

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/339390354>

Exploración de la presencia de Necesidades y Satisfactores en la literatura de Medios Digitales

Chapter · February 2020

CITATIONS

0

READS

26,881

2 authors:



Jorge Asprón

Tecnológico de Monterrey

4 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Gabriel Valerio

Tecnológico de Monterrey

69 PUBLICATIONS 497 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. McGraw-Hill Interamericana de España no se responsabiliza de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscribe los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.

Derechos reservados © 2019, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Edificio Valrealty, 1^a planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): 978-84-486-2033-2

ISBN (digital-Blink): 978-84-486-2034-9

MHID 1: 9780008502089

MHID 2: 9780008502102

Depósito Legal: M-2127-2020

Editores: José María Muntané y Cristina Sánchez

Director General España y Portugal: Álvaro García Tejeda

Director Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez

Diseño de cubierta: Aida María de Vicente

Impresión:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 – 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

coordinadores

**Sheila Liberal Ormaechea
Luis Mañas Viniegra**



**MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL**



Contenido

PRÓLOGO

Javier Sierra Sánchez, Aida María de Vicente Domínguez	11
MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.PANORAMA ACTUAL Y CREACIÓN DE UN MODELO	
Emma Torres-Romay, Silvia García-Mirón.....	13
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE LAS MARCAS: CREATIVIDAD, ENGAGEMENT Y EWOM	
Carmen Llorente Barroso, María Luisa García Guardia, Olga Kolotouchkina	35
CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SOCIAL ESTABLECIDAS ENTRE USUARIOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES	
Antonio Manuel Pérez-Flores, Víctor Manuel Muñoz-Sánchez, José Manuel Leal Saragoça	55
EL IMPACTO DEL “BOCA A BOCA” ELECTRÓNICO EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA	
Natividad Crespo-Tejero, Mariano Méndez- Suárez	75
EL INFLUENCER MARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	
Pedro Pablo Marín Dueñas, César Serrano Domínguez, Araceli Galiano Coronil	91
ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DE AFILIACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA	
Cristina Martorell Castellano, Carolina Serra Folch	107
IDENTIDAD DIGITAL EN LA ERA DEL SHARING	
Alberto Dafonte-Gómez	121
ANÁLISIS TEXTUAL DE INSTAGRAM STORIES. LECTURA DEL FENÓMENO SOCIAL	
Eva Hernández Martínez	141
EL PODER DEL INFLUENCER EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO ESPAÑOL	
Paloma Sanz-Marcos, Gloria Jiménez-Marín, Rodrigo Elías Zambrano	167

EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MINORISTAS DE MODA	
María del Rocío Bonilla Quijada, José Luis del Olmo Arriaga, Eva Perea Muñoz, Joan Ripoll Alcón	183
PUBLICIDAD E INFANCIA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL USO DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS POR PARTE DE MADRES INFLUENCERS	
Ariadna Cervilla-Fernández, Rafael Marfil-Carmona.....	201
CÓMO INTERACTÚAN LOS SEGUIDORES DEL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO 2019 EN INSTAGRAM	
Javier Abuín-Penas, Julia Fontenla-Pedreira.....	213
PERSONALIDAD DIGITAL: LOS JÓVENES A TRAVÉS DE SUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES	
Ana María Belmonte Jiménez	229
RUPTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MUJERES INFLUENCERS, MARCA. UN NUEVO MODELO PUBLICITARIO SE DEFINE A TRAVÉS DE LA RED	
Teresa-Gema Martín-Casado	239
EL USO DE YOUTUBE EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ESPAÑA GLOBAL	
Aitor González Bengoechea, Francisco García García.....	265
EL VIDEO TUTORIAL COMO FORMATO PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS MARCAS DE LUJO. ESTUDIO DEL CASO CHANEL EN YOUTUBE: USO, TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y RENDIMIENTO	
Marina Rodríguez Hernández, Isabel Adriana Vázquez Sacristán.....	283
PRESENCIA DEL PERÍODO HEROICO DE LAS COMPAÑÍAS EN SUS CONTENIDOS DE BRANDING EN YOUTUBE	
Íñigo Urquía Uriaguereca.....	297
YOUTUBER INFANTILES, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	
María Jesús Fernández Torres, Rocío Chamizo Sánchez	311
EL FASHION FILM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: EL CASO "EITHER WAY" DE LOEWE	
Beatriz Guerrero González-Valerio, Laura González-Díez	341

LA PROSUMICIÓN COMO ELEMENTO DISRUPTIVO DEL CONTROL DE LA IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES	
Marta Gil Ramírez, Ruth Gómez de Travesedo Rojas	357
EL TRIÁNGULO MÁGICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: BRANDED CONTENT, REDES SOCIALES Y PRUEBA DE PRODUCTO. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BELLEZA	
Ana Pedreño-Santos	377
LA ACTIVACIÓN DEL PROPÓSITO DE MARCA DE LAS MARCAS “MADE IN” EN LOS CONTENIDOS DE REDES SOCIALES: EL CASO DE LA MARCA AUSTRALIAN MADE, AUSTRALIAN GROWN Y EL USO DE SU CANAL DE FACEBOOK	
Igor Alejandro González Villa	389
NUEVOS CRITERIOS/VALORES DOMINANTES EN LAS CREATIVIDADES DE AUTOMÓVILES EN REDES SOCIALES	
Gema Bonales Daimiel	401
USO DE FACEBOOK EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU IMPACTO EN EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS	
Luis Raúl Magaña Arias, Ernesto Taborda-Hernández, Váleri Codesido Linares.....	413
LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN PROGRAMAS CULTURALES DE TVE: TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	
Mireya R. Carballeda Camacho, Estefanía Cestino González.....	427
OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y COMERCIAL EN REDES SOCIALES DE MENSAJERÍA: LOS CASOS DE WHATSAPP Y WECHAT	
Jing Zhang, Cristóbal Fernández Muñoz, Liisa Irene Hänninen.....	439
REDES SOCIALES Y SEXTING: CANALES DE DIFUSIÓN EN JÓVENES ADULTOS UNIVERSITARIOS	
Enrique García Tort, Laura Monsalve Lorente.....	453
LAS VIOLENCIA DE PAREJA A TRAVÉS DE APPS; CUANDO LAS FLECHAS DE CUPIDO HIEREN EN EL CIBERESPACIO	
Luis Antonio Lucio-López, Fernando Javier Gómez Triana	469
PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES: IMPACTO EN EL CLIENTE A TRAVÉS DEL AUDIOVISUAL	
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Sandra Vilajoana-Alejandre, Marc Polo-López, Meritxell Copeiro.....	485

LA RED DEL CAPITÁN: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DE JAIR BOLSONARO	
Carla de Araujo Risso	503
IDENTIDAD DE MARCA Y REDES SOCIALES: PROYECCIÓN DISCURSIVA A TRAVÉS DE VALORES SOCIOCULTURALES	
Javier Díaz-Bajo Rodríguez, Rut Martínez Borda, Pilar Lacasa Díaz	519
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	
Isabel Rodrigo-Martín, Luis Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre	533
EL STORYTELLING DIGITAL CORPORATIVO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES PROFESIONALES: UNA INVESTIGACIÓN CON NEUROMARKETING EN ESPAÑA Y PORTUGAL	
Luis Mañas-Viniegra, Dora Santos-Silva	549
CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA	
Rut Martínez-Borda, Alba García Vega, Iris Barrajón Lara, Julián de la Fuente Prieto	563
PROMOCIÓN DE LA MÚSICA Y EL MÚSICO ACADÉMICO, NUEVAS FORMAS DE APROXIMACIÓN PARA LOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	
Yolanda Montejano Hernández	581
CONECT-ARTE A LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS DE MÉXICO	
Manuela García Lirio.....	593
COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE MÉXICO EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO	
Belén Rodríguez Cánovas, Alfredo Guzmán Rincón, Lira Isis Valencia Quecano, Camilo Mauricio Grillo Torres.....	605
TÁCTICAS ARTÍSTICAS PARA ABORDAR LA DIVERSIDAD FUNCIONAL EN LAS REDES	
Marta Rico Cuesta	621
ÍNDICES Y MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE MUSEOS EN EL ENTORNO ONLINE	
Ana María Casado Molina, María-Mercedes Rojas-de-Gracia, Rafael B. Toledo Wright	635
LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES DE LAS GESTORAS DE FONDOS “VALUE” EN ESPAÑA	
Ignacio Colmenero Arenado	659

EXPLORACIÓN DE LA PRESENCIA DE NECESIDADES Y SATISFACTORES EN LA LITERATURA DE MEDIOS DIGITALES

Jorge Antonio Asprón Ramírez, Gabriel Valerio-Ureña.....	677
LA COMUNICACIÓN OMNICANAL PARA UN SISTEMA DE VENTAS OMNICANAL EN EMPRESAS MINORISTAS. QUÉ ES, COMO SE DEFINE Y CUALES SON SUS RETOS FUTUROS	
Victoria Carrillo Duran, Nuria Margullón Caballero	699
LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ASOCIACIONES DEPORTIVAS NÁUTICAS	
Paula González Redondo.....	713
ATRACCIÓN DE TURISTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	
Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos Baéz, José Jesús Vargas Delgado	729
LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS CANALES DE COMPRA DE CLIENTES DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO	
Vanessa Izquierdo González, Raquel Ayestarán Crespo, Eva Matarín Rodríguez-Peral	743
COMUNICACIÓN PARA EL OCIO: OCIOTIPOS Y REDES SOCIALES	
Ana María Belmonte Jiménez	757
ANÁLISIS DEL TRÁFICO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA WEB DE TURISMO: GENERACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL BLOG	
Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos, José Rodríguez Terceño	769
EL USO DE LOS CANALES ONLINE EN LOS CLUBES DEPORTIVOS: EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL	
David Moreno Gómez.....	781
LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0	
Mariché Navío-Navarro	795
SOCIAL NETWORKS IN THE WEB CONTEXT AND CONSUMER BEHAVIOUR A LONGITUDINAL ANALYSIS	
Anabela Félix Mateus, David Caldevilla Dominguez	833
DEFENSA JURÍDICA DE LOS USUARIOS CONFORME AL DERECHO INTERNACIONAL	
Antonio Merchán Murillo	861

PERFIL DIGITAL EN PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES	
Patricia Núñez Gómez, Érika Álvarez Flores.....	877
ANÁLISIS MÉTRICO DE LAS PUBLICACIONES SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LAS SERIES DE FICCIÓN DE TELEVISIÓN Y SU ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES	
M. Rosario Fernández Falero, Soledad Ruano López	895
INTERCAMBIO DE CONTENIDO SEXUAL MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES MEXICANOS	
Diana Elizabeth Moreno Carrillo, Gustavo Adolfo León Duarte, Carlos Rene Contreras Cázares	911
CHILDREN AS PRODUCTS OF CONSUME IN THE APPARENT HOMEMADE VIDEOS OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT ON YOUTUBE	
Alberto Montero Gómez	921
EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS ARTISTAS EN REDES SOCIALES	
Nuria Pradilla Barrero	931
LA HIBRIDACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE VIDEOJUEGOS Y EL CONCEPTO DE PERFORMANCE: ANÁLISIS DEL CASO ME GUSTAS PIXELAD_	
Rubén Cantos Leal, David Alonso Urbano.....	943

PRÓLOGO

Javier Sierra Sánchez
Universidad Complutense de Madrid

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva es un monográfico conformado por 52 estudios, realizados por investigadores de universidades nacionales e internacionales, que permiten obtener una significativa panorámica de las estrategias emprendidas por las marcas para generar contenidos y conectar con su target en los medios sociales, así como, de las motivaciones o factores que influyen en las audiencias para comprar el producto, o bien, afiliarse a las comunidades de marca y participar en éstas. Una interacción entre los usuarios que es analizada y clasificada, junto a los factores que influyen en la reputación de una marca o que son óptimos para medir la eficacia publicitaria en las redes sociales.

Instagram, la red con mayor crecimiento exponencial pasando del 15 al 34 por ciento en smartphones y del 21 al 30 por ciento en tablet, según el Estudio Anual de Mobile en España 2019, ha sido el eje central de análisis para diversos investigadores cuyas pesquisas nos permiten estar al día de las estrategias de comunicación emprendidas, los contenidos que se relacionan con el engagement, y los últimos recursos creativos experimentados en este formato. Y relevantes son, para el sector de la publicidad y el marketing, las investigaciones que aportan novedosos datos sobre cómo se interactúa mediante la retransmisión de un evento, qué percepciones tienen las generaciones actuales de las gestiones de reputación corporativas, o las señales psicofisiológicas a nivel atencional y emocional emitidas por influencers reales en Instagram.

Influencers que según se desvela, tras entrevistar en profundidad a diversos expertos y agencias de publicidad españolas, ejercen un mayor control sobre las decisiones estratégicas por parte del cliente. Y si bien, el informe Top tendencias digitales 2020 de IAB indica que los stories de Instagram “son percibidos de manera más auténtica por los usuarios, y generan más engagement por el efecto FOMO (fear of missing out)” (p. 18), en este volumen se describe de forma detallada su funcionamiento.

El video como herramienta de marketing estratégico y publicitario irá en aumento en los próximos años: lejos de perder impulso seguirá siendo una de las principales tendencias de Social Media 2020. El informe Getting Media Right: Marketing in Motion, devela que el video on line será la gran apuesta en inversión publicitaria en 2020. En este contexto, adquieren un gran interés las investigaciones que analizan diversos formatos publicitarios usados en YouTube, como los videotutoriales o la presencia de la historia de los fundadores de las compañías en sus contenidos de Branding. Si bien, otras investigaciones permiten conocer cómo se gestiona, a través de este canal, la afección del fenómeno de la prosumición sobre la imagen; la actividad generada por los usuarios; o el diseño de los principales canales de youtubers infantiles españoles.

Sobre Facebook y Twitter los estudios de este volumen nos informan sobre los valores que usan las marcas de sectores específicos o el impacto que generan en los usuarios para promocionar productos, aumentar la reputación de las marcas, generar engagement o posicionarse en el consumidor. Y significativos son los datos aportados sobre qué áreas de interés captan mayor atención en las publicaciones corporativas de las marcas en redes sociales, obtenidas mediante técnicas de neuromarketing.

La inclusión de las nuevas tecnologías en otros sectores como el sector turístico, deportivos el cultural y artístico, también ha sido objeto de interés para la comunidad científica, desvelando como usan las redes los museos y los músicos académicos para promocionarse y las tácticas artísticas empleadas para abordar la diversidad funcional.

Una panorámica que no sólo refleja el momento actual de las relaciones de las marcas con los consumidores, también se recoge la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0; se plantea un estudio de la literatura existente sobre el uso estratégico de las marcas; y se abordan los posibles problemas que pueden acarrear las redes sociales, indicando las posibles reclamaciones en torno a la privacidad y la protección de datos analizado desde el derecho internacional privado. Así, este monográfico sobre investigaciones centradas en la comunicación audiovisual y la publicidad en las redes sociales es un reflejo de las estrategias de comunicación persuasivas usadas en la era actual cuyo conocimiento es esencial para adaptarse a las nuevas demandas, gestionar e innovar en estrategias creativas en el entorno digital.

MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES. PANORAMA ACTUAL Y CREACIÓN DE UN MODELO

Emma Torres-Romay

Universidade de Vigo

emmatr@uvigo.es

Silvia García-Mirón

Universidad de Vigo

silviagmiron@uvigo.es

Resumen

El auge de las redes sociales se ha traducido en un incremento de la publicidad en estos soportes. En este trabajo proponemos realizar una revisión de esta realidad en nuestro país pudiendo determinar cuál es la realidad actual sobre la eficacia publicitaria de estas redes. Para ello proponemos un estudio combinado que permitirá contar con un panorama general dando lugar a un modelo de medición que determine los conceptos y parámetros de mayor importancia a la hora de valorar la eficacia de este recurso comunicativo.

Palabras clave

Eficacia; publicidad; medición; redes sociales.

1. Introducción

1.1. Contextualización: la medición de la eficacia publicitaria

La valoración de la eficacia de la publicidad es un tema que preocupa a todos los sujetos del proceso publicitario desde hace décadas (Soriano, 1988). Tanto los anunciantes, como las agencias, o los propios medios han propiciado la puesta en marcha de procedimientos y sistemas que permitieran determinar si los contenidos publicitarios cumplen con los objetivos marcados. Sin embargo, dichos procedimientos se sustentaban, sobre todo, en el cálculo de la audiencia de los medios y, por lo tanto, en la valoración de la posibilidad de impactar con el público (Papí, 2009), no en los efectos de ese impacto (Huertas, 2006).

Esto no quiere decir que no se elaborasen estudios de valoración de los efectos de la publicidad desde el punto de vista del receptor y de cómo este reacciona, pero estos se mantuvieron en segundo plano ante la importancia de los estudios de audiencia (Rodríguez, Llorente y García, 2012) y, especialmente, frente a la valoración de la eficacia sustentada en el retorno de inversión (Hopkins, 1980). De hecho, muchos de los preceptos iniciales de las investigaciones sobre la denominada “performance” publicitaria se mantuvieron en suspenso desde los años 50 y 60 siendo recuperados en la última década - por ejemplo los estudios sobre neuromarketing- (Muñiz, 2014).

Al referirnos a “performance” publicitaria en este contexto hacemos alusión a los efectos de la publicidad por su eficaz desarrollo creativo y por el procesamiento que el público realiza de los contenidos. De esta forma, nos centramos en la medición de la eficacia publicitaria desde esta perspectiva, sin incidir en otro ámbito fundamental como es la audiencia de los medios de comunicación ni mucho menos introducirse en el ámbito del marketing y vincular esta eficacia con ventas de forma directa mediante el cálculo del ROI (Lenskold, 2002).

1.2. Objeto de estudio y justificación del interés de la propuesta

En este trabajo pretendemos acercarnos a la medición de la eficacia publicitaria en un ámbito muy concreto: las redes sociales. El objetivo es poder establecer un panorama real de cómo se realiza el seguimiento de los resultados de la publicidad en esos soportes en nuestro país. Partimos de la existencia de soluciones metodológicas e incluso tecnológicas determinadas pero de una ausencia de sistematización de las mismas e incluso una falta de conocimiento de su justificación y orígenes.

En este momento, la valoración de los resultados de las redes sociales como soportes publicitarios resulta fundamental, y va un paso más allá de la medición de la eficacia de la publicidad en internet a la que nos referímos años atrás (Blázquez, Molina, Esteban y Martín, 2008). La gestión de la publicidad en las redes sociales ha sido observada con detalle desde sus inicios (Castillo-Esparcia y Lozano, 2013), surgiendo debates en torno a la eficacia de la misma, especialmente en lo relativo al uso de “influencers” (Castelló y Del Pino, 2015).

A pesar de esas dudas, nos encontramos con la realidad de unos soportes de precio reducido (en comparación con los medios tradicionales) lo que ha supuesto una rápida saturación de las distintas redes y una compleja valoración de los efectos logrados. No podemos perder de vista que las redes sociales comienzan su ebullición coincidiendo con la crisis económica (Castelló-Martínez, Ramos-Soler y Pino, 2013) por lo que se presentaron como una solución ante la incapacidad de inversión de los anunciantes y la pérdida de eficacia de los medios convencionales.

Todo esto nos sitúa en un contexto en el que es precisa una observación académica de la realidad publicitaria de las redes sociales ya que, hasta este momento, las aproximaciones científicas realizadas sobre el asunto se han limitado a visiones parciales (especialmente estudios de caso). Ante esto, es necesario poner en marcha un trabajo en el que aportemos un visión actual de la realidad existente desde todos los puntos de vista, al tiempo que sistematizamos los criterios de eficacia de la comunicación comercial en estos soportes e identificamos metodologías para su análisis. Se trata, por tanto, de una propuesta académica pero, como no puede ser de otra forma, con una aplicación profesional (y formativa) directa.

1.3. Antecedentes

1.3.1. La investigación académica sobre eficacia publicitaria en España

Para identificar los antecedentes de nuestro objeto de estudio, debemos comenzar por referirnos a la eficacia de la publicidad en términos generales. El punto de partida sobre la medición de la eficacia publicitaria (desde el punto de vista de la performance) se sitúa, como en otros ámbitos de la publicidad, en los Estados Unidos. Así, debemos mencionar como trabajos fundamentales los recogidos en los años sesenta tanto por Ladvidge y Steiner (1961), diferenciando entre los tres niveles de eficacia (cognitiva, afectiva y conativa) y Lucas y Britt (1963), sistematizando las distintas metodologías de aplicación en la medición de las campañas publicitarias.

Pasadas las décadas de los setenta y los ochenta – con la mencionada prioridad de las mediciones de audiencia -, los noventa suponen otra época dorada en la publicidad y marcan, además, los comienzos de la medición de la eficacia publicitaria como disciplina académica en nuestro país. Los primeros trabajos de investigación sobre el tema (San Miguel, 1994) son realizados mayoritariamente en el ámbito de la empresa y el marketing (Martín y Beerli, 1999). En lo referido al ámbito académico publicitario, debemos mencionar manuales fundamentales como los de Beerli (1999) y Sánchez (1999) que son los que recogen directrices básicas sobre proceso de medición de la eficacia atendiendo a los avances anteriores realizados en Estados Unidos y que podían utilizarse como referencia para la formación en esta disciplina.

Además de esto, nos interesa identificar la aplicación de esas metodologías a proyectos de investigación concretos, teniendo especial interés, en esta época, los estudios publicados en torno a la eficacia de campañas de carácter social (Moliner, 1996), como las de tráfico (García, 1994) o prevención del SIDA (Igartua, Martín, Ortega y Del Río, 1997).

A pesar de que la entrada en los 2000 supone el aumento de la incertidumbre sobre la situación de la realidad publicitaria en España (Fernández y Sánchez, 2012) la producción académica parece no reflejar esa preocupación. A partir de este periodo el interés se centra en la eficacia de la publicidad vinculada a un “nuevo medio” como era en ese momento internet. Los trabajos en torno a la eficacia de publicidad en internet también comienzan en el ámbito de la empresa y del marketing (Gutiérrez, San José y Gutiérrez, 2004). Las aportaciones realizadas pronto se extiende a los formatos específicos dentro de la red, como las webs o los blogs (Beerli y Santana, 2010) y se incide en mantener los modelos tradicionales de valoración, aunque surjan algunas nuevas propuestas (Martí, 2012) y conceptos (Rial, Ugarte, Braña y Varela, 2006).

Los estudios vinculados a los medios convencionales siguen teniendo una importante presencia, sobre todo en lo relativo a televisión (Martín, Reinares y Reinares, 2012) y medios impresos (Martín, 2011), con la novedad de plantear nuevos formatos publicitarios en los medios masivos (Bermejo, 2009). Resultan de especial interés los trabajos que comienzan a profundizar en el concepto de eficacia publicitaria y lo vinculan con la marca (Del Pino y Reinares, 2013).

Finalmente, debemos incidir en que la mayor parte de estos trabajos se sustentan en las propuestas iniciales y, a pesar de que la comunicación publicitaria evolucione en medios y formatos, siguen planteándose los mismos efectos en los públicos. Así, podemos encontrarnos reformulaciones del copytesting publicitario (León, 2016) y, por supuesto, la aplicación de técnicas biométricas (eye tracking especialmente) e incluso mediciones basadas en el neuromarketing, pero en todos los casos se trata del cumplimiento de los objetivos publicitarios basados en la tipología de efectos de Ladidge y Steiner (1961).

1.3.2. Aportaciones académicas sobre eficacia publicitaria en redes sociales

Las redes sociales han suscitado interés como soporte publicitario desde su aparición. En un primer momento fueron analizadas como elementos que trastocaban el ecosistema mediático (Campos, 2008) e incluso se planteó su uso como medios de comunicación de carácter informativo o corporativo (Arroyo-Vázquez, 2009). Sin embargo, sus posibles usos publicitarios se impusieron enseguida aunque su eficacia pronto fue puesta en cuestión (Katz, Chrouzos y Wu, 2008). La preocupación sobre el ROI de estas redes resulta palpable desde el principio (Castello-Martínez, 2012) pero los trabajos sobre aspectos relativos a la eficacia de la publicidad son posteriores (Méndiz y Arroyo, 2013).

La aplicación de modelos de medición de la eficacia a casos concretos en redes sociales resulta mucho más común que en lo relativo a los medios convencionales, quizás por su relativa sencillez de aplicación (Llorente, Muñoz y Navarro, 2013). Además de esto, se han tenido en cuenta los públicos de las redes y su respuesta ante los estímulos publicitarios generados entendiendo, en poco tiempo, que las redes sociales requerían una gestión distinta de los contenidos publicitarios (Palazón, Delgado y Sicilia, 2014).

Debemos matizar que cuando nos referimos a redes sociales hacemos alusión a una serie de soportes que han cambiando a gran velocidad en los últimos años. De hecho, podemos encontrarnos estudios que analizan, precisamente, las migraciones de un soporte a otro (Marcelino, 2015). Existen estudios específicos en lo relativo al uso publicitario de Facebook (Molina, 2015) e incluso de Youtube (Pintado y Sánchez, 2017), marcándose una notable ausencia de trabajos académicos relativos a Instagram, si bien esta red está omnipresente en los trabajos de Grado de las universidades españolas.

La revisión de la bibliografía confirma el extremo de que no existen trabajos específicos sobre la eficacia publicitaria en redes sociales desde una perspectiva de sistematización de formatos o de valoración del panorama actual sobre este asunto. Se ha hablado sobre la monetización de las redes sociales (Rojas y Redondo, 2017) pero no de su eficacia en términos generales.

2. Diseño y Método

2.1. Acotación del objeto de estudio y definición de los objetivos

Una vez que entendemos el contexto en el que desarrollamos esta investigación y tenemos claro el objetivo de la misma, debemos acotar con mayor detalle el ámbito de trabajo. Partimos siempre del análisis del mercado español y de la búsqueda de los datos más recientes intentando que los resultados tengan una mayor rigurosidad por su cercanía con el momento actual. La investigación se estructura en cuatro fases:

Fase 1. Estado de la cuestión. Tal y como se ha recogido en el apartado anterior, se ha realizado un estudio bibliográfico y hemerográfico para entender la evolución de la medición de la eficacia publicitaria en nuestro país a lo largo de los años.

Fase 2. Papel de los sujetos del proceso publicitario. Siguiendo con el criterio establecido en investigaciones anteriores se delimitan cuatro bloques de trabajo correspondientes con los sujetos del proceso publicitario: anunciantes, agencias, medios y públicos. En cada uno de ellos identificamos los estudios e investigaciones que nos permiten establecer una correlación entre publicidad y eficacia en su ámbito.

Fase 3. Modelo de valoración de la eficacia publicitaria en redes sociales. En base a los resultados recogidos en las fases anteriores podemos centrarnos en las metodologías empleadas en los estudios manejados. Así, se identifican los conceptos básicos que se relacionan con la eficacia de las redes sociales lo que nos permitirá establecer un modelo básico en el que se recojan los parámetros de medición y las metodologías y técnicas necesarias para determinar la eficacia.

Nuestro objetivo inicial de realizar una panorámica general sobre el análisis de la eficacia publicitaria de las redes sociales en nuestro país, cuenta con una serie de objetivos secundarios de importancia:

Identificar los resultados de las redes sociales en términos de eficacia para los principales anunciantes de nuestro país.

Valorar el papel de las agencias de publicidad en lo relativo a los servicios vinculados con las redes sociales.

Revisar la evolución de las redes sociales como soporte publicitario, entendiendo las peculiaridades de cada una de ellas y su influencia en los resultados de las campañas publicitarias.

Determinar los conceptos básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de determinar una campaña publicitaria en redes sociales como eficaz.

Diseñar un modelo básico de medición de la eficacia publicitaria en redes sociales válido para el mercado nacional.

2.2. Metodología de investigación

Para cumplir con los objetivos indicados y atendiendo a la estructura de la investigación diseñada, debemos establecer una serie de metodologías de investigación combinadas. De esta forma contaremos con una fase exploratoria en lo relativo a poder establecer el estado de la cuestión. Aplicaremos una metodología descriptiva al análisis de los estudios que nos permiten entender el comportamiento de los distintos sujetos del proceso publicitario. A partir de esos datos explicaremos los métodos aplicados basándonos en datos cuantitativos y cualitativos, dejando la vía deductiva para el desarrollo de las conclusiones.

Como es común en las Ciencias Sociales el diseño de una investigación científica con garantías de validez y fiabilidad requiere de la combinación de metodologías y de su aplicación flexible para poder ajustarse a los objetivos del trabajo. Para el caso que nos ocupa hemos establecido limitaciones de la muestra según las necesidades de la investigación. Iremos dando cuenta de las mismas en cada apartado del artículo.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

3.1. El comportamiento de los sujetos del proceso publicitario

3.1.1. Los anunciantes en las redes sociales

Atendiendo a un proceso de planificación estratégica estándar el primer paso para analizar el comportamiento de los anunciantes guarda relación con la definición de su estrategia empresarial y, a partir de la misma, el desarrollo de la estrategia de marketing. Para poder centrarnos en nuestro objeto de estudio, nos interesa entender cómo están distribuyendo las empresas sus presupuestos de marketing y, más concretamente en lo relativo a la promoción y comunicación (Gráfica 1).

Como podemos observar, no se diferencia una categoría específica sobre redes sociales, aunque se han incorporado nuevas categorías (Branded content e Influencers) que están directamente vinculadas. El estudio de AMES (2019) también recoge un apartado específico sobre marketing digital y en el mismo se identifica que la inversión se distribuye entre el display y el vídeo (31,7%), los enlaces patrocinados (26,4%), comunicación digital (23,6%), redes sociales, 13% y marketing móvil (5,3%). Estas categorías pueden resultar incluso confusas si lo que pretendemos es saber cuánto se invierte en publicidad en redes sociales, ya que las acciones de display, video y enlaces patrocinados también pueden realizarse en este soporte.

Gráfica 1. Distribución de presupuestos en publicidad, promoción y comunicación (%)



Fuente: AMES, 2019

Si nos centramos en la estrategia comunicativa específica en digital, podemos tomar como referencia el estudio de IAB Spain sobre inversión publicitaria en medios digitales. Sin embargo, en este caso volvemos a encontrarnos sin referencias

específicas a las redes sociales (IAB, 2019) aunque se habla de un incremento constante de la inversión en digital sobre los medios convencionales.

También es llamativo el hecho de que los datos de inversión publicitaria en redes sociales han sido incorporados recientemente a los estudios de seguimiento sobre el sector en nuestro país. En el caso de Infoadex en el último resumen relativo al año 2018 ha incluido entre los medios convencionales la inversión en redes sociales, indicando que se refería a contenidos antes incluidos en display y vídeo dentro de la categoría general de “digital”. De esta forma se estima que en 2018 se invirtieron 280,9 millones de euros en publicidad en redes sociales. El otro estudio de referencia, el de Arce Media, también ha diferenciado la inversión en redes sociales en 2018, estableciendo que ese año en España se invirtieron 279,0 millones de euros y estimando, en el tercer trimestre de 2019, que la inversión para ese año sería de 306,6 millones de euros. Ambos estudios coinciden en la estimación de un crecimiento continuo de la inversión en estos soportes.

El IAB cuenta con un estudio específico sobre las redes sociales en la que incluye apartados concretos sobre la relación de las marcas con estos soportes y la publicidad que realizan. Sin embargo, este estudio se refiere a este aspecto desde la perspectiva del receptor por lo que, en este apartado, debemos atender a la investigación anual de seguimiento de los principales anunciantes, con una propuesta que desarrolla desde el año 2013.

Para ello tomamos como referencia los datos facilitados por Infoadex (2017), estableciendo una muestra de 74 marcas de las cuales se ha analizado la actividad en cuatro redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube), eligiendo los perfiles de seguimiento por el número de usuarios, su presencia en España y la capacidad de controlar las métricas que se pretenden analizar.

El modelo cruza los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales del IAB con otros parámetros que pretendían profundizar el análisis de la eficacia de las estrategias llevadas a cabo por los anunciantes. El IAB emplea inteligencia artificial para realizar el estudio a través del sistema “Icarus” de Epson Technologies¹ que permite “estructurar los resultados en función del tamaño de las comunidades, el volumen de las interacciones, el volumen de las comparticiones y eficiencias para cada una de las redes sociales” (IAB, 2018). De esta forma, para determinar la eficacia del uso de las redes sociales como medio publicitario el IAB establece seis parámetros que arrojan los siguientes resultados:

¹ <https://www.epsilontec.com/icarus-herramienta-monitorizacion-redes-sociales/>

Tabla 1. Valoración de la eficacia de las redes sociales para las marcas (2018)

Parámetro	Definición / cálculo	Cifra obtenida	Dif. 17/18	Red con mejor índice
Comunidad	Total fans / followers / suscriptions	506.907	-40%	Facebook
Publicaciones	Sin diferenciar entre orgánico y paid	4.948	+5%	Twitter
Engagement	(interacciones / comunidad) / 12 meses	7,7%	-23%	Instagram
Viralidad	Comparticiones	3.710.909	-30%	Facebook
Eficiencia	Interacciones/número de post	95	+20%	Facebook

Fuente: IAB, 2018

Los datos dejan entrever que los anunciantes confían en las redes sociales (por el incremento de la inversión) a pesar de que los índices de eficacia sugieren dudas sobre las mismas. En sentido positivo, el estudio de IAB incluye un apartado relativo a buenas prácticas que incide en la necesidad de aportar valor al usuario, vincularse a trending topics, buscar inspiración y tendencias, proyectar autenticidad y cercanía con el target e influencers que prescriben el producto de forma creíble (IAB, 2018). Todos ellas son consideraciones vinculadas con los contenidos de carácter cualitativo y vinculados con el desarrollo de estrategias comunicativas profesionales

3.1.2. La agencias de publicidad

Para identificar las agencias de publicidad con mejores estrategias dentro del escenario publicitario español la publicación especializada Marketing4Commerce realiza un estudio que parte del concepto:

“determinar cuáles son las mejores agencias de Social Media de España no es sencillo. Podríamos utilizar muchos criterios para ello, desde su prestigio en el sector, a su número de clientes, su volumen de facturación o el número de empleados. Sin embargo, para ordenar nuestro ranking nos hemos decantado por una opción que consideramos bastante lógica: ordenar a las agencias Social Media en función de cómo lo hacen en redes sociales”

De esta forma, nos facilitan un listado de 35 agencias que cuentan con buenos resultados en lo relativo a cuatro redes sociales Twitter, Linkedin, Facebook e Instagram. Para realizar la valoración se ha empleado una de las herramientas más conocidas con respecto al comportamiento en redes sociales “Metricool”², estableciendo una media que permite obtener la clasificación final.

Para la elaboración de este ranking se ha tenido en cuenta el número de seguidores en las cuatro redes sociales indicadas y se ha recogido el engagement en Facebook (FB) e Instagram (IG). A esos totales se les ha asignado un valor para poder

2 <https://metricool.com/es/>

establecer el orden (es decir, las cifras absolutas indicadas son puntos en el ranking) el engagement determinado a través de Metricool por interacciones recibidas por cada 1.000 personas alcalzadas.

Como podemos observar en la Tabla 2 (que recoje las 15 primeiras agencias) no se incluyen agencias multinacionales tradicionales. De esta forma, si tomamos como referencia el ranking de inversión de las agencias de publicidad de Infoadex correspondiente al año de 2018, podemos realizar una revisión de su situación con respecto a las redes sociales desde dos puntos de vista: por los servicios que ofertan y por cómo las gestionan. Como vemos en la Tabla 3, la mayor parte de las grandes agencias no especifican servicios relativos a las redes sociales, además, no existe una correlación clara entre el tamaño de la empresa y la repercusión (en número de seguidores) en sus redes sociales.

Tabla 2. Las mejores afencias de social media por sus resultados en redes sociales

2019	Agencia	Facebook Engagement	Instagram Engagement	TW	LK	FB	IG	POSICIÓN MEDIA
1	<i>La Despensa</i>	10	10	4	5	2	5	6,0
2	<i>Lola Mullen Lowe</i>	11	20	9	3	3	2	8,0
3	<i>Good Rebels</i>	19	22	1	1	1	4	8,0
4	<i>Social Mood</i>	20	13	2	9	4	3	8,5
5	<i>Yslandia</i>	1	7	12	17	14	11	10,3
6	<i>Elogia</i>	17	16	5	7	6	12	10,5
7	<i>Sr Burns</i>	16	15	7	12	5	8	10,5
8	<i>The Cocktail</i>	4	12	18	2	18	9	10,5
9	<i>Social Noise</i>	9	17	10	4	11	15	11,0
10	<i>T20</i>	8	8	20	15	10	21	13,7
11	<i>Internet Republica</i>	15	18	13	27	8	10	15,2
12	<i>Hydra Social Media</i>	20	24	11	18	12	7	15,3
13	<i>Hello Media Group</i>	20	14	16	11	24	13	16,3
14	<i>We Are Marketing</i>	20	19	23	6	19	14	16,8
15	<i>101</i>	6	4	32	20	16	24	17,0

Fuente: Marketing 4Commerce, 2018

Tabla 3. Servicios y gestión de las redes sociales de las agencias tradicionales

RK	Agencia	Inversión controlada	Servicio	FB	LK	IG	TW	YT
1	McCann	260.620.606	Social Marketing	13.073	16.639	3.521	25.104	287
2	Havas Creative	245.670.679	PR Digital	Global	10.973	2.052	14.485	Global
3	DDB	202.959.941	s/d	8.653	4.122	4.390	3.486	690
4	Sra. Rushmore	188.433.760	Social Media management	4.033	13.725	4.804	20.573	1.750
5	TBWA	188.409.973	Marketing Digital	2.123	6.558	2.995	10.271	923
6	OGilvy	158.413.834	s/d	11.149	11.928	Global	16.743	221
7	Publicis España	134.723.317	Social Media	Global	Global	Global	401	177
8	VMLY&R	116.896.882	s/d	4.985	2.819	–	3.457	–
9	Leo Burnett	98.650.726	s/d	29.058	16.500	2.081	16.540	871
10	Contrapunto BBDO	90.816.188	Social	7.617	7.789	–	12.492	48.000
11	Comunica +A	88.787.782	s/d	3.168	22.689	2.140	1.787	191
12	SCPF*	75.201.799	s/d	–	2.697	2.119	2.698	474
13	Pavlov	59.613.390	Digital	–	–	–	–	104
14	Grey	54.735.677	Social / PR / Influencer	Global	14.353	Global	15.766	27.800
15	JWT*	42.444.375	s/d	–	Global	–	12.391	–

Fuente: Infoadex, 2019. s/d: sin datos; *en 2019 Wunderman Thompson

3.1.3. Las redes sociales como medios publicitarios eficaces

Tras analizar los anunciantes y las agencias desde la perspectiva de la eficacia publicitaria podemos valorar las propias redes sociales como soportes publicitarios. Debemos partir de la idea de que consideramos las redes sociales como soportes dentro del medio internet. De esta forma, el nivel de penetración del medio es del 77,9%, un índice sólo superado por el 85,0% de la televisión. Internet ha experimentado un crecimiento muy rápido y partimos de que del total de usuarios de la red el 80,5% emplea las redes sociales (AIMC, 2019). Para analizar las posibilidades publicitarias de las redes sociales debemos realizar una serie de consideraciones previas:

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la variedad existente en este área y su rápida evolución (incluso nacimiento y desaparición). De esta forma, si tomamos como referencia la metodología de IAB Spain, podemos identificar hasta 17 redes (18 en el caso de los estudios de la AIMC). La variación de la penetración de cada

una de ellas es notable, con el constante declive de Facebook (FB) ante el gran crecimiento de Instagram (IG). Aunque lo más llamativo de la realidad actual de la oferta de redes sociales es que Whatsapp despuente como la red más valorada.

En segundo lugar, debemos partir que las redes sociales se encuentran (como grupo) en su etapa de madurez. Desde su situación en 2009, con una penetración del 51%, en 2014 subió al 82% en 2014 cuando se puede determinar su entrada en la fase de madurez que se confirma en 2018 con un 85%. Esto guarda relación con la asunción de estos soportes como medios convencionales, en los que la publicidad se convierte en un contenido “natural” (AIMC, 2019).

En tercer lugar, no podemos perder de vista que la realidad de las redes sociales es la marcada por los usuarios más, si cabe, que en los otros medios de comunicación. El tipo de consumo de estos soportes es proactivo por lo tanto, realizar estimaciones sobre su comportamiento resulta más complejo (Deltell, 2014).

Tabla 4. Datos fundamentales de las redes sociales en España

Red	Usuarios (%)	Frecuencia de uso diario (%)	Tiempo de uso	Con. espontáneo (%)	Valoración (0-10)	Audiencia publicitaria potencial (millones)	Var. Aud.	Inversión (%)	Seguimiento influencers (%)
Facebook	87	73	4h23m	94	7,1	24,00	0,0	55	45
Youtube	68	59	3h14m	20	8,2			17	33
Twitter	50	53	2h32m	68	7,0	6,01	-6,7	23	23
Instagram	54	70	2h24m	69	7,8	15,00	0,0	48	40
Tinder	3	52	-	1	-	-		1	-
LinkedIn	25	23	1h23m	18	7,1	11,00	0,0	10	3
Pinterest	20	30	-	13	7,5			3	2
Telegram	18	61	-	5	7,6			4	2
Whastapp	88	97	5h14m	25	8,5			7	6
Tumblr	3	27	-	1	-			1	1
Twitch	2	52	-	0	-			1	1
Snapchat	7	37	-	12	-	3,70	-22	3	1
Waze	-	32	-	-	-			1	0
21Buttons	2	28	-	-	-			1	0
Tik Tok	3	61	-	-	-			1	0
Tapa Talk	2	52	-	-	-			1	0
Peopple	1	55	-	-	-			0	0

Fuente: AIMC e IAB Spain, 2019

Con esas consideraciones y con los datos recogidos, debemos establecer las potencialidades publicitarias de las sociales. Los responsables de los anunciantes declaraban que el interés fundamental de las redes sociales es vender (79%), seguido de servicio de atención al cliente (56%), generar notoriedad (51%), dar

respuesta a dudas (51%), captar leads (50%) o generar branding (47%) (IAB, 2019). Puede deducirse, por lo tanto, que existe un interés vinculado con el marketing (venta) y el resto de opciones se refieren a objetivos comunicativos. Si estos últimos son los objetivos, la eficacia se comprobará en el cumplimiento de los mismos. A este respecto, debemos recoger los resultados de los estudios de Metricool (2019) que nos indican que cada red social tiene una función y capacidades comunicativas distintas.

De esta forma Instagran presenta mejores índices de engagement, pero eso responde de que en esta red sólo se miden como interacciones los likes y comentarios mientras que en Facebook se miden reacciones, comentarios, shares y clicks. De esto se deriva que Instagran consiga menos viralidad y a interacción sea más elevada en Facebook, donde los vídeos son los contenidos que consiguen mejores cifras siendo, además, el contenido más viral en ambas redes, logrando que las impresiones se multipliquen.

Los datos recogidos en las tablas anteriores justifican el hecho de que Facebook e Instagran sean redes que cuenta con una mayor sistematización a la hora de realizar estudios de eficacia. Por lo que respecta a las otras redes (eliminando las de mensajería) con datos de importancia, deberíamos entender cuáles son los parámetros relativos a Youtube, Twitter, Pinterest o Linkedin.

3.1.4. Los públicos de las redes sociales

Es quizá el aspecto que menos necesitamos trabajar en esta investigación, al estar tratando de determinar cómo las campañas publicitarias en Redes Sociales pueden conseguir que estos reaccionen según los objetivos marcados. En las investigaciones manejadas para la realización del trabajo incidimos en la situación de estos públicos como objeto de estudio para comprobar la performance final de la publicidad.

En estos trabajos sí existen datos sobre los perfiles concretos de cada red social, teniendo claras consideraciones psicosociográficas sobre cada grupo. Debemos tener en cuenta, además, de que las redes sociales son las herramientas básicas de manejo del Big Data, que nos permiten conocer en detalle casi personal la realidad de casi cada individuo. La personalización de las campañas en redes es una de las ventajas fundamentales de las redes sociales e incide en un concepto fundamental que nos permite trabajar en la valoración de la eficacia de las acciones publicitarias como es la escucha activa.

4. Resultados: Modelo de valoración de la eficacia en redes sociales

4.1. Objetivos comunicativos como punto de partida

El primer paso para poder determinar la eficacia de una campaña publicitaria es tener claros sus objetivos. Para las redes sociales el proceso es el mismo. Para poder determinar si sus efectos son los correctos, debemos partir de marcar a dónde queremos llegar. Atendiendo al modelo de Ladidge y Steiner (1961) que establece que la medición de la eficacia publicitaria se relaciona directamente con un modelo psicológico clásico que divide el comportamiento de humano en tres niveles, son también tres los niveles de efectos que pretenden conseguir con la publicidad:

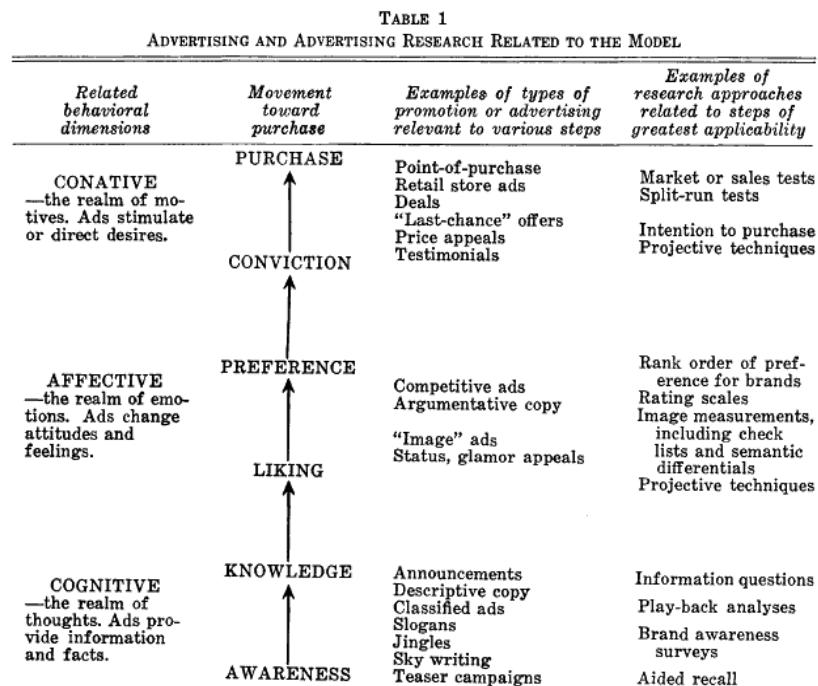
“These three advertising functions are directly related to a classic psychological model which divides behavior into three components or dimensions: 1. The cognitive component – the intellectual, mental or “rational” states. 2. The affective component – the “emotional” or “feeling” states. 3. The conative or motivational component – the “striving” states, relating to the tendency to treat object as positive or negative goals”
(Ladidge y Steiner, 1961).

Estos tres objetivos (cognitivos, afectivos y conativos) se corresponden con los tres niveles de interacción con el público (informar, persuadir y actuar) y debería establecerse, en el siguiente paso, su relación con la eficacia final de las campañas.

4.2. Generación del modelo de eficacia publicitaria en redes sociales

Todo el trabajo realizado hasta el momento nos ha permitido reflexionar sobre cuál es el proceso que ha llevado a la realidad actual de los procesos de medición de la eficacia. Para la definición del modelo, como podemos ver en la Tabla 5, partimos de las teorías tradicionales sobre el comportamiento del consumidor. Esto da lugar a la determinación de los tipos de objetivos comunicativos. El paso fundamental está en vincular estos preceptos teóricos con denominado “embudo de conversión” que establece el proceso paso a paso hacia una campaña eficaz.

Gráfica 2. Relación entre los comportamientos y los efectos de la publicidad



Fuente: Ladvigne y Steiner, 1961

Tabla 5. Definición del modelo I. (comportamiento del consumidor)

Dimensiones comportamiento (Ladvigne y Steiner, 1961)	Tipos de objetivos	Modelo AIDA (Lewis, 1898)	Embudo de ventas (Townsend, 1924)	Embudo de conversión (Google Analytics)	
Cognitiva	INFORMATIVOS	ATENCIÓN	CONCIENCIA	TOFU	Inspiración
		INTERÉS	OPINIÓN	MOFU	Búsqueda
Afectiva	PERSUASIVOS	DESEO	CONSIDERACIÓN		Consideración
			PREFERENCIA		
Conativa	COMPORTAMENTALES	ACCIÓN	COMPRA	BOFU	Conversión
TOFU: Top of the Funnel; MOFU: Middle of the funnel; BOFU: Bottom of the funnel					Prescripción

Fuente: elaboración propia, 2019

En la segunda parte del modelo, debemos establecer cómo funcionaría una estrategia digital para lo cual diferenciamos los objetivos digitales posibles en una campaña de este tipo y los vinculados con el proceso de conversión digital (Tabla 6). A continuación recogemos las herramientas que pueden ser empleadas para que ese proceso de conversión funcione y se logren los referidos objetivos digitales (Tabla 7) y establecemos cómo las redes sociales pueden emplearse en este proceso (Tabla 8).

Tabla 6. Definición del modelo II. (estrategia digital)

Tipos de objetivos	Embudo de conversión (Google Analytics)		Objetivos digitales	Proceso de conversión digital (Torres, 2018)
INFORMATIVOS	TOFU	<i>Inspiración</i>	NOTORIEDAD	IMPULSORES
	MOFU	<i>Búsqueda</i>		
PERSUASIVOS	BOFU	<i>Consideración</i>	TRÁFICO	ESCENARIO PERSUASIVO
		<i>Conversión</i>		LEAD MAGNET
COMPORTAMENTALES	BOFU	<i>Prescripción</i>	CONVERSIÓN	CONVERSIÓN
				FIDELIZACIÓN

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 7. Definición del modelo III: (herramientas digitales)

Objetivos digitales	Proceso de conversión digital (Torres, 2018)	Descripción del funcionamiento	Herramientas básicas	
NOTORIEDAD	IMPULSORES	<i>La campaña digital debe conseguir notoriedad que garantice el tráfico.</i>	<i>Publicidad</i>	
			<i>Email marketing</i>	
	ESCENARIO PERSUASIVO		<i>Redes Sociales</i>	
			<i>Buscadores</i>	
TRÁFICO	ESCENARIO PERSUASIVO	<i>Una vez que se establece el contacto con la marca, gracias a la existencia de un tráfico adecuado, debe garantizarse el engagement con los públicos objetivo.</i>	<i>Landing page</i>	
			<i>Arquitectura usable</i>	
	LEAD MAGNET	<i>Deben plantearse fórmulas para garantizar el lead de los públicos.</i>	<i>Blogs e información</i>	
			<i>Descargas gratuitas</i>	
CONVERSIÓN	CONVERSIÓN	<i>La conversión se garantiza en función de los objetivos planteados.</i>	<i>Validación</i>	
			<i>Pago de productos</i>	
	FIDELIZACIÓN	<i>Niveles de conversión.</i>	<i>Promoción</i>	
			<i>Fidelización</i>	

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 8. Definición del modelo IV.(aportación de las redes sociales)

Objetivos digitales	Herramientas básicas	Posibles aportaciones de las redes sociales
NOTORIEDAD	Publicidad	<i>Inserción de publicidad pagada</i>
	Email marketing	<i>Generación de comunidad</i>
	Redes Sociales	<i>Calidad de las publicaciones</i>
	Buscadores	<i>Posicionamiento SEM y SEO</i>
TRÁFICO	<i>Landing page</i>	<i>Generación de tráfico mediante enlaces</i>
	<i>Arquitectura usable</i>	
	<i>Blogs e información</i>	<i>Viralidad de contenidos</i>
	<i>Descargas gratuitas</i>	<i>Engagement</i>
	<i>Validación</i>	
CONVERSIÓN	<i>Pago de productos</i>	<i>Venta en Redes Sociales</i>
		<i>Eficiencia</i>
	<i>Promoción</i>	<i>Viralidad de contenidos</i>
	<i>Fidelización</i>	<i>Generación de comunidad</i>

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 9. Definición del modelo V.(Redes Sociales)

OBJETIVO COMUNICATIVO	Formulas comunicativas	KPIs	Target
INFORMATIVO	Publicidad pagada	Tráfico hacia la web	% de tráfico
	Tráfico	Impresiones	% en la Landing Page
PERSUASIVO	Comunidad	Alcance de usuarios	% de incremento
	Publicaciones	Eficacia de publicaciones	% de clics
	Posicionamiento	Interacción (positiva / negativa)	% de incremento
	Viralidad	Compartición	% de compartidos
COMPORTAMENTAL	Engagement	Mejora del engagement	% de incremento
	Venta	Conversión en la web	% de ventas
	Eficiencia	Coste captación por usuario	€/ usuario

Fuente: elaboración propia, 2019

La parte final del modelo es, sin duda, la fundamental (Tabla 9). En la misma se vinculan los objetivos comunicativos con las fórmulas comunicativas digitales estableciendo el elemento fundamental que permite determinar la eficacia de las campañas digitales, los Key Performance Indicators (KPIs) que se transforma en un parámetro cuantificable del comportamiento de los contenidos publicitarios en las redes sociales y, por lo tanto, establecen qué datos convierten a una campaña o

acción publicitaria en eficaz. Incluimos, además, un último resumen (Tabla 10) en el que definimos de una manera más concreta las métricas que se pueden usar en función de los KPIs establecidos.

Tabla 10. Definición del modelo V.(Redes Sociales)

OBJETIVO COMUNICATIVO	KPIs	Métricas Sociales	Definición (Brandwatch, 2019)
INFORMATIVO	Tráfico hacia la web	Seguidores	Personas expuestas a un contenido de manera regular
		Alcance	Número de personas que han visto el contenido.
	Impresiones	Impresiones	Número potencial de veces que el contenido ha sido visto.
		Menciones	Cuantas veces se menciona a la marca en Redes Sociales
PERSUASIVO	Alcance de usuarios	Seguidores	Pesonas expuestas a un contenido de manera regular.
	Eficacia de publicaciones	Likes	Número de “me gusta” otorgados a una publicación (poco válida).
		Comentarios	Número de comentarios que reciben las publicaciones.
	Interacción (positiva / negativa)	Sentiment	Conversaciones en línea con contenido positivo o negativo sobre la marca
	Compartición	Compartir	Veces que el contenido es compartido por otro.
COMPORTAMENTAL	Mejora del engagement	Share of Voice	% de audiencia de la marca calculado en torno a las conversaciones generadas
		Descargas	Número de personas que descargan un contenido
		Formularios completados	Datos recogidos en los formularios completados.
	Conversión en Iweb	Conversiones	Número de personas que llegó al punto marcado en los objetivos.
	Coste captación usuario	Ventas	Datos de ventas.

Fuente: elaboración propia, 2019

5. Conclusiones y Discusión

El breve trabajo presentado nos ha permitido cumplir con los objetivos marcados de realizar una visión panorámica sobre la situación de la medición de la eficacia publicitaria en nuestro país. Para ello hemos manejado fuentes fundamentales de información que nos han permitido no sólo entender la realidad actual del fenómeno si no aportar metodologías de seguimiento de las redes sociales. Todo ello, sumado a un amplísimo proceso de investigación sobre los orígenes de la eficacia publicitaria como disciplina académica nos ha facilitado poder poner en marcha el diseño de un modelo de medición en redes sociales que se sustenta en teorías clásicas y que nos permite llegar a definir los objetivos, técnicas y métricas más adecuadas para cada campaña digital. Se trata de una primera propuesta que acumula muchos años de investigación sobre este fenómeno recogida en trabajos parciales anteriores.

Es sin duda, necesario iniciar un proceso de debate sobre los siguientes pasos que se van a dar en el campo de la eficacia publicitaria en redes sociales, sobre todo si atendemos a que su uso publicitario no arroja datos tan positivos como los que se pretenden hacer ver en la mayor parte de proceso de creación de campañas y es necesario replantearse los usos que se están realizando de las redes sociales.

6. Referencias

- Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, (1), 145-152.
- Beerli, A. (1999) *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Beerli, A. y Santana, J. D. M. (2010). La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs. *Cuadernos de gestión*, 10, 17-42.
- Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 31.
- Blázquez, J. J., Molina, A., Esteban, Á., y Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa* (IEDEE), 14 (1), 159-176.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Castello-Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.

Castelló-Martínez, A.; Ramos-Soler, I. y Pino, C. (2013) El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18. 657-672. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997

Castellón, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14 (1). 21-50.

Castillo-Esparcia, A., y Lozano, E. S. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487.

Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, (18), 0160-177.

Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 33-47.

Fernández, J. y Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer*, 17 (3). 51-71.

García, J. D. (1994). Diseño, desarrollo y evaluación de una campaña publicitaria para la prevención de accidentes de tráfico. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 12.

Gutiérrez, A. M.; San José, R. y Gutiérrez, J. (2004). Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. *Revista española de investigación de marketing*. 8 (2). 93-122.

Hopkins, C.C. (1980). *La publicidad científica*. Madrid: Eresma.

Huertas Bailén, A. (2006). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. *Portal de la Comunicación*. Disponible en: <https://cutt.ly/qeKu19f>

Igartua, J. J.; Martín, C.; Ortega, J. y Del Río, P. (1997). La publicidad de prevención del SIDA en Europa. *Comunicación y Cultura*, 1 (2). 43-56.

Katz, R.L., Chrouzos, P. y Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en internet. *NotaenterIE*. 81. Febrero.

Ladvigne, R.J. y Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(6). 59-62.

Lenskold, J. D. (2002). Marketing ROI. *Marketing Management*, 11 (3), 30-34.

Llorente, C., Muñoz, Á. B., y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias*, (18), 0093-110.

Lucas, D.B. y Britt, S.H. (1963) *Measuring advertising effectiveness*. New York. McGraw-Hill.

Marcelino, G. V (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER. *Questiones publicitarias*, 1(17), 122-138.

Martín, J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*. 5-19.

Martín, J.D. y Beerli, A. (1999) Procedimiento de evaluación de la eficacia de los anuncios publicitarios. *Revista española de investigación de marketing*, 3 (1). 37-62

Martín, J.D.; Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación en Marketing*. 16(2). 49-84.

Méndiz, A., Victoria, J. S. y Arroyo, I. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y palabra*, 18(83).

Molina Vélez, A. M. (2015). Efectividad de la publicidad en facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso (Master's thesis, Universidad EAFIT).

Moliner, M. A. (1996). La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social. ESIC Market, abril-junio. 107-119.

Muñiz, J.A. (2014). La revolución neurocientífica en publicidad y marketing. Catalá, M. y Díaz, O. (Coord.). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ed. Universidad San Jorge, 197-212.

Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *UCJC Business and Society Review* (41).

Papí, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias*, 1(14), 130-144.

Pintado T. y Sánchez Herrera, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos. info*, (40), 189-202.

Rial, A.; Ugarte, X.; Braña, T. y Varela, J. (2006). El involvement en la evaluación de la eficacia publicitaria. *Mk Marketing y Ventas*, 215. Julio-agosto. 12-18.

Rodríguez, F.; Llorente, C. y García, M.L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.

Rojas, P.y Redondo, M. (2017). Cómo monetizar las redes sociales. Madrid: LID Ed.

San Miguel, E. (1994). Control de la eficacia de la publicidad: los pretest publicitarios. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1. 87-104.

Sánchez , M. J. (1999) *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.

Soriano Soriano, C. L. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Díez de Santos.

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE LAS MARCAS: CREATIVIDAD, ENGAGEMENT Y EWOM

Carmen Llorente Barroso

Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid. España
carmenllorente@ucm.es

María Luisa García Guardia

Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid. España
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Olga Kolotouchkina

Universidad CEU San Pablo. Madrid. España
olga.kolotouchkina@ceu.es

Resumen

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las marcas para generar contenidos y conectar con sus públicos han transformado sus estrategias de comunicación. En este sentido, se abre un abanico de posibilidades para los anunciantes que sean capaces de concebir las redes como un micromedio interactivo que exige fórmulas de comunicación mutidireccionales y creativas para extraer su potencial de *engagement*. Esta propuesta pretende profundizar en el conocimiento sobre el uso estratégico de las redes sociales en beneficio de las marcas. Para ello, se plantea un estudio exhaustivo de la literatura existente sobre el objeto de estudio y se revisan los aspectos más relevantes sobre la actuación de marcas y consumidores en estos espacios. Al respecto, emerge como punto de máximo interés la determinación del público para que los contenidos de las marcas logren altos niveles de eficacia mediante el *electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Palabras clave

Redes sociales, marcas, publicidad, estrategias de comunicación, creatividad

1. Introducción

La significativa revolución que ha implicado la digitalización de la comunicación ha impactado de forma determinante en las formas de relación entre los usuarios, generando, paralelamente, un cambio de modelo en las estrategias de las marcas. Las nuevas fórmulas relacionales que imponen los medios sociales digitales han supuesto una transformación paradigmática (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015) en la que la creatividad emerge como clave para extraer el potencial de *engagement* de estas plataformas (Lee & Hong, 2016). Esta metamorfosis de los hábitos de interacción entre las personas ha empujado a las marcas al planteamiento, como parte esencial de sus estrategias, de una gestión adecuada de los *social media*, que les permita conectar de forma eficaz con sus públicos. El verdadero aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen este tipo de comunidades virtuales a los anunciantes y a sus marcas pasa por su capacidad para concebir estas redes sociales como un micromedio interactivo que requiere nuevos formatos de comunicación, caracterizados por la exigencia de segmentación y el control de la mutidireccionalidad. Por ello, el “monólogo corporativo debe ser sustituido por un diálogo” en el que el usuario-consumidor esté “dispuesto a relacionarse con aquella marca que le ofrezca un valor añadido” (Fernández-Gómez, 2018, p. 79).

Dada la relevancia de los *social media*, muchas investigaciones se han focalizado en el aspecto conductual y otras tantas en su potencial como medios de comercialización; en menor grado, aparecen aquellas investigaciones que han tomado como objeto de interés los riesgos asociados con su uso, el valor que generan o el estigma negativo que pueden tener desde el punto de vista laboral/profesional (Kapoor et al., 2018).

Ante este contexto de digitalización social que afecta al ámbito de la comunicación publicitaria, el objetivo principal (OP) de esta propuesta es profundizar sobre el conocimiento del uso estratégico de las redes sociales en beneficio de las marcas. La consecución de este objetivo general exigirá alcanzar los objetivos específicos (OE) que se formulan a continuación:

OE1. Entender el cambio que ha supuesto el impacto de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las marcas asociado a la metamorfosis relacional entre los usuarios-consumidores y tales marcas.

OE2. Conocer las características que debe tener una pieza publicitaria para funcionar y ser eficaz en redes sociales, así como los parámetros indicadores de dicha eficacia, atendiendo a diferentes posiciones conceptuales.

OE3. Profundizar en la noción de *electronic Word Of Mouth* (eWOM) y sus implicaciones para las marcas.

2. Diseño y Método

El objeto formal de esta investigación es el estudio de la relación entre las marcas y los consumidores a través de las redes sociales desde la implicación de nuevos conceptos asociados, como el *engagement* y el *electronic Word Of Mouth* (eWOM). En este sentido, se plantea un exhaustivo estudio de las teorías previas y el estado de la cuestión para arrojar luz y/o profundizar sobre este objeto de estudio, lo que permitirá, además, alcanzar los objetivos propuestos en el apartado previo.

El estado del arte permite una revisión de los antecedentes que clarifica el estado actual del problema (Toro-Jaramillo & Parra-Ramírez, 2010). Este método puede considerarse una investigación con desarrollo propio dentro del campo documental (Hoyos-Botero, 2000) y facilita “ir más allá de los parámetros de lo conocido de manera que se pueda construir un orden coherente que explique y totalice los significados sobre un fenómeno en particular” (Gómez-Vargas, Galeano-Higuita, & Jaramillo-Muñoz, 2015, p. 424). Se trata de una metodología muy oportuna tanto para abordar el objeto de estudio de este trabajo como para cubrir los objetivos formulados, ya que permite comprender mejor nociones conceptuales abordadas previamente desde diferentes disciplinas, y establecer reflexiones (Gómez-Vargas *et al.*, 2015).

3. Resultados del análisis del estado del arte sobre redes sociales y marcas

Los resultados obtenidos del estado del arte serán propuestos en apartados temáticos según los resultados más relevantes extraídos del análisis de la literatura científica sobre el objeto formal de esta investigación, y atendiendo a los tres objetivos específicos propuestos en el apartado de introducción, son:

- La metamorfosis en las relaciones consumidor-marca por mediación de las redes sociales: Atendiendo al OE1, se ahonda en el conocimiento sobre los profundos cambios que han implicado las redes sociales en las relaciones de los usuarios-consumidores con las marcas.
- Las características de la publicidad eficaz en las redes sociales: Atendiendo al OE2, se recogen los resultados sobre el estudio de los atributos que caracterizan a un contenido de marca eficaz en redes sociales.
- La importancia del eWOM para las marcas: En relación con el OE3, se profundiza en el concepto de *electronic Word Of Mouth* (eWOM).
- La clasificación de los resultados en estas tres categorías temáticas no exime, sin embargo, del desarrollo de reflexiones que conecten estas diferentes clases.

3.1. La metamorfosis en las relaciones consumidor-marca por mediación de las redes sociales

Las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y relación entre usuarios de orígenes muy diversos, configurando estructuras socialmente muy ricas (Kapoor et al., 2018). En la última década, las redes sociales han contribuido de forma determinante al diseño y desarrollo de un mercado de contenidos masivamente compartidos (Tapscott & Williams, 2006). Como demuestran los resultados de Deuze (2016), los usuarios dedican la mayor parte de su tiempo libre a consumir y generar contenidos en los medios digitales. Las redes sociales reemplazan cada vez más una experiencia personal directa, creando nuevos formatos de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo ligado a las redes sociales (Picon, 2015). La participación en redes sociales es, simultáneamente, motivadora y gratificante, debido al reconocimiento por parte de los demás usuarios y a la visibilidad que aporta al autor de los contenidos (Benkler, 2006). La involucración activa de la gente en las redes sociales crea un nuevo contexto global de contenidos compartidos y contribuye, al mismo tiempo, al empoderamiento personal y la cultura participativa (Jenkins, 2006).

El inconveniente de esta sobrecarga de contenidos se traduce en una incapacidad de los usuarios para poder encontrar una información realmente veraz y útil en el momento en que la precisen (Kapoor et al., 2018). En este sentido, estas redes sociales, entendidas como comunidades *online*, conforman grupos interactivos de individuos que comparten intereses y se involucran en relaciones virtuales con múltiples participantes (Kumi & Sabherwal, 2019). Los medios sociales destacan por su extraordinaria diversidad, pero su característica común es que facilitan la formación de conexiones entre usuarios que generan cantidades masivas de contenidos ofreciendo un valor añadido al servicio de estas plataformas (Kapoor et al., 2018). Son instrumentos con un gran potencial para la retención de clientes, la generación y difusión de comentarios sobre productos, y la identificación de *consumer insights* (Kumi & Sabherwal, 2019).

Los consumidores que se relacionan con sus marcas favoritas a través de las redes sociales tienen una relación más fuerte con esas marcas que los consumidores que no interactúan con ellas a través de este medio (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Si bien, de manera contraria a estudios previos, Voorveld, Van Noort, Muntinga y Bronner (2018) demuestran que cada plataforma digital se experimenta de una manera única por parte de los usuarios, por lo que es complicado establecer teorías generales respecto al comportamiento ante los *social media*. En su estudio, Black y Veloutsou (2017) analizan la creación de la identidad de marca desde la perspectiva de las relaciones recíprocas entre la marca, la comunidad de la marca y el consumidor individual; al respecto, el papel de los consumidores es especialmente relevante, ya que contribuyen, con su propia creatividad, al desarrollo futuro de la propia identidad visual de la marca. En este sentido, los *brand-selfies* extienden la

experiencia con la marca de los consumidores a sus redes sociales más visuales, y permiten a los usuarios expresar su identidad y su percepción de sí mismos a través de la transferencia de significados desde la marca, al tiempo que influyen en la imagen de esa marca en el mercado (Sung, Kim, & Choi, 2018).

Los cambios relacionales vinculados a la expansión y el éxito de las redes sociales aparecen asociados a las capacidades creativas de los propios consumidores, dueños en gran medida del discurso de la marca según sus participaciones en las redes.

3.2. Las características de los contenidos eficaces en las redes sociales

3.2.1. La importancia de la credibilidad y la confianza en la difusión en redes

La importancia de las redes sociales para las estrategias publicitarias, en los últimos años, ha fomentado el desarrollo de estudios muy diversos focalizados en los contenidos que las marcas distribuyen en las redes sociales. En este sentido, Knoll (2016) ha llegado a identificar hasta siete temas emergentes en el estudio de la publicidad en los *social media*: Uso de la publicidad en este tipo de medios, actitudes hacia la publicidad a través de las redes sociales, segmentación publicitaria en estas plataformas, contenido de marca creado por el usuario, eWOM de contenidos publicitarios, publicidad generada por el consumidor y otros efectos publicitarios de las acciones desarrolladas en medios sociales digitales. Efectivamente, los medios digitales han permitido a los consumidores ofrecer, buscar y compartir experiencias con diversas marcas a través de canales *online* que conducen hacia una importancia creciente del boca-oreja electrónico (eWOM). Desde el punto de vista publicitario, el eWOM tiene un poderoso impacto en la toma de decisiones, llegando a considerarse que determinará el futuro de la publicidad (Chu & Kim, 2018). Así, los contenidos generados o distribuidos por los usuarios se consideran fuentes de información más importantes para los consumidores en su proceso de toma de decisiones sobre las marcas (Sung et al., 2018). Al respecto, Aguilera-Moyano y Baños-González (2017, p. 4) se refieren a un consumidor todopoderoso por su capacidad de “compartir con sus pares sus experiencias”, de modo que sus críticas “pueden convertirle en el peor enemigo”, mientras sus recomendaciones le encarnan como “el mejor aliado”. Por ello, es necesario atender activamente a los usuarios de las redes sociales, dando respuesta a sus comentarios (Alalwan, 2018).

La transparencia de los *sites* sociales allana el camino para que el contenido generado por el usuario en los mismos se convierta en una fórmula de comunicación de marca de carácter fiable; así, el desarrollo de la confianza del consumidor en las recomendaciones de marcas generadas por los usuarios de redes sociales suelen marcar niveles altos cuando proceden de amigos de Facebook y son percibidos como útiles y/o altruistas (Chari, Christodoulides, Presi, Wenhold, & Casaletto, 2016).

Wu y Wang (2011) consideran que, con independencia del nivel de participación, el grado de credibilidad percibido en la fuente de origen del mensaje difundido mediante eWOM es un factor determinante que influye de manera definitiva en la actitud hacia la marca, la confianza depositada en la misma, el afecto del consumidor hacia ella y, consecuentemente, la intención de comprar sus productos o contratar sus servicios. Para Aguilar-Arcos, San-Martín-Gutiérrez y Payo-Hernanz (2014) la credibilidad de la fuente es clave para la aceptación de las recomendaciones por parte de los destinatarios, así como para su conversión en prescriptores de la marca. Si bien, el escepticismo publicitario también afecta a la confianza de los usuarios en los contenidos de marca que se difunden a través de las redes sociales (Chari et al., 2016). Hay que tener en cuenta que cada red social, así como la publicidad en cada una de estas plataformas, presentan un perfil único; percibiéndose desde una perspectiva más negativa en YouTube, Facebook, y Twitter, por ser fórmulas intrusivas (especialmente en YouTube), que en Instagram, donde la apreciación es más positiva, al vincular la publicidad al entretenimiento (Voorveld, Van Noort et al., 2018). Si bien, la decisión de Instagram de eliminar progresivamente la visibilidad de *likes* en los contenidos de sus usuarios ha provocado una drástica reducción en el número de seguidores de los *influencers*, cuestionando su rol y el verdadero valor que aportan a las marcas (Hutchinson, 2019).

No obstante, los usuarios con una vinculación emocional hacia una marca acuden a comunidades de discusión *online* para buscar información, consejos o respuestas a sus preguntas, más que a otras posibles fuentes; al mismo tiempo, esta vinculación emocional junto a su valoración de la comunidad *online* explican su motivación para compartir sus experiencias y conocimientos con otros miembros de la comunidad (Kumi & Sabherwal, 2019). Además, la atención que los usuarios prestan a una campaña en las redes sociales, así como su sentido de comunidad, influyen positivamente en la actitud que desarrollan hacia el producto publicitado (Baum, Spann, Füller, & Thürridl, 2019).

Ante la situación contextual generada por el uso de las redes sociales en los dispositivos móviles, Sanz-Blas, Bigné-Alcañiz, Buzova, y Sánchez-García (2017) profundizan en el cambio en los patrones de consumo, uso y relación de los consumidores entre sí y con las marcas. Sus conclusiones especulan sobre la construcción de microcomunidades de consumidores en torno a marcas de moda, condicionadas por la influencia que tiene la dependencia al medio (en este caso, a Facebook), la actitud y la interacción parasocial (participación de otros usuarios) en la proactividad del usuario en tales páginas (Sanz-Blas et al., 2017).

Pérez-Expósito, Martín-García y Victoria-Más (2019) estudian la eficacia de las redes sociales para las marcas en términos de *engagement*, posicionamiento de marca e incremento de ventas. Sus resultados indican la trascendencia del marketing experiencial en redes sociales, si la propuesta entusiasma y es capaz de emocionar a los seguidores de la marca; de tal modo, la marca consigue *engagement*,

fidelización y un impacto positivo en la decisión de compra de los usuarios (Pérez-Expósito *et al.*, 2019). Aunque algunos estudios afirman que las campañas publicitarias que combinan múltiples medios pueden ser más efectivas en obtener respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento que las campañas que utilizan un medio, el estudio de Voorveld, Araujo, Bernritter, Rietberg y Vliegenthart (2018) demuestra que el mayor impacto en el número de *likes* e involucración emocional de los consumidores con una marca, lo ostenta la publicidad de la misma marca en Facebook. Para afianzar la eficacia publicitaria en redes sociales, el contenido de la marca debe ser lo suficientemente relevante y acertado como para dar una buena primera impresión a sus usuarios (Lou & Koh, 2018). En relación con la medición de la eficacia en estas plataformas Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza (2018) revelan que, aunque los profesionales de la gestión de estas estrategias digitales están convencidos de su eficacia, no existen métodos de medición adecuados. En esta línea de interés, a través de un análisis de piezas publicitarias de Mango España en Facebook, Llorente-Barroso, Bartolomé-Muñoz-de-Luna y Navarro-Martínez (2013, p. 107) diseñan un modelo o patrón estratégico de eficacia para facilitar una nueva forma de *Word Of Mouth* (*WOM*), “con un poder prescriptor próximo al del *WOM* tradicional, pero con mayor poder viral”. Los rasgos característicos que se interpretan, a partir de su propuesta de modelo publicitario de eficacia en términos de *eWOM*, son (Llorente-Barroso *et al.*, 2013):

- Interés para el *target*: Es recomendable la inclusión en el mensaje de una oferta interesante para el público con el fin de que su respuesta sea positiva y decida difundirlo (viralizarlo).
- Convergencia digital: Resulta aconsejable la incorporación de elementos que faciliten la interacción no solamente entre el usuario y la marca, sino también entre el resto de espacios digitales de tal marca.
- Creatividad de la pieza: Es imprescindible el aprovechamiento creativo de los recursos de la red para conseguir una propuesta capaz de generar *engagement*.
- Imagen para la marca: Las acciones publicitarias en redes deben orientarse al posicionamiento estratégico de la marca para conseguir una imagen positiva.

3.2.2. La creatividad como clave para la difusión de contenidos de las marcas

La creatividad es una aptitud de los individuos que se potencia, en gran medida, gracias a las conexiones sociales de las personas. En la medida que las redes sociales digitales se alzan como un espacio en el que los usuarios comparten sus experiencias, pueden servir como *driver* para potenciar su propia creatividad (Hu, Gu, Liu, & Huang 2017). Perry-Smith y Mannucci (2017) diferencian cuatro fases en lo que denominan el *the idea journey* en el contexto de las redes sociales; mencionadas fases serían: 1) Generación, 2) elaboración, 3) defensa y 4) implementación; para cada una de estas fases articulan las necesidades primarias relativas al papel de las relaciones en el contexto del *social media* y el modo en que pueden impulsar el flujo de una idea.

Por otro lado, las marcas también pueden gestionar y explotar el potencial creativo de los usuarios de redes sociales en su beneficio, de hecho, en múltiples ocasiones, los usuarios de redes se alzan como voluntarios motivados capaces de producir una gran cantidad de contenidos de marca con la convicción de que “[...] they possess more expertise and skill than the brand originators, and provide ideas and symbols for use by the brand” (Black & Veloutsou, 2017, p. 426). A nivel cocreación de los propios usuarios de las redes configuradas a partir de imágenes, los *selfies* se han convertido en una de las formas más efectivas de expresar el sentido de identidad en los entornos digitales por su capacidad para influir en la cultura de consumo y la práctica de marketing como una nueva modalidad de eWOM (Sung et al., 2018).

No obstante, la creatividad desarrollada en las campañas de la propia marca también es determinante para activar a los usuarios de redes. Además de la gestión de los contenidos, la creatividad se alza como factor determinante para conseguir una estrategia digital eficaz; se trata de uno de los pilares sobre los que se asienta el propio estilo de la marca y la empatía con el mismo hará que el usuario de redes sociales decida viralizarlo o no (Pérez-Expósito et al., 2019). Uno de los caminos para lograr el éxito en el desarrollo de acciones publicitarias que permitan potenciar la viralidad de contenidos en redes sociales podría ofrecerlo la retórica que “mediante [...] el ornato, ofrece posibilidades creativas para la construcción de formatos publicitarios innovadores y eficaces en plataformas *online* de alta interactividad” (Llorente-Barroso, 2013, p. 93). Otra posibilidad para incentivar la actividad de los miembros de la comunidad es utilizar elementos de gamificación dentro del alcance de una campaña de manera más o menos regular (Baum et al., 2019). Un paso más allá para conseguir atención y *engagement* del público en un contexto tan competitivo como el digital, es apostar por contar historias que se alejen de las tradicionales propuestas comerciales y ofrezcan valores añadidos e intangibles para potenciar el *feeling* de la marca con el usuario; así el *storytelling* se ha encumbrado como el formato creativo en auge en las estrategias de *branding* de los anunciantes (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). En cualquier caso, la viveza, singularidad y la facilidad de interacción suponen características deseables en los contenidos de marca en las redes sociales, siempre que pretendan lograr un gran impacto y la participación e implicación de los usuarios (Lou & Koh, 2018).

3.3. La importancia del electronic Word Of Mouth (eWOM) para las marcas

3.3.1. El boca-oreja en el entorno digital y su implicación para las marcas

La participación según la fórmula del eWOM a través de las redes sociales se está convirtiendo en un factor crítico para las estrategias de las marcas. Este hecho ha impulsado el desarrollo de investigaciones focalizadas en el análisis de las interacciones sociales en las redes sociales y de los aspectos determinantes de las mismas para que se genere una transmisión de contenidos mediante

eWOM. Al respecto, se identifican la fuerza de los vínculos, la confianza y la influencia interpersonal, como variables motivadoras asociadas positivamente al comportamiento de un usuario que utiliza el eWOM (Chu & Kim, 2011). No obstante, también hay que tener en cuenta que el tipo de plataforma incide de forma diversa en el juicio que los consumidores desarrollan sobre los productos y en su voluntad de recomendarlo a sus amigos (Lee & Youn, 2009).

Las marcas que hacen uso de las redes sociales en sus estrategias de marketing, necesariamente, tienen que recurrir a las redes de sus públicos objetivos; la red social “puede ser consultada para el suministro de información única y digna de confianza”, lo que la convierten en una “herramienta con un enorme potencial para impulsar la influencia” (Rejón-Guardia, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2013, p. 345). El marketing viral se percibe, así, como una valiosa herramienta para el lanzamiento de nuevos productos, gracias a la difusión exponencial de los mensajes (Aguilar-Arcos et al., 2014). El boca-oreja tradicional (*Word Of Mouth (WOM)*) se ha interpretado como una fuente creíble para la obtención de información de productos y servicios por parte del consumidor. El impacto de los medios digitales ha potenciado nuevas fórmulas digitales de *WOM* que han empujado al concepto de eWOM. Para los consumidores, este eWOM es mucho más persuasivo que la publicidad tradicional porque se percibe como una motivación altruista de otro igual a la hora de generar la reseña sobre una marca, lo que la convierte en muy fiable (Reimer & Benkenstein, 2018). En su estudio, Hung y Li (2007) identifican cuatro categorías de respuesta de los consumidores respecto a la influencia del eWOM en las comunidades virtuales:

1. Se puede considerar una fuente de capital social, ya que permite poner en común, crear y difundir conocimientos. En este sentido, muchas organizaciones invierten en comunidades *online* como parte de su estrategia de gestión de conocimiento y digitalización (Kumi & Sabherwal, 2019).
2. Facilita la elección de marca. El conocimiento del producto que se comunica a través de eWOM abre una variedad y cantidad de información que los mensajes publicitarios no proporcionan; los consumidores pueden discutir sobre una marca desde múltiples perspectivas y alertar a otros usuarios sobre sus experiencias.
3. Permite acceder a conocimientos de persuasión. A medida que los miembros de una comunidad virtual incrementan sus conocimientos sobre persuasión, se vuelven más asertivos y adoptan un comportamiento crítico-reflexivo frente a los mensajes de las marcas. Efectivamente, los “consumidores son cada vez más exigentes y poderosos” (Fernández-Gómez, 2018, p. 78).
4. Conduce a la reflexividad del consumidor. Los conocimientos más amplios sobre las marcas y el lenguaje persuasivo empoderan a los miembros de las redes sociales, al permitirles desarrollar opiniones firmes frente a las marcas.

Para aumentar la eficacia del eWOM, algunas marcas han desarrollado mecanismos de incentivación entre sus consumidores que tienen cierto efecto en la percepción y el juicio moral que el consumidor desarrolla sobre la marca (Stanton, Kim, Thor, & Deng, 2019). Park y Lee (2009) examinan cómo la reputación de una web y la orientación (positiva o negativa) de la información vertida mediante la difusión boca-oreja influyen en el propio efecto que tiene ese eWOM. Sus resultados muestran que el efecto del eWOM sobre la compra es mayor cuando la información difundida es negativa (eWOM negativo) que cuando es positiva (eWOM positivo), y en sitios web de reputación instaurada (Park & Lee, 2009). Shin, Song y Biswas (2014) descubren que los consumidores centrados en la prevención o advertencia tienen una intención más firme de hacer publicaciones y difundirlas mediante eWOM cuando han vivido una experiencia negativa con ese producto o marca; mientras que los consumidores centrados en la promoción son más propensos a hacer uso del eWOM como respuesta a una experiencia positiva con el producto o la marca de la que publican. Si bien, el impacto que tienen los mensajes en el entorno digital y que se manifiestan en forma de eWOM suele ser significativamente mayor cuando tales mensajes son negativos (Aggarwal, Gopal, Sankaranarayanan, & Singh, 2012). En general, estos contenidos negativos sobre los productos o servicios que se difunden a través de Internet magnifican la incertidumbre y el miedo de los consumidores, especialmente, en determinados tipos de productos o servicios (bienes de experiencia), lo que les empuja a compartir con mayor facilidad este tipo de información mediante eWOM (Park & Lee, 2009). Además, para generar un efecto de difusión en redes, los usuarios deben mostrar un compromiso con el producto y las marcas; el conocido *engagement* funciona, consecuentemente, como catalizador en las comunidades digitales (Kapoor et al., 2018). Un punto central del *brand engagement* es la implicación del consumidor con la marca (Black & Veloutsou, 2017), de manera que, ante niveles de implicación elevados, el efecto positivo de eWOM se consigue gracias a la intermediación de dos variables claves: Profesionalidad y credibilidad de la fuente (Wu & Wang, 2011). Por otro lado, la reputación de un sitio web se puede interpretar como indicio de calidad, de modo que ofrece mayor credibilidad a la información difundida en la misma, de ahí que las marcas puedan compensar el riesgo percibido por los consumidores, incentivando un eWOM positivo en sitios con reputación establecida para mejorar sus efectos (Park & Lee, 2009).

La importancia del *engagement* ha impulsado investigaciones centradas en el análisis de la consecución de este compromiso a través de las redes sociales y su vinculación con la difusión *online* de contenidos de marcas. Así, Voorveld, Van Noort et al. (2018) examinan el modo en que la participación de los usuarios en las comunidades virtuales impulsa el *engagement* y la valoración hacia la publicidad en estas plataformas; en su investigación, descubren que el *digital engagement* es altamente dependiente de cada red social. Lee, Hosanagar y Nair (2018) declaran que la inclusión de contenido relacionado con la personalidad de la marca y vehiculado por el humor y la emoción se asocia a niveles más altos

de *engagement* positivo, por lo que parece clave para la construcción de la marca a largo plazo; mientras que los contenidos que ofrecen ofertas y promociones proporcionan contactos inmediatos con las marcas a través de *clicks*, y resultan determinantes en el corto plazo de sus estrategias (Lee et al., 2018). Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018, p. 69) perciben una “inseparable relación entre el *engagement* de los usuarios con la marca, con la viralidad de los spots en Internet”, de manera que la interacción marca-usuario condiciona su interés para compartirlo y convertir la pieza en relevante. Consecuentemente, la ingeniería de contenido en los *social media* puede tener un impacto en el compromiso de los usuarios que puede medirse a través de sus *likes*, sus comentarios, sus acciones y sus *clicks* (Lee et al., 2018). Gvili y Levy (2018) analizan lo que denominan el *engagement* con eWOM en redes sociales, y advierten que el comportamiento relativo a la participación de los usuarios puede variar según las categorías de productos y servicios, de manera que aquellas marcas significativamente emocionales para los consumidores generan un eWOM más potente e influyente, apoyados en estrechos y fuertes vínculos sociales. Asimismo, la vinculación cognitiva y afectiva de los consumidores y usuarios de las redes sociales con el producto actúa como parámetro motivador de una evaluación positiva de los contenidos de la marca (Lou & Koh, 2018).

Hsu y Lawrence (2016) exploran el impacto del *WOM online* en el valor de la marca y el valor para sus accionistas según la fuerza de la marca; para ello, monitorizan los efectos de volumen, la valencia, la tasa de crecimiento y la amplitud de la eWOM, llegando a la conclusión de que el volumen negativo de *WOM online* tiene un impacto negativo directo en los rendimientos de las acciones. En esta línea de investigación, Rejón-Guardia et al. (2013, pp. 345-346) sugieren una serie de acciones para un uso influyente y rentable de las plataformas sociales en beneficio de las empresas:

1. Suscitar el eWOM orgánico, es decir, el contenido difundido por los miembros de la comunidad de manera voluntaria y con la única intención de ayudar a otros.
2. Incentivar la participación de personas que son percibidas por otros usuarios de la comunidad como expertos o referentes.
3. Desarrollar una gestión y control del eWOM en las redes sociales que sea profesional, debido al potencial estratégico que tiene para la marca y a las consecuencias negativas de su falta de supervisión.

Los consumidores valoran y confían especialmente en las opiniones y recomendaciones de sus pares a través de su difusión *online*, lo que guía sus decisiones de compra (De Veirman & Hudders, 2019). De ahí, el desafío que supone para las marcas la expansión de contenidos mediante eWOM (Gopinath, Thomas, & Krishnamurthi, 2014). Por tanto, las implicaciones positivas y negativas que puede tener el eWOM para las marcas hace reflexionar sobre la necesidad de gestionar esta difusión de contenidos digitales que está en manos de un consumidor al que

sus iguales dan especial valor a la hora de tomar una decisión de compra y/o configurar la imagen de una marca.

3.3.2. La aspiración de las marcas por conseguir medios ganados

La difusión mediante las estrategias de eWOM aparecen, en cierta medida, conectadas con la aspiración de las marcas por lograr medios ganados (*earned media*). La expansión del marketing digital llevó a una nueva clasificación de los medios, atendiendo a su responsabilidad y su dominio, en pagados, propios y ganados (Bretón, 2015; Jaramillo, s.f.). Esta clasificación se conoce habitualmente a través de su sigla en inglés, *POEM* (*Paid, Owned & Earned Media*). La investigación Xie y Lee (2015), focalizada en el estudio de registros de compras en Facebook, manifiesta que la probabilidad de compra de una marca aumenta cuando tiene una difusión a través de estrategias propias y ganadas en *social media*. De ahí, el especial valor que se da a los medios propios y ganados. Los *owned media* o medios propios son los medios creados por las propias marcas (webs y *blogs* corporativos, perfiles en redes sociales, *newsletters*, etc.) y sobre los cuales las marcas tienen absoluto control (Marketing Directo, 2013; Bretón, 2015). Los *earned media* o medios ganados son los medios por los que la marca anuncianta no ha pagado, ya que han sido generados por terceros; si bien, benefician a tal marca incluso en mayor medida que los demás, pues el público les da mayor valor y credibilidad (Gibbs y Bruich, 2010). En sentido amplio, los medios ganados son medios por los que la marca no paga de forma directa para tener alguna presencia, a veces vinculados a las Relaciones Públicas para convertir una acción en noticia (Marketing Directo, 2013); pero en sentido estricto, son medios creados exclusivamente por los seguidores de la marca que inspiran en los consumidores especial confianza (Bretón, 2015).

El eWOM se conforma como una estrategia extraordinaria para conseguir medios ganados; los contenidos que consiguen expandirse por las redes sin la mediación de una estrategia publicitaria tradicional tienen mayores posibilidades de lograr la ansiada confianza de los consumidores.

4. Conclusiones y Discusión

4.1. Conclusiones

Los resultados del profundo análisis de la literatura científica que han abordado, desde diferentes perspectivas, el uso de las redes sociales en beneficio de las marcas ha permitido profundizar en un conocimiento, simultáneamente, específico

e integrado sobre el objeto de estudio. De esta manera, la metodología del estado del arte ha posibilitado satisfacer el objetivo principal planteado en la introducción de esta propuesta, mediante la consecución de los objetivos específicos. Las conclusiones más relevantes que se pueden extraer de los resultados conseguidos atendiendo a tales objetivos específicos (OE) son:

1. El impacto de las redes sociales en las estrategias comunicativas de las marcas ha motivado el desarrollo de nuevas fórmulas adaptadas a las necesidades relacionales que imponen las redes sociales. Las marcas deben atender a la multidireccionalidad que exige el entorno digital.
2. Los contenidos de las marcas *online*, además de responder a los requerimientos interactivos de las redes sociales, tiene que apostar por la generación de contenidos creativos que fomenten la afectividad y el interés de públicos por las marcas. La eficacia de las estrategias de las marcas en redes sociales dependerá en gran medida de estos dos parámetros.
3. El eWOM emerge como una de las fórmulas esenciales para garantizar el éxito de las marcas y sus estrategias en el entorno digital. Los contenidos de las marcas a través de las redes tienen más valor para el consumidor si proceden de un igual que, altruista y voluntariamente, hace una recomendación o una advertencia al respecto. Por otro lado, esta potente difusión de contenidos de marca a través de las comunidades virtuales puede interpretarse en términos de medios ganados con el consecuente valor que suponen.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos arrojan una visión profunda y holística sobre el uso de las redes sociales a favor de las marcas y, por extensión, de sus productos y servicios. Una importante línea de relevancia observada es la que contempla la necesidad de conseguir *engagement* para determinar la eficacia de una estrategia de marca en redes sociales, ya que es sinónimo de fidelización y tiene un impacto positivo en las decisiones de compra (Pérez-Expósito *et al.*, 2019). Este compromiso es variable según cada red social (Voorveld *et al.*, 2018), y aparece estrechamente vinculado a contenidos de gran nivel de creatividad que despierten el interés y la afectividad del público objetivo (Lou & Koh, 2018; Lee & Hong, 2016; Llorente-Barroso *et al.*, 2013). Así, la creatividad emerge como elemento decisivo en sus diferentes dimensiones dentro de las acciones desarrolladas en las redes sociales. Por un lado, la concepción de estas plataformas como espacio comunitario potencia la propia creatividad de los usuarios (Hu *et al.*, 2017) y el flujo de las ideas (Perry-Smith & Mannucci, 2017) que se puede canalizar en beneficio de las propias marcas (Black & Veloutsou, 2017). Por otro lado, la creatividad de los contenidos de las marcas se alza como exigencia para lograr su difusión viral (Llorente-Barroso, 2013). Si bien, la ingeniería de contenido también condiciona el compromiso de los usuarios en las comunidades virtuales (Lee *et al.*, 2018).

En cierta relación con el *engagement* emerge otro de los aspectos notables que se han advertido en esta investigación: El eWOM en su perspectiva más positiva e influyente (Gvili & Levy, 2018). El WOM *online* tiene un significativo impacto en el valor de la marca (Hsu & Lawrence, 2016), ya que los consumidores confían en las opiniones *online* de sus pares, orientando sus decisiones de compra (De Veirman & Hudders, 2019). El efecto del eWOM sobre la compra es mayor cuando la información difundida es negativa (Park & Lee, 2009; Aggarwal *et al.*, 2012), motivando una advertencia que atiende a la insatisfactoria experiencia del usuario con la marca (Shin *et al.*, 2014).

Esta propuesta abre vías para profundizar en el eWOM vinculado a las estrategias de las marcas desde diferentes aproximaciones metodológicas, ofreciendo una revisión que concede claridad sobre el objeto de estudio y permite una comprensión más profunda sobre el mismo.

5. Referencias

- Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P.V. (2012). Blog, blogger, and the firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes? *Information Systems Research*, 23(2), 306-322. DOI: 10.1287/isre.1110.0360
- Aguilar-Arcos, V., San-Martín-Gutiérrez, S., & Payo-Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. DOI: 10.5295/cdg.120348va
- Aguilera-Moyano, J. & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Presentación, Icono14*, 15(2), 1-15. DOI: 10.7195/ri14.v14i2.1098
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-67. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Arroyo-Almaraz, I. & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales, *Icono14*, 16(2), 121-142. DOI: 10.7195/ri14.v16i2.1189
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.07.012

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.003

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press

Bretón, M. (2015). ¿Qué son los medios pagados, propios y ganados?. *Marketing digital*. Mariabretongallego. Recuperado de <http://mariabretongallego.com/que-son-los-medios-pagados-propios-y-ganados/>

Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaleotto, J.P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081. DOI: 10.1002/mar.20941

Chu, S-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075

Chu, S-C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13. DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061

De Veirman, M. & Hudders, I. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, *International Journal of Advertising*, [en prensa]. DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108

Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. DOI: 10.1080/00913367.2016.1185983

Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. DOI: 10.1362/146934715X14441363377999

Fernández-Gómez, E. (2018). ¿Cómo conectar marcas y consumidores? nuevas tendencias en el sector publicitario? (pp. 59-82). En López-Paredes, M. (Ed.) (2018). *Nuevos escenarios de la comunicación: Retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE

Gibs, J. & Bruich, S. (2010, abril). Nielsen/Facebook Report: The Value of Social Media Ad Impressions. Nielsenwire. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/nielsenfacebook-ad-report/>

Gómez-Vargas, M., Galeano-Higuita, C., & Jaramillo-Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: Una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. Recuperado de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/6843/1/G%C3%B3mezMaricelly_2015_EstadoArteMetodolog%C3%ADA.pdf

Gopinath, S., Thomas, J.S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258. DOI: 10.1287/mksc.2013.0820

Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. DOI: 10.1108/OIR-05-2017-0158

Hoyos-Botero, C. (2000). Un modelo para investigación documental: Guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación. Medellín: Señal Editora

Hu, S., Gu, J., Liu, H., & Huang, Q. (2017). The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and individual creativity. *Information Technology & People*, 30(2), 265-281. DOI 10.1108/ITP-04-2016-0099

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.04.004

Hung, K.H. & Li, S.V. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. DOI: 10.2501/S002184990707050X

Hutchinson, A. (2019). New Report Examines the Impact of Instagram's Hidden Likes Experiment on Influencer Engagement. *Social Media Today*. Recuperado de <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-examines-the-impact-of-instagrams-hidden-likes-experiment-on-in/566887/>

Hsu, L. & Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 59-77. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.04.004

Jaramillo, J. (s.f.). POEM: Medios Pagados, Ganados y Propios. Jorge Jaramillo. Recuperado de <https://jorgejaramillo.com/poem/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. DOI: 10.1007/s10796-017-9810-y

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. DOI: 10.1080/02650487.2015.1021898

Kumi, R. & Sabherwal, R. (2019). Knowledge sharing behaviour in online discussion communities: Examining behaviour motivation from social and individual perspectives. *Knowledge and Process Management*, 26(2), 110-122. DOI: 10.1002/kpm.1574

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H.S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. DOI: 10.1287/mnsc.2017.2902

Lee, J. & Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. DOI: 10.2501/S0265048709200709

Llorente-Barroso, C. (2013). Tippexperience: el ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube. *Icono14*, 11(1), 71-98. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.514

Llorente-Barroso, C., Bartolomé-Muñoz-De-Luna, A., & Navarro-Martínez, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: El caso de Mango en Facebook España. *Questiones Publicitarias*, 18, 93-110. DOI: 10.5565/rev/qp.41

Lou, L. & Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183-203. DOI: 10.14329/apjis.2018.28.3.18

Marketing Directo (2013). Distinguendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio. [Marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/distinguendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/distinguendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio>

Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Pérez-Expósito, S., Martín-García, A., & Victoria-Más, J.S. (2019). Evolución de las redes sociales. las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6(Especial), 99-118. Recuperado de <http://www.archivosrevistainclusiones.com/gallery/6%20vol%206%20num%204%20sevilla2019octubdiciemb19incl.pdf>

Perry-Smith, J.E. & Mannucci, P.V. (2017). From Creativity to Innovation: The Social Network Drivers of the Four Phases of the Idea Journey. *Academy of Management Review*, 42(1), 53-79. DOI: 10.5465/amr.2014.0462

Picon, A. (2015). Smart cities. A spatialized Intelligence. West Sussex: Wiley. New York: Palgrave Macmillan

Rejón-Guardia, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2013). E-WOM en redes sociales: Antecedentes y consecuencias. En Vázquez.Casielles, R., Trespalacios-Gutiérrez, J. A., Estrada-Alfonso, E., & González-Mieres, C. (Coords.) (2013), *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*. (pp. 333-352). Grafinsa, Oviedo: KRK Ediciones

Reimer, T. & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.041

Sanz-Blas, S., Bigné-Alcañiz, E., Buzova, D., & Sánchez-García, I. (2017). E-WOM y Facebook móvil: Un análisis de la participación activa del usuario en las fan page. *XXIX Congreso de Marketing AEMARK 2017* (pp. 1465-1617). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78036>

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, *Icono14*, 16(1), 47-71. DOI: 10.7195/ri14.v16i1.1069

Shin, D., Songm J.H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153-165. DOI: 10.1007/s11002-013-9248-z

Stanton, S.J., Kim, J., Thor, J.C., & Deng, X. (2019). Incentivized methods to generate electronic word-of-mouth: Implications for the resort industry. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 142-149. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.11.004

Sung, Y., Kim, E., & Choi, S.M. (2018). #Me and brands: understanding brand-selfi posters on social media. *International Journal of Advertising*, 37(1), 14-28. DOI: 10.1080/02650487.2017.1368859

Tapscott, D. & Williams, A.D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio

Toro-Jaramillo, I.D. & Parra-Ramírez, R.D. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación. Cualitativa/cuantitativa*. Medellín: Universidad EAFIT

Voorveld, H.A.M., Araujo, T., Bernritter, S.F., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805. DOI: 10.1080/02650487.2018.1454703

Voorveld, H.A.M., Van Noort, G., Muntinga, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754

Wu, P.C.S. & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. DOI: 10.1108/13555851111165020

Xie, K. & Lee, Y.J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. DOI: 10.1080/07421222.2015.1063297



CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SOCIAL ESTABLECIDAS ENTRE USUARIOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES

Antonio Manuel Pérez-Flores

(Universidad Pablo de Olavide) amperflo@upo.es

Víctor Manuel Muñoz-Sánchez

(Universidad Pablo de Olavide) vmmunsan@upo.es

José Manuel Leal Saragoça

(Universidad de Évora) jsaragoca@uevora.pt

Resumen

En las últimas décadas el uso de internet y las redes sociales virtuales ha experimentado una enorme expansión entre la población mundial posibilitando un nuevo espacio de comunicación y relación entre usuarios.

En esta contribución se realiza una revisión teórica del concepto de capital social y se analiza el tipo relaciones sociales establecidas mediante redes sociales virtuales. Se parte del concepto de capital social y se aplica al análisis de las relaciones sociales establecidas entre usuarios de internet. Se recurre a una metodología de tipo cuantitativa mediante el análisis de datos contenidos en el barómetro febrero de 2016 realizado por CIS. El estudio cuenta con un tamaño muestral de 2478 entrevistas, realizadas a la población mayor de 18 años.

Como resultado principal se ofrece un modelo de clasificación del tipo de interacciones establecidas entre usuarios de redes sociales virtuales. Se identifican tres tipos de interacciones virtuales: interacciones tipo bonding, interacciones tipo bridging e interacciones tipo linking.

Palabras clave

Capital social, internet, redes sociales virtuales, España

1. Redes sociales y capital social

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, existe un gran interés sobre el concepto capital social, siendo un concepto que ha sido ampliamente desarrollado a nivel teórico y empírico en una amplia gama de investigaciones sobre múltiples temas de estudio.

En este sentido, Hanifan (1916) fue el primer autor que abordó el concepto de capital social. Sostuvo que ofrece las propiedades del capital económico, pero, además propicia mejora en el sistema democrático, al permitir que sus ciudadanos participen en la *res pública*.

Bourdieu (2001) plantea la necesidad de contemplar en los análisis sociales las diferentes formas de capital como son: el capital económico, el cultural y el social. El autor francés sostiene que se necesita presentar el capital en otras vertientes y que la ciencia económica debe analizar al capital y al beneficio en todas sus formas, además de tener en cuenta la fuerte relación que guardan entre sí y su forma de intercambio. Dirá (Bourdieu, 2001) que el capital social ha estado asociado a la clase social, a su reproducibilidad y diferenciación social, siendo éste uno de los elementos explicativos de la divergencia entre clases. La diferencia sustancial entre un grupo de pertenencia, que genere capital social, de una red de conocidos, es que esa red de personas favorezca la movilización de recursos a favor de sus miembros.

Por su parte, Coleman (1988) configura una elaboración teórica sobre el capital social, aportando una clasificación sobre las distintas formas adoptadas por dicho capital. Su gran contribución fue la descripción tanto las formas del capital social, como las condiciones de las estructuras sociales bajo las que son examinadas. De esta forma, introdujo el concepto como un recurso para la acción de los actores, que se orientan a maximizar sus beneficios. Coleman propone la distinción entre el capital social, al que reconoce el estatus de “bien público”, de otras formas de capital, como el físico y el humano, que suponen “bienes privados”.

De forma paralela, Putnam (1995) concibe el tema del desarrollo institucional, tratando de explicar por qué algunos gobiernos democráticos se desarrollan de forma exitosa y otros fracasan. Putnam sostiene que el capital social va estar compuesto básicamente de confianza, redes sociales y normas de reciprocidad. Estos tres elementos son los que van a ser fundamentales en su elaboración teórica, donde encontramos la confianza como elemento esencial, siendo indispensable la existencia de redes sociales basadas en normas de reciprocidad (Putnam, 2002).

El norteamericano es el primero que realiza una elaboración teórica referida a los conceptos de capital social “vinculante” (bonding) y capital social que “tiende puentes” (bridging), convirtiéndose así en un referente en el desarrollo del concepto de capital social. Putnam distingue entre capital social que “tiende puentes” (capital social inclusivo o interacciones bridging) y “vinculante” (capital social exclusivo o

interacciones bonding). El capital social vinculante se materializa entre personas homogéneas o socialmente parecidas, desarrolla la reciprocidad específica y la solidaridad (Putnam, 2002). Por su parte, el capital social inclusivo, el que “tiende puentes”, presenta conexiones exogrupales, permitiendo establecer enlaces externos, más allá de los grupos primarios. Para Putnam será más valorado el capital social que “tiende puentes”, pues si bien el capital social vinculante es bueno para “salir del paso”, el capital social que tiende puentes es fundamental para “salir adelante”. El capital social bonding sería como una especie de pegamento social y el capital social bridging como un lubricante social (Putnam, 2002).

Putnam desarrolla el concepto de capital social distinguiendo diferentes acepciones del concepto. En este sentido argumenta que el capital social “formal” fomenta las instituciones o grupos que tienen una estructura y unas funciones formalizadas, frente a otros tipos de organizaciones o grupos sociales, que carecen de tales estructuras y funciones bien definidas, como es el caso del capital social de tipo “informal”. El capital social “denso” y el “tenue” están vinculados al nivel de interacción que se presenta entre personas que comparten el mismo espacio social. El capital social “denso” se presenta cuando las redes están bien nutridas y variadas, permitiendo un buen nivel de relación entre los miembros; y sería “tenue” cuando hay redes donde las interacciones son débiles e infrecuentes, estando limitadas a unos determinados contextos y situaciones. Para hablar de capital social “vuelto hacia dentro” y capital social “vuelto hacia fuera” tendremos que tener en cuenta los fines de las organizaciones. Cuando éstas tienden a promover el interés público se considera capital social “vuelto hacia fuera”, mientras que si el foco de interés es premiar los intereses de las personas pertenecientes a las propias organizaciones se presentaría el capital social “vuelto hacia dentro” (Ramírez, 2005).

De importante calado para el posterior desarrollo del capital social ha sido la aplicación de los conceptos de autonomía e imbricación (embeddedness) para referirse tanto a las relaciones sociales intracomunitarias, como a la participación del individuo en redes extracomunitarias realizadas por Granovetter (1973, 1985). Woolcock (1998) sustituye el concepto de imbricación por integración y el de autonomía por linkage (conexión, contacto).

En posteriores reelaboraciones teóricas del concepto del capital social, las relaciones de tipo *bonding* (relaciones hacia dentro) han sido identificadas con la cohesión social, las relaciones de tipo *bridging* (relaciones hacia afuera) son definidas como una forma de vinculación social, diferenciando las relaciones hacia fuera y horizontales (*bridging*) de las relaciones hacia fuera y verticales o *linking*, como modelo de integración social (Granovetter, 1973; Frank, 1995; Lozares et al, 2011; Esparcia et al, 2015).

En estos trabajos se reelabora el concepto de *vinculación* asociándolo al capital social que tiende puentes o interacciones tipo bridging, mediante una acepción mucho más flexible del término para referirse, más que a relaciones de obligación, a un tipo de conectividad en el sentido de que es un soporte material o inmaterial, que posibilita un tipo de relación hacia fuera, tal como permite la navegación en internet mediante el *enlace*, el *hipervínculo*, *link* o *hiperenlace*. En este sentido, el concepto de vinculación adquiere una acepción propia de la navegación mediante internet y redes sociales, a diferencia de las clásicas acepciones referidas a obligaciones respecto a grupos primarios (familia y amigos), grupos que comparten una fuerte identidad común y cuya pertenencia implica una fuerte obligatoriedad en la relación de apoyo mutuo (Putnam, 2002). Gracias a esta nueva reelaboración, aparecen dos tipos de interacciones bridging –como relaciones horizontales hacia fuera- y las interacciones *linking*, como relaciones verticales hacia fuera.

En estas nuevas elaboraciones sintéticas sobre los conceptos *bonding*, *bridging* y *linking* y las distintas formas de adhesión social, también se diferencia entre el *capital social formal* y el *capital social sustantivo* (Lozares et al, 2011). En este sentido, se realiza una distinción entre el *capital social formal* referido a las interacciones y las relaciones sociales, puesto que es el soporte mediante el cual se va a desarrollar el *capital social sustantivo*; referido a los beneficios materiales e inmateriales que se desprenden de las mentadas redes de relaciones. Como beneficios del capital social, es decir, el capital social sustantivo se pueden considerar la confianza mutua, la reciprocidad generalizada, las normas, la solidaridad, la accesibilidad, la fiabilidad y otro tipo de beneficios desprendidos de la red de ayuda mutua o favores. Las dos dimensiones –formal y sustantiva- son inherentes al concepto de capital social, puesto que una forma parte de la otra, es decir, no existen beneficios tangibles o intangibles derivados del capital social sin una red de relaciones que la sustente (Lozares et al, 2011).

Respecto al componente sustantivo del capital social encontramos que para Fukuyama (1997), el capital social es una forma espontánea de organización social mediante un conjunto de valores o normas compartidas entre los miembros de una organización o colectivo. Inglehart (1991, 1997) considera al capital social como desarrollo compartido de la confianza en las distintas sociedades, Portes y Sorensen (1993) como expectativas para la acción de los diferentes colectivos y otros tantos autores han reflexionado sobre la acción colectiva de la sociedad civil para promover el desarrollo (Portes y Sensenbrenner, 1993; Putnam, 1995; Thomas, 1996; Brehm y Rahn, 1997).

Por otra parte, otros autores han incidido en los aspectos formales del capital social centrando sus análisis sobre el tipo de relaciones e interacciones establecidas en las distintas redes sociales. Coleman (1990) señala que el capital social es una característica de cada estructura de redes sociales en la que se encuentra cada individuo. Granovetter (1973, 1985) afirma la importancia de las redes de

relaciones débiles como fuente de creación de nuevo capital social (weak ties). Burt (1992) desarrolla dicha idea mediante el estudio de la influencia del capital social (redes de contactos e interacción) y las oportunidades financieras de agentes de negocios. Otros muchos autores han considerado que el capital social se refiere a los beneficios inherentes de la pertenencia a determinadas redes sociales, que dan respuesta a los propios intereses y necesidades de sus miembros u otras entidades sociales (Baker, 1990; Loury, 1992; Brehm y Rahn, 1997; Borgatti et al, 1998; Adler y Kwon, 2000; Lin, 2001).

Desde esta perspectiva, las interacciones *bonding* se identifican con procesos de cohesión y pueden ser definidas como una forma de solidaridad entre los miembros que comparten un tipo de identidad social. Es un pegamento social que ayuda a mantener unidos a los miembros de un grupo mediante la confianza, la reciprocidad y las normas compartidas (Lozares et al, 2011). Las interacciones *bridging* se relacionan con procesos de interacción horizontales intergrupos (hacia fuera). Estas relaciones vinculan individuos o colectivos del mismo status y su conectividad facilita la confianza, en gran parte, determinada por la densidad de las relaciones. Respecto a las interacciones *linking* son relaciones intergrupos (hacia fuera) y verticales. Este tipo de interacción social entre individuos, grupos o instituciones, se asocia a procesos de integración social, que fundamentalmente tienen contenidos económicos, culturales y afectivos. La integración social, desde la perspectiva antropológica y cultural, ha sido estudiada mediante diferentes dinámicas como, por ejemplo, aculturación, asimilación cultural, melting pot, pluralismo cultural, multiculturalismo, interculturalismo, asimilación segmentada, transnacionalismo o hibridación transcultural (Steingress, 2002; Lozares et al, 2011). En definitiva, las interacciones *linking* son relaciones verticales intergrupos (hacia fuera) entre individuos o instituciones con diferentes grados de poder, prestigio o dominación (Lozares et al, 2011).

Las relaciones *bonding* fundamentalmente son relaciones horizontales, fuertes y muy interconectadas. Representan relaciones socialmente equivalentes y poseen carácter económico, aportan información, normas comunes, confianza y una red de apoyo mutuo. Son un recurso interno de un determinado colectivo estructurado internamente, mediante interacciones hacia dentro o relaciones entre los miembros del propio grupo (Jones y Everett, 1998; Adler y Kwon, 2000; Lin, 2001; Lozares et al, 2011). Representa un tipo de cohesión tradicional que se fundamenta en una forma de identidad colectiva. En este sentido, se localizan diferentes tipos de relaciones *bonding*: las establecidas los miembros de un grupo, las que se dan entre un colectivo de grupos y las interacciones entre individuos y entre individuos y grupos (Borgatti et al, 1998; Lozares et al, 2011).

Respecto a las interacciones *bridging* y *linking* están referidas a relaciones externas entre grupos, asociaciones, instituciones etc. Éstas facilitan alianzas entre grupos, colaboraciones, cambios de normas entre grupos, así pues, son una fuente de

innovación, una estructura de oportunidad y facilitan la integración social entre colectivos y grupos, la solidaridad generalizada, el apoyo mutuo y la confianza (Vranken, 2001; Putnam, 2002; Lozares et al, 2011).

El capital social es un concepto que se basa en las relaciones establecidas entre actores; relaciones que básicamente propician el conocimiento mutuo, la colaboración, o la cooperación entre actores sociales. Aunque este concepto ha sido ampliamente estudiado y desarrollado a nivel teórico en diferentes ámbitos y temas de investigación, parece que se ha prestado poca atención al estudio del soporte formal del mismo, correspondientes a los beneficios que generan las relaciones de tipo primarias (Bourdieu, 2001; Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez, 2017) y de tipo secundarias (Woolcock, 1998; Fernández-Campomanes y Fueyo-Gutiérrez, 2014 y otros).

Tabla 1: Resumen sintético de la teoría del capital social.

Tipos de interacciones virtuales		Capital social Bridging	Capital social Linking	Capital social Bonding (Relación horizontal. Grupos primarios y secundarios)
Aspectos formales	Intensidad de la interacción	Tenue	Densa	Densa
	Organización de la interacción	Hacia fuera	Hacia dentro	Hacia fuera
	Orientación de la interacción	Horizontal	Horizontal	Vertical
Aspectos sustanciales	Adhesión social	Vinculación	Cohesión	Integración

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

El objetivo principal de investigación consiste en la realización de un estudio exploratorio de tipo estadístico descriptivo para identificar diferentes tipos de interacciones sociales en las redes sociales virtuales y en las herramientas de mensajerías instantáneas digitales más utilizadas. También se analizan y describen características de tipo objetivas y subjetivas asociadas a cada tipo de interacción virtual.

Para la realización de esta investigación se ha optado por la utilización del estudio 3128, Barómetro de febrero de 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). La muestra encuestada ha sido 2478 sujetos residentes en España, de ambos性es y mayores de edad, con una afijación proporcional y un muestreo polietápico y estratificado por conglomerados. Su nivel de confianza es del 95% y el error muestral es de $\pm 2\%$. El periodo de realización fue del 1 al 11 de febrero de 2016. Por otro lado, las técnicas de análisis de datos estadísticos han sido el análisis descriptivo, la comparación de medias (ANOVA) y la técnica multivariante del Análisis de Componentes Principales (ACP).

Análisis de datos

En primer lugar, mostramos una tabla en la que se presentan los datos de uso de redes sociales y mensajería instantánea en España para así poder analizar de forma correcta el contexto relacionado con estos aspectos.

Tabla 2: Uso de redes sociales virtuales y mensajería instantánea España (2016)

Redes sociales	N	%	Mensajería instantánea y otros medios de comunicación virtual	N	%
Facebook	1099	59,9	WhatsApp	1120	61,6
Twitter	287	15,6	Silene	183	10,1
Google Plus(+)	62	3,4	Telegram	63	3,5
LinkedIn	66	3,6	Line	64	3,5
Instagram	229	12,5	Chat de Facebook	331	18,2
Reddit	7	0,4	Otros	29	1,6
Pinterest	2	0,1	Twitter	5	0,3
Storify	1	0,1	Blabcast	6	0,3
Meetic	1	0,1	Messenger	5	0,3
Tuenti	25	1,3	WeChat	1	0,1
Xing	1	0,1	Facebook	6	0,3
Otros	40	2,2	FacTime	1	0,1
Skype	8	0,4	Viber	2	0,1
Facebook	3	0,2	BlackBerry Messenger	1	0,1
Total	1836	100	Total	1817	100

Fuente: CIS barómetro febrero. Elaboración propia.

Las primeras cuestiones que son significativas inciden en la presencia mayoritaria de Facebook (59,9) como primera red social virtual utilizada por los españoles. Seguido muy de lejos por Twitter (15,6) e Instagram (12,5). Por su parte, WhatsApp (61,6) es la más utilizada en el ámbito de la mensajería instantánea, seguida por el Chat de Facebook (18,2).

Tabla 3: Valoración de las relaciones virtuales respecto a las relaciones de tipo primarias

Comparación relaciones virtuales con relaciones primarias	N	Media	Desv. std.	Varianza
Valores interacción virtual				
Confianza	1108	2,478	2,574	6,624
Compromiso	1107	2,165	2,303	5,904
Sinceridad	1120	2,21	2,442	5,966
Intensidad	1114	2,06	2,491	6,204
Seguridad	1106	1,786	2,208	4,874
Afecto	1104	1,963	2,32	5,383
Comunicación	1112	4,459	3,265	10,663
Fiducia	1082	1,909	2,271	5,158

Fuente: CIS, Barómetro febrero 2016. Elaboración propia.

Los datos aquí aportados indican que en una escala de 0 a 10, siendo 0 no estar nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo, los encuestados opinan que las posibilidades de comunicarse que brindan las redes sociales son las mejor valoradas, comparándolas con las relaciones cara a cara. Por otro lado, el segundo aspecto más valorado se sitúa en la confianza adquirida por las relaciones sociales virtuales.

En este sentido, señalamos que, si bien las relaciones virtuales reproducen los valores de las relaciones de tipo primarias, lo hacen de manera mucho más débil, lo que Granovetter (1973) denomina “weak ties” o vínculos débiles, propios de una sociedad moderna respecto a los vínculos procedentes de sociedades tradicionales.

Un matiz a señalar –con especial énfasis- es que las personas que no utilizan redes sociales valoran menos las relaciones virtuales que quienes declaran utilizarlas (Zhao et al, 2012).

En la siguiente tabla aparecen recogidos los factores resultantes de la puesta en marcha de la técnica del Análisis de Componentes Principales (ACP), en la que se ha recurrido a un análisis multivariante para conseguir un proceso de reducción de datos. De este procedimiento se han obtenido tres factores, cuyas características más definitorias se posicionan en cada uno de los factores. Recurriendo a la teoría anteriormente expuesta sobre el capital social, se han nominalizado como Factor 1 (Interacción Virtual Bridging), Factor 2 (Interacción Virtual Linking) y Factor 3 (Interacción Virtual Bonding).

Tabla 4: Valores psicosociales de la interacción virtual y factores generados por ACP

Valores psicosociales de la interacción virtual	Factor 1 Bridging	Factor 2 Bonding	Factor 3 Linking
Confianza	0,79	0,32	0,26
Compromiso	0,86	0,3	0,23
Sinceridad	0,75	0,37	0,19
Intimidad	0,33	0,81	0,24
Seguridad	0,38	0,82	0,13
Comunicación	0,31	0,22	0,92
Fidelidad	0,63	0,47	0,29

Fuente: CIS, Barómetro febrero 2016. Elaboración propia. Notas estadísticas de ajuste del modelo: Método de extracción: Análisis de componentes principales, Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. Número de factores 3. La rotación ha convergido en 5 iteraciones. Prueba de esfericidad de Bartlett= 0,001, Medida de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin 0,908. Varianza explicada. Factor I 38%. Factor II 27,6%. Factor III 15,55%. Total Varianza explicada: 81,15%. Para mejorar el ajuste e interpretación del modelo se ha prescindido de la variable afecto.

La interpretación de los datos asocia los valores de confianza, compromiso, sinceridad y fidelidad al factor 1, de interacción virtual bridging. A su vez, los valores de intimidad y seguridad se encuentran presentes dentro del factor 2, denominado interacción virtual bonding, mientras que el valor de la comunicación se vincula con total identidad al factor de relaciones virtual linking.

A continuación, se incluye una representación gráfica para aclarar la ubicación espacial en el modelo de los distintos componentes valorativos de los 3 tipos de interacciones virtuales que se han obtenido. Dicha representación se ofrece con un afán únicamente aclaratorio, puesto que la ubicación en el espacio de 3 dimensiones permite la visión integral de todos los aspectos incluidos en los 3 factores. Además, se introduce una forma para poder destacar la afinidad y cercanía de las distintas dimensiones incluidas en cada factor (tipo de relación virtual).

Gráfico 1: Gráfico de componentes en 3 dimensiones.



Fuente: CIS, Barómetro febrero 2016. Elaboración propia.

Tras haber logrado identificar los principales valores incluidos en cada tipo de interacción virtual, ponemos en marcha una estrategia metodológica en la que buscamos los datos de significatividad y asociación entre estos variables obtenidas (tipos de interacción virtual) y las principales variables sociodemográficas, con la finalidad de hallar las variables significativas en cada tipo de relación virtual y configurar su perfilado lo más detallado posible.

Continuamos el análisis estadístico con la incorporación de un análisis de comparación de medias con el objetivo de localizar las variables que poseen una relación de significatividad reseñable, de cara a la elaboración de una posterior tabla en la que se dé cuenta únicamente de las variables que poseen significatividad en relación a las variables dependientes (tipos de relaciones virtuales, bridging, bonding y linking).

Tabla 5: Tipos de interacción virtual por variables sociodemográficas.

		Bridging	Bonding	Linking
	Sexo			
Hombre	Sig.	0,715	0,006	0,996
	Média	-0,0105	0,00665	-0,0002
	N	521	521	521
	Distr. tbc.	1,004	1,045	0,99
Mujer	Sig.	0,01	-0,006	0,000
	Média	0,24	0,24	0,24
	N	524	524	524
	Distr. tbc.	0,296	0,246	0,211
	Edad			
18-29	Sig.	0,001	0,615	0,135
	Média	0,2079	0,0385	0,1087
	N	294	294	294
	Distr. tbc.	1,097	1,056	0,937
30-39	Sig.	0,035	0,011	-0,005
	Média	0,29	0,29	0,29
	N	290	290	290
	Distr. tbc.	1,095	1,033	0,999
40-49	Sig.	-0,159	-0,012	-0,078
	Média	0,233	0,233	0,233
	N	233	233	233
	Distr. tbc.	0,836	0,293	1,032
50-59	Sig.	-0,215	-0,102	0,01
	Média	0,149	0,149	0,149
	N	149	149	149
	Distr. tbc.	0,803	0,225	1,048
60+	Sig.	-0,115	-0,04	-0,154
	Média	0,08	0,08	0,08
	N	88	88	88
	Distr. tbc.	0,816	0,263	0,99
Situación laboral				
Trabaja	Sig.	0,003	0,167	0,185
	Média	-0,045	-0,041	0,051
	N	560	560	560
	Distr. tbc.	0,999	1,007	1,016
Jubilado/Desempleado	Sig.	-0,031	0,082	-0,097
	Média	0,84	0,84	0,84
	N	84	84	84
	Distr. tbc.	0,812	0,246	0,939
Estudiante/Parado	Sig.	0,129	0,066	-0,072
	Média	0,269	0,269	0,269
	N	269	269	269
	Distr. tbc.	1,039	1,018	0,947
Trabajo doméstico/Otros	Sig.	-0,595	-0,248	0,651
	Média	0,32	0,32	0,32
	N	682	0,734	1,337
	Distr. tbc.	0,452	0,074	0,883
Habitat				
Rural y Rurubano	Sig.	0,0245	-0,0502	0,8884
	Média	496	496	496
	N	496	496	496
	Distr. tbc.	1,016	0,278	1,027
Urbano y Metropolitano	Sig.	-0,022	0,053	-0,073
	Média	549	549	549
	N	549	549	549
	Distr. tbc.	0,947	1,018	0,970
Estado civil				
Casado/a	Sig.	0,001	0,114	0,024
	Média	-0,128	-0,063	-0,025
	N	426	426	426
	Distr. tbc.	0,955	0,997	1,038
Soltero/a	Sig.	0,376	0,065	0,056
	Média	513	513	513
	N	513	513	513
	Distr. tbc.	1,043	1,016	0,939
Separado/Otros	Sig.	-0,086	-0,079	-0,179
	Média	104	104	104
	N	104	104	104
	Distr. tbc.	0,862	0,922	0,993
Estado Socioeconómico				
Clase alta	Sig.	0,017	0,035	0,005
	Média	241	241	241
	N	241	241	241
	Distr. tbc.	0,901	0,993	0,974
Clase media	Sig.	-0,083	-0,076	-0,009
Nuevas y viejas clases medias	Sig.	0,013	0,013	0,013
	Média	0,977	0,939	1,048
	N	395	395	395
Clases populares	Sig.	0,094	0,053	0,000
Otros/as cualificadas y no cualificadas	Sig.	0,015	0,017	0,008
	Média	1,075	1,017	0,986
	N	1,075	1,017	0,986
	Distr. tbc.	1,075	1,017	0,986

En la tabla 5 se muestran datos sociodemográficos más significativos de cada tipo de interacción virtual. El tipo de interacción virtual bridging se observa que es significativo respecto al grupo de edad de entre 18-29 años que están en situación de formación académica, solteros y presentan una situación socioeconómica correspondiente a las clases populares. El tipo de interacción bonding presenta una relación significativa con ser hombre. El tipo de interacción linking muestra una asociación significativa con el hábitat rural y rurubano.

Tabla 6: Tipos de interacción virtual por redes sociales y herramientas de mensajería instantánea.

		Bridging	Linking	Bonding
Red social virtual de uso principal Facebook	otras	Sig. 0,089	Media 0,015	0,656 0,452
		N 82	0,203 0,083	82 82
		Distr. tip. 0,956	0,853 0,997	0,956 0,997
	Facebook	Media -0,001	0,887 -0,007	0,887 -0,007
		N 963	963 963	963 963
		Distr. tip. 1,004	1,003 1,004	1,003 1,004
Red social de uso secundario	otras	Sig. 0,666	Media -0,094	0,862 0,036
		N 846	0,008 0,046	846 846
		Distr. tip. 1,014	1,038 1,008	1,038 1,008
	Twitter	Media 0,125	-0,008 -0,015	-0,008 -0,015
		N 199	199 199	199 199
		Distr. tip. 0,932	0,923 0,957	0,923 0,957
Redes sociales total usuarios FB	Otras	Sig. 0,358	Media 0,148	0,621 0,343
		N 37	0,272 0,098	37 37
		Distr. tip. 1,033	0,792 0,997	0,792 0,997
	Facebook	Media -0,005	0,884 -0,004	-0,005 -0,004
		N 1008	1008 1008	1008 1008
		Distr. tip. 0,999	1,005 1,00	1,005 1,00
Redes sociales total usuarios Twitter	Otras	Sig. 0,165	Media -0,029	0,457 0,002
		N 779	0,008 0,779	779 779
		Distr. tip. 1,026	1,026 1,007	1,026 1,007
	Twitter	Media 0,066	-0,024 -0,006	-0,024 -0,006
		N 265	265 265	265 265
		Distr. tip. 0,935	0,941 0,989	0,941 0,989
Mensajería instantánea total usuarios WhatsApp	Otras	Sig. 0,106	Media -0,313	0,270 -0,386
		N 26	0,214 0,214	26 26
		Distr. tip. 0,916	1,067 0,951	1,067 0,951
	WhatsApp	Media 0,008	-0,005 0,011	-0,005 0,011
		N 1019	1019 1019	1019 1019
		Distr. tip. 1,001	0,998 0,999	0,998 0,999
Mensajería instantánea total usuarios Skype	Otras	Sig. 0,718	Media -0,005	0,668 -0,038
		N 882	-0,055 882	0,038 882
		Distr. tip. 1,015	0,996 1,008	0,996 1,008
	Skype	Media 0,036	0,872 -0,099	-0,099 -0,099
		N 163	163 163	163 163
		Distr. tip. 0,917	1,055 0,955	1,055 0,955
Mensajería instantánea total usuarios ChatFB	Otras	Sig. 0,752	Media -0,005	0,279 -0,021
		N 743	-0,021 743	-0,068 743
		Distr. tip. 1,016	0,942 0,998	0,942 0,998
	ChatFB	Media 0,015	0,853 0,369	-0,053 0,369
		N 302	302 302	302 302
		Distr. tip. 1,014	1,009 0,995	1,009 0,995

La tabla 6 muestra resultados sobre el tipo de red social más significativa asociada a cada tipo de interacción social. El tipo bridging muestra significatividad con el uso de Twitter como red social de tipo secundario de preferencia. El tipo bonding resulta significativo respecto a la red social Facebook y Skype como herramienta de comunicación instantánea.

Tabla 7: Tipos de interacción virtual por frecuencia de conexión y motivos de uso de redes sociales y herramientas de comunicación instantánea.

La tabla 7 muestra frecuencia de conexión y los motivos de uso de las redes sociales y mensajería instantánea. En este sentido el tipo Bridging resulta significativo con una frecuencia de conexión continua, por mantener el contacto con personas,

compartir contenidos y comunicar actividades, pensamientos y reflexiones. El tipo bonding resulta significativo respecto al compartir contenidos y realizar comentarios sobre temas de actualidad, social o política en foros o blogs.

Referente al tipo linking obtenemos que se relaciona con el motivo de conectarse, compartir contenidos y utilizar WhatsApp por cuestiones relacionadas con el trabajo.

Tabla 8: Tipos de interacción virtual por nivel de creación/recepción de contenidos en redes sociales.

		Bridging	Bonding	Linking
Producir de contenidos:	Sig	0,011	0,062	0,093
peoco o nada	Media	-0,099	-0,088	-0,046
(0-3)	N	614	614	614
	Distr. tbc.	0,954	0,917	1,004
moderado	Media	0,095	0,084	0,014
(4-6)	N	286	286	286
	Distr. tbc.	1,012	1,030	0,991
bastante y mucho	Media	0,202	0,217	0,167
(7-10)	N	130	130	130
	Distr. tbc.	1,115	1,22	1
Receptor de contenidos:	Sig	0,311	0,065	0,012
peoco o nada	Media	0,105	-0,157	-0,19
(0-3)	N	157	157	157
	Distr. tbc.	1,087	0,906	0,922
moderado	Media	-0,001	-0,021	-0,022
(4-6)	N	376	376	376
	Distr. tbc.	0,9474	1,021	0,975
bastante y mucho	Media	-0,036	0,054	0,078
(7-10)	N	494	494	494
	Distr. tbc.	1,016	1,004	1,043

En la tabla 8 se muestran resultados en relación a la creación o recepción de contenidos.

El tipo bridging está relacionado con ser productor de contenidos en redes sociales a diferencia del tipo linking que es fundamentalmente receptor de contenidos.

Tabla 9: Resumen de variables con relación de significatividad en función a los tipos virtuales de interacción bonding, bridging y linking

	Bridging	Bonding	Linking
Recursos o beneficios del tipo de interacción virtual	Compromiso, sinceridad, confianza, fidelidad	Intimidad y seguridad	Comunicación
Variables sociodemográficas	Edad (18-29), Estatus laboral (Estudiante, Estado civil (soltero)), Estatus socioeconómico (Clases populares, obreros cualificados y no cualificados)	Sexo (Hombre)	Estatus (Soltero y Relacionado)
Red social de uso principal		Facebook	
Red social de uso secundaria	Twitter	Facebook	
Redes sociales total de usuarios			
Menoría instituciones de uso principal			WhatsApp
Menoría instituciones de uso secundaria			Chat de Facebook
Menoría instituciones total de usuarios		Skype	WhatsApp y Chat de Facebook
Frecuencia de conexión a RRSS	Continuamente		
Motivos de uso de RRSS	Para mantener el contacto con quienes no pueden verse de manera más frecuente.	Para compartir fotos, vídeos, etc.	Para compartir fotos, vídeos, etc.
	Para compartir fotos, vídeos, etc.	Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.	Para comentar o implementar (por no parecer alguien nuevo y estar incluido de su círculo de relaciones)
Motivos de uso WhatsApp			Orientadas relacionadas con el trabajo (coordinar u organizar alguna actividad laboral)
Tenencia en las que se relaciona cara a cara y también mediante medios digitales	Lamayoch		
Estructura de contenidos	BBstante y mucha (Posiciones 7-10)		
Receptor de contenidos			BBstante y mucha

Fuente: CIS febrero 2016. Elaboración propia.

Discusión de datos

En cuanto al análisis de la significatividad de las medias comparadas se obtiene que en el caso de las relaciones virtuales tipo Bridging los recursos o beneficios resultantes que se logran son el compromiso, la sinceridad, la confianza y la fidelidad. Estos cuatro recursos son los elementos definidores de la relación virtual tipo Bridging. A su vez, también se muestra que las variables sociodemográficas con significatividad son la edad de 18 a 29 años (0,2079), el estar en situación de estudiante (0,129), ser soltero/a (0,126) y formar parte del estatus socioeconómico de clases populares, obreros cualificados y no cualificados (0,094). También obtiene una significación importante usar Twitter como segunda red social de uso (0,125), mostrar una frecuencia de conexión a redes sociales muy continua (0,119) y declarar el motivo de uso de las redes sociales asociado al mantenimiento del contacto con quienes no puede verse de manera frecuente (0,071), o bien compartir fotos, vídeos, etc. (0,082), así como para comunicar sus últimas actividades, planes, pensamientos, reflexiones, etc. (0,238). Además, muestra una relación mayoritaria (0,242) con personas cara a cara y mediante los medios digitales sin distinción. Por último, declara ser un abundante productor de contenidos en las redes sociales (0,202).

Al pasar al análisis de significatividad de las medias comparadas se muestra que en el caso de las relaciones virtuales tipo bonding los recursos asociados son la intimidad y la seguridad. En cuanto a las variables sociodemográficas aparece una relación significativa en el caso del sexo, en concreto con ser hombre (0,0865). También se configura como significativa la relación entre el tipo de relación virtual bonding y el uso como red social principal de Facebook (0,014) y el uso de Skype (0,192). En cuanto a la motivación declarada para el uso de redes sociales virtuales se explica que el compartir fotos, vídeos, etc. (0,013) y escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc. (0,082) son los más significativos.

Para finalizar, y haciendo mención a la significatividad obtenida en las relaciones virtuales tipo linking, se subraya que el recurso que se muestra con mayor asociación es la comunicación. En el apartado de variables sociodemográficas aparece que los hábitats rural y rururbano (0,0804) presentan una significatividad importante, lo cual implica que entornos que no favorecen relaciones presenciales de comunicación muy amplias, presentan un número mayor de relaciones tipo linking. También muestran significatividad en cuanto a la utilización de WhatsApp como principal herramienta de mensajería instantánea (0,010), además de la presencia del Chat de Facebook como aplicación de mensajería instantánea secundaria (0,001). En cuanto a los motivos aducidos para la utilización de las redes sociales virtuales se declara que conectarse simplemente por no parecer alguien raro y estar aislado/a de su círculo de relaciones aparece con niveles notables de significatividad (0,236). A su vez, registra significatividad el hecho de la utilización de WhatsApp con finalidades relacionadas con el trabajo como, por ejemplo, coordinar u organizar alguna actividad laboral (0,111).

Conclusiones

Los resultados obtenidos con este trabajo aportan un acercamiento empírico al estudio de las interacciones sociales que se dan en las redes sociales virtuales desde la perspectiva del capital social.

Tras el análisis de los datos, se puede concluir que con esta investigación se han detallado muchos más aspectos de los tipos de interacción virtual bridging, bonding y linking. Estos tipos habían sido elaborados teóricamente y a través de este estudio pueden diagnosticarse más profundamente, al haber construido una tipología con los rasgos más característicos y significativos de estos tipos de interrelación virtual. Las fuentes empíricas han permitido una caracterización más detallada de los tipos teóricos y mediante la elaboración de un modelo basado en el análisis de componentes principales se ha podido simplificar los tipos, así como dotar de apoyatura empírica a los tipos teóricos ya elaborados por los autores precedentes.

En cuanto al capital social ofrecido por las relaciones virtuales bridging se sitúan en niveles adecuados para la consecución de elevadas dosis de vinculación social, los individuos que despliegan este tipo de interacción consideran de vital importancia el recurso de la autoexpresión mediante la comunicación de pensamientos y reflexiones, donde se valora el compromiso, la sinceridad y la fidelidad desde una perspectiva de interacción horizontal, ofrecida por herramientas como Twitter. También se destaca este tipo de interacción facilita la creación de contenidos marcados por la autoexpresión personal. La orientación horizontal y marcadamente abierta de esa interacción ofrece confianza en la creación de capital social que enlaza a miembros separados por la distancia, pero unidos en la virtualidad.

En otro sentido, las interacciones linking no dejan de ser un tipo mixto entre el modelo de interacción bridging y el modelo de interacción bonding. Este tipo de interacción emula las relaciones de tipo secundario con un marcado interés o identidad social compartida. En el sentido mentado, estas interacciones de tipo linking poseen carácter inclusivo, a la vez que excluyente. La participación depende de algún tipo de identidad compartida, posee afán cohesionador y están abierta a todos los usuarios que presenten tal cualidad o sean simpatizantes de la misma que presentan distintas formas de identidad compartida, desde afinidades políticas hasta cuestiones relacionadas con lo identitario, lo cultural o laboral. A su vez, los recursos ofrecidos por la interacción bonding hacen especial énfasis en la cohesión entre los miembros de esas redes. Este contexto viene marcado por herramientas como Facebook ofreciendo cierto grado de seguridad o intimidad en el tipo de comunicación virtual.

En este sentido, Lozares y otros (2011) reconocen que las interacciones bonding pueden tener diferentes grados de densidad, otorgando mayor o menor valor al capital social que se desprende de estas relaciones estando asociadas en buena medida a la intimidad y seguridad. Los hallazgos de mayor notoriedad, generados esta investigación, hacen alusión a los elementos más esenciales propiciados por cada tipo de interacción virtual.

Por otro lado, argumentamos que las relaciones de interacción linking posibilitan la obtención de recursos integradores, haciendo que el capital social generado se establezca como un pegamento social que genere mayor interacción entre los miembros de esos grupos, auspiciados por un marcado contexto de comunicación en este tipo de interacción. Todo ello es propio de herramientas virtuales de comunicación instantánea como WhatsApp o el Chat de Facebook, que permiten interrelaciones personales entre grupos seleccionados de personas. Este tipo de interacción facilita la comunicación entre grupos de trabajo y otras formas de relación de tipo primaria, donde los individuos participantes son fundamentalmente receptores de contenidos.

Los resultados más patentes de esta investigación están asociados a la caracterización particular de cada grupo de interacción virtual en el ámbito empírico, así como a la estructuración y sistematización de los anteriores estudios teóricos sobre los distintos tipos de capital social presentes hoy día, y que van modificándose tras la irrupción de las relaciones sociales virtuales y sus nuevas caracterizaciones en cuanto a la creación de capital social.

Bibliografía

- Adler, P. y Kwon, S. (2000). Social capital. The good, the bad and the ugly. En: Lesser, E. *Knowledge and social capital*. MA: Woburn. Butterworth Heinemann.
- Baker, W. (1990). Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Borgatti, S.; Jones, C. y Everett, M. (1998). Network measures of social capital. *Connections*, 21, 27-36.
- Bourdieu, P. (2001). *Las formas del capital. Poder Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: Desclée De Brouwer. S. A.
- Brehm, J. y Rahn, W. (1997). Individual-Level Evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Sociology*, 41, 999-1023.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Esparcia, J.; Escribano, J. y Serrano, J. (2015). From development to power relations and territorial governance: Increasing the leadership role of LEADER Local Action Groups in Spain. *Journal of Rural Studies*, 42, 29-42.
- Fernández-Campomanes, M. y Fueyo-Gutiérrez, A. (2014). Redes sociales y mujeres mayores: estudio sobre la influencia de las redes sociales en la calidad de vida. *Revista Mediterránea de comunicación*, 5 (1), 157-177.
- Frank, K. A. (1995). Identifying cohesive subgroups. *Social Networks*, 17, 27-56.

Fukuyama, F. (1997). Social capital and the modern capitalist economy: creating a high trust workplace. *Stern Business magazine*, 4 (1).

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.

Hanifan (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.

Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: cultural, economic and political change*. New York: Princeton University.

Lin, N. (2001). *Social Capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of the problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1 (1), 91-110.

Lozares, C.; López-Roldán, P.; Verd, J. M. y Molina, J. L. (2011). Cohesión, vinculación e integración sociales en el marco del capital social. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20 (1). Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_1.pdf

Pérez-Flores, A. M. y Muñoz-Sánchez, V. M. (2017). Usos y funciones de internet en su vertiente política: elaboración de una tipología de usuarios. En Cotarelo, R. y Gil, J. (ed.). *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (pp. 435-454). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Pérez-Wiesner, M.; Fernández-Martín, P. y López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *Edupsykhe*, 13 (1), 93-118.

Portes, A. y Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.

Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.

Putnam, R. (2002). Bowling together. *The American Prospect*, 13 (3). Disponible en: https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/7514/0533/6276/putnam_2002.pdf

Ramírez, J. (2005). "Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam". *Acta Republicana Política y Sociedad*, 4, 4.

Steingress, G. (2002). La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología. *Revista Española de Sociología*, 2, 77-96.

Thomas, C. (1996). Capital markets, financial markets and social capital. *Social and Economics Studies*, 45 (2 y 3), 1-23.

Vranken, J. (2001). No social Cohesion without social Exclusion? *Research Unit on Poverty, Social Exclusion at the City*, University of Antwerp. Disponible en: <http://www.shakti.unirub.it/eurex/syllabus/lecture4/Eurex4-Vranken.pdf>.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and society*, 27, 151-208.

Zhao, L.; Lu, Y.; Wang, B.; Chau, P. y Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 574-588.



EL IMPACTO DEL “BOCA A BOCA” ELECTRÓNICO EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Natividad Crespo-Tejero

ESIC Business & Marketing School

natividad.crespo@esic.edu

Mariano Méndez- Suárez

ESIC Business & Marketing School

mariano.mendez@esic.edu

Resumen

El auge y la difusión de las redes sociales en línea como Facebook o Twitter han llevado a la aparición de una nueva forma de boca a boca, denominado boca a boca electrónico ('electronic word of mouth', eWOM). El impacto de las opiniones sobre las marcas en las redes sociales desempeña un papel importante en la reputación corporativa, incidiendo en la formación de actitud hacia la marca, intención de compra y ventas de productos. En este documento se presenta una revisión sistemática de la literatura sobre el fenómeno del eWOM como factor influenciador de la reputación de la marca, lo que puede afectar seriamente al comportamiento del consumidor

Palabras clave

eWOM, boca a boca electrónico, reputación corporativa, ventas, actitud

1. Introducción

Los medios sociales han posibilitado la generación de contenidos por parte de los usuarios y la comunicación entre los consumidores, originando un incremento de información disponible en Internet. Además, esta información se ha convertido en un importante medio para los consumidores que intentan reducir su incertidumbre ante la elección de compra de los productos. Según una encuesta realizada por Dimensional Research, un 88% de los consumidores en EEUU afirmaron que sus decisiones de compra están influenciadas por reseñas en línea (Gesenhues, 2013).

Para el propósito de esta revisión se presenta un análisis del fenómeno eWOM, destacando los elementos que han sido objeto de análisis por parte de los investigadores. Además, se revisan los principales moderadores de eWOM desde el punto de vista de la fuente, mensaje y receptor. A continuación, se presenta un análisis de los principales modelos teóricos que permiten establecer una base explicativa del fenómeno estudiado. Y por último, se analizan los principales hallazgos encontrados sobre el impacto de eWOM en la actitud hacia la marca, intención de compra, volumen de ventas y reputación corporativa. Finalmente, se establecen las principales conclusiones del análisis realizado.

2. Revisión literatura

2.1. Comunicación “boca a boca” electrónico (eWOM)

El avance de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que buscamos información, la manera de comunicarnos y relacionarnos con otras personas, y también ha tenido un impacto significativo en la forma en la que compramos. A través de diferentes plataformas, llamadas medios sociales, los individuos pueden comunicarse intercambiando contenido de blogs, de comunidades virtuales, de redes sociales, foros de discusión en línea, etc. En este contexto, el “boca a boca” tradicional ha evolucionado y ha llevado a la aparición del “boca a boca” electrónico (‘electronic word of mouth’, eWOM). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, p.39) definen eWOM como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet”

El “boca a boca” tradicional se genera a través de conversaciones habladas, en un contexto cara a cara, simultáneas y bidireccionales con amigos y/o familiares o proveedores que ocurren de manera efímera. Por otro lado, el contenido generado a través de eWOM se transmite a través de la palabra escrita, a menudo se produce entre desconocidos y la información en Internet se mantiene durante mucho tiempo. De esta manera, muchos consumidores pueden leer el contenido y decidir si responden o no a la fuente (Bickart & Schindler, 2001; López & Sicilia, 2014).

En esta línea, el eWOM surge como un dispositivo de comunicación más potente y efectivo, donde los consumidores pueden acceder a él desde diferentes lugares a través de Internet (Bakos & Dellarocas, 2011; Duan, Gu, & Whinston, 2008). Además, permite a diferentes individuos generar sus opiniones simultáneamente en el mismo sitio web (Lee, Park, & Han, 2008). Por último, el uso de las comunicaciones eWOM durante la decisión de compra genera que los consumidores tengan más confianza a la hora de comprender los productos/servicios, reduce el tiempo en la toma de decisiones y minimiza el riesgo de tomar malas decisiones de compra (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

El efecto del “boca a boca” tradicional ha sido objeto de estudio por diversos investigadores. Los resultados muestran una fuerte evidencia empírica de que el WOM influye tanto en las actitudes de los consumidores (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969) como en el comportamiento (Arndt, 1967; Katz & Lazarsfeld, 1955). En esta línea, eWOM es utilizado por los individuos como fuente de información que influye en el comportamiento humano (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014; Yan, Wang, & Chau, 2015), y también en las decisiones de compra (Baber et al., 2016).

Con la aparición de los nuevos medios de comunicación, los consumidores se han convertido en individuos muy activos con amplia información sobre productos y marcas. De este modo, asumen un rol de clientes, pero también de productores de contenidos, estando fuertemente conectados entre ellos mediante las redes sociales. En este sentido, el control de las marcas sobre su imagen y reputación puede verse interferido por la información generada por los consumidores, incidiendo sobre los mensajes de marketing tradicionales de las empresas (Hennig-Thurau et al., 2010).

2.2. Características eWOM

El eWOM facilita la comunicación en línea con una red de personas que en la mayoría de los casos no se conocen entre sí, pero comparten intereses comunes sobre productos, marcas, servicios o temas. Con el objetivo de entender la dinámica de eWOM, frente al WOM tradicional se analizan las principales características propias del “boca a boca” electrónico.

Una de las variables más estudiadas del “boca a boca” ha sido la valencia de la comunicación. El estudio desarrollado por (Arndt, 1967) sobre el impacto del WOM tradicional, encontró que el WOM negativo impacta el doble que el WOM positivo en la decisión de compra del consumidor. El término valencia de eWOM se refiere a la declaración positiva (valencia positiva) o negativa (valencia negativa) generada por los consumidores potenciales, actuales o anteriores, sobre productos o servicios (Hennig-Thurau et al., 2004). Se considera que las evaluaciones positivas pueden incluir descripciones agradables, atractivas, y melodiosas de productos o servicios,

mientras que las comunicaciones negativas de la eWOM suelen incluir comentarios y descripciones desagradables.

Liu (2006) señala que los comentarios positivos de eWOM favorecen las actitudes de los consumidores y suelen mejorar la calidad esperada hacia ese producto, mientras que las críticas negativas pueden implicar denigración del producto, y en términos generales, tienen un impacto desfavorable en las actitudes hacia el producto. En general, el contenido del eWOM negativo se basa en las experiencias de compra insatisfechas hacia un producto o servicio, que genera comentarios de quejas por parte de los consumidores (Silverman, 2001).

Davis & Khazanchi (2008) sugieren que la intención de compra de los públicos puede verse influenciada por la valencia de e-WOM. Por ejemplo, Sen & Lerman (2007) encontraron que los efectos influentes de las intenciones de compra de eWOM negativa son mucho mayores que los positivos entre los consumidores. Los autores destacan que la información negativa tiene más valor para el receptor del WOM que la información positiva en la toma de decisiones. Por su parte, (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2019; Ladhari & Michaud, 2015; Mauri & Minazzi, 2013) encontraron un efecto significativo en el impacto de la valencia en la intención de compra, mientras que otros autores señalan que el efecto no es significativo (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2016).

Recientemente, Tata, Prashar & Gupta (2019) encontraron que las revisiones positivas tienen una mayor influencia tanto en la actitud como en la intención de compra en comparación con las revisiones negativas, contradiciendo estudios anteriores que defienden que las revisiones negativas tienen mayor impacto (Lee et al., 2008; Sen & Lerman, 2007). Por su parte, East, Uncles, Romaniuk, & Lomax (2015) defienden que el eWOM negativo normalmente tiene más impacto en la actitud y la cognición, mientras que el eWOM tiene más efecto en la intención de compra.

Otra variable analizada ha sido el volumen de la comunicación. Según Liu (2006), el volumen de eWOM mide la cantidad total de interacciones de eWOM. En este sentido, “cuanto mayor sea el volumen de eWOM, mayor será la probabilidad de que la información llegue a oídos del consumidor” (Liu, 2006, p. 77). El volumen de eWOM puede aumentar el conocimiento de los consumidores sobre el producto y reducir su indecisión sobre la elección de compra y, con ello, generar un aumento de las ventas (Chen, Wang, & Xie, 2011). La disponibilidad de las opiniones de otros consumidores influye en los públicos, independientemente de si estas opiniones son positivas o negativas (Xiong & Bharadwaj, 2014). Además, cuanto más hablen los consumidores de un producto, mayor es la posibilidad de que otros se den cuenta de él, ya que la repetición de mensajes atrae la atención de la gente al tema tratado (Cacioppo & Petty, 1989). En la misma línea, (Duan et al., 2008) afirman que un mayor volumen de revisiones de productos en línea afecta las decisiones de

compra de los consumidores al influir tanto en su conocimiento del producto como en la percepción de su calidad

Por otro lado, Godes & Mayzlin (2004, p.546) definen el constructo dispersión de eWOM como "el grado en que las conversaciones relacionadas con los productos se están llevando a cabo en una amplia gama de comunidades". Los autores afirman que una mayor dispersión de eWOM se relaciona con mejores puntuaciones en el futuro. Es decir, cuando el eWOM se desarrolla entre población más heterogénea, el efecto del eWOM será mayor. Además señalan que el impacto de la dispersión disminuye con el tiempo.

El "boca a boca" a través de los medios sociales genera opiniones transmitidas a través de la palabra escrita. Esto tiene implicaciones importantes. En primer lugar, el eWOM es persistente y los contenidos están disponibles "bajo demanda" para otros consumidores que analizan valoraciones sobre productos y servicios (Hennig-Thurau et al., 2010). Por otro lado, los actuales estilos de vida de los consumidores hacen que estén muy ocupados, y necesiten un esfuerzo mayor para expresar sus opiniones en redes sociales, mientras que el WOM tradicional se desarrolla a través de conversaciones causales. En tercer lugar, la naturaleza textual de los contenidos de eWOM, así como las características de las fuentes son factores relevantes en la credibilidad y utilidad de eWOM. En cuarto lugar, la persistencia y la observabilidad facilitan que el eWOM existente influya de modo significativo en el eWOM futuro (Bowman & Narayandas, 2001). En este sentido, el eWOM puede ser considerado como endógeno, ya que está influenciado por las ventas del producto (Godes & Mayzlin, 2004). Al generar comentarios sobre las experiencias de los productos adquiridos, el eWOM no solo afecta al comportamiento de compra, sino también al comportamiento futuro. Por último, el anonimato puede considerarse como una variable motivadora en el uso de internet. Permite a los consumidores participar en foros de opinión sin mostrar su identidad favoreciendo el poder expresarse con más libertad que en una situación cara a cara y evitando las respuestas de deseabilidad social (Goldsmith & Horowitz, 2006). Sin embargo, con el anonimato puede surgir la posibilidad de engaño lo que podría incidir en la credibilidad de la información recibida (King, Racherla, & Bush, 2014).

2.3. Modelos teóricos explicativos

Para comprender el impacto de las comunicaciones de eWOM, los investigadores han analizado y utilizado en sus estudios distintos modelos teóricos que permiten establecer una base explicativa del fenómeno eWOM.

Por un lado, la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991) defiende que la mejor forma de comprender y predecir los comportamientos de los individuos, es analizando sus intenciones de actuación, ya que representa el factor más cercano a la conducta. Según los autores, los factores que influyen en la intención conductual

son las actitudes, la norma subjetiva (creencias de la persona sobre lo que piensan grupos de referencia sobre el comportamiento) y el control conductual percibido (percepción sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo un comportamiento). En esta línea, Jalilvand & Samiei (2012) encuentran que el eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra en el sector turístico.

Otro modelo teórico que los investigadores utilizan para evaluar el impacto del eWOM ha sido el modelo de elaboración de probabilidad (ELM) (Petty & Cacioppo, 1984). Este modelo ayuda a comprender la reacción de los consumidores a los contenidos generados a través del “boca a boca” electrónico. La teoría se centra en diferenciar dos tipos de procesamiento de la información que siguen los consumidores en respuesta a las revisiones de otros consumidores en línea: una ruta central y una ruta periférica. Los individuos utilizan la ruta central cuando están motivados y son capaces de interpretar los mensajes. En este caso, se suelen utilizar argumentos fuertes y elaborados que requieren un esfuerzo cognitivo por parte del receptor. Por otro lado, la vía periférica se utiliza cuando la motivación es baja y se dedica poco esfuerzo cognitivo por parte del receptor. En este sentido, dependiendo de la motivación para buscar contenidos de eWOM, los consumidores emplean diferentes rutas de procesamiento de la información (Filieri & McLeay, 2014). El modelo ELM ha sido ampliamente utilizado en estudios de comunicación eWOM proporcionando una visión enriquecedora sobre el efecto de los contenidos eWOM en las actitudes e intenciones de comportamiento. (Cheung, Xiao, & Liu, 2014; Teng et al., 2016; Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014).

La teoría de los usos y las gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) analiza la vinculación de los consumidores con los medios y estudia los motivos de su consumo. La teoría defiende que los consumidores usan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y conseguir gratificaciones. En este sentido, las nuevas tecnologías a través del “boca a boca” electrónico favorecen la posibilidad de buscar información, generar contenidos, satisfacer la curiosidad, interactuar con otras personas, evadirse, distraerse, etc. El aumento de la participación activa de los individuos en los contenidos eWOM puede sustentarse en la satisfacción de alcanzar sus metas dentro de la comunidad (Relling, Schnittka, Sattler, & Johnen, 2016).

2.4. Moderadores eWOM

El análisis de los factores de eWOM que afectan a la intención de compra han sido estudiados desde el punto de vista de la fuente, del mensaje y del receptor (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2019).

La evaluación de una fuente o emisor se realiza en términos de credibilidad, experiencia y confiabilidad. Por un lado, la credibilidad de la fuente puede ayudar a los consumidores a juzgar las comunicaciones de eWOM (Akyüz, 2013) e influir

en la intención de compra (Nekmat & Gower, 2012). La experiencia de la fuente, entendida como un elemento capaz de proporcionar información correcta, actúa como un elemento clave para reducir la incertidumbre en el uso de las comunicaciones de eWOM en el proceso de toma de decisiones. En esta línea, diferentes autores señalan que la experiencia y la confiabilidad de la fuente son factores significativos para aumentar la persuasión de las comunicaciones eWOM e incrementar la intención de compra (Saleem & Ellahi, 2017).

Por otro lado, la influencia del mensaje de eWOM en la intención de compra viene determinado por factores como la calidad, credibilidad, exactitud, confianza, valencia y volumen del mismo. Diferentes estudios han analizado el impacto positivo sobre la intención de compra de la calidad del argumento (Tsao & Hsieh, 2015), la confianza del mensaje (Ho & Chang, 2010) y la credibilidad del mensaje (Koo, 2016).

El análisis de las características del receptor de eWOM que generan un efecto positivo en la intención de compra ha sido ampliamente examinado en la literatura internacional. Una de las variables más relevantes ha sido el análisis de la actitud. En concreto, una actitud positiva hacia las compras en línea (Hsu, Lin, & Chiang, 2013) y hacia el sitio web (Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011) tiene una influencia positiva sobre la intención de compra. Además, los contenidos generados en eWOM pueden influir en las actitudes hacia productos/servicios (Ladhari & Michaud, 2015), y en último término influir en la intención de compra (Baber et al., 2016). Otra variable interesante es la intención del consumidor de participar en las comunicaciones de eWOM. Según Bickart & Schindler (2001) los individuos buscan opiniones de otras personas para tomar decisiones de compra con el objetivo de reducir la incertidumbre, el tiempo de búsqueda de información y aumentar el conocimiento sobre un producto o evaluar el producto en relación a su prestigio social.

2.5. Impacto eWOM

Uno de los aspectos más estudiados por los investigadores en los últimos años ha sido el impacto que genera el eWOM en los consumidores y en las organizaciones. Para los consumidores, el intercambio de información a través de los medios sociales genera efectos relevantes en la formación de actitudes y la intención de compra; mientras que para las organizaciones los contenidos del eWOM pueden afectar al volumen de ventas, resultados financieros y reputación.

Varios estudios han analizado la relación entre el eWOM y su impacto en las actitudes de los consumidores (Ahluwalia, 2002; Doh & Hwang, 2009). En concreto, Teng, Khong, Chong, & Lin (2016) revelaron que antecedentes de eWOM, como la calidad de la revisión, la valencia, la credibilidad y la cantidad de revisiones, tuvieron un impacto significativo en la actitud de los consumidores hacia los productos.

Por otro lado, el efecto del WOM sobre la intención de compra ha sido analizado por diferentes expertos, por ejemplo, East et al. (2017) evalúa el cambio en la intención de compra como medida del impacto del WOM, tanto positivo como negativo. Por su parte, (Ismagilova et al., 2019) en un reciente meta-análisis concluye que los mejores predictores de la intención de compra son la utilidad del eWOM, la actitud hacia el producto, la confianza en el mensaje, la calidad de los argumentos y la valencia del eWOM.

Otra de las áreas ampliamente estudiada ha sido el impacto del eWOM sobre el volumen de ventas. De hecho, en los últimos años diferentes revisiones se han centrado en este tema. Por ejemplo, Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling (2014) realizaron un meta-análisis de 26 estudios sobre eWOM y ventas. En concreto, analizaron cómo el volumen y la valencia, así como los tipos de revisores y sitios web, los tipos de productos y la situación de uso afectan a las ventas. Otro estudio de meta-análisis (Babić Sotgiu, Valck, & Bijmolt, 2015) identificó que, en promedio, el eWOM está positivamente correlacionada con las ventas, aunque su efectividad puede variar en función de la plataforma, el producto y los factores. You, Vadakkepatt, & Joshi (2015), por su parte, analizaron 51 estudios para investigar el impacto del volumen y la valencia de eWOM en las ventas; y como éste se ve afectado por las características del producto, las características de la industria y las características de la plataforma.

Desde otra perspectiva, Jiyao & Biao (2017) analizan cómo el eWOM que generan los clientes al evaluar los servicios de las empresas, puede impactar en los resultados financieros de las empresas a largo plazo. En esta línea, Liu (2019) analiza el impacto del contenido generado por el usuario en las plataformas de medios sociales a través de Big Data. La autora concluye que los contenidos generados por los usuarios pueden repercutir de modo significativo en el rendimiento de las organizaciones B2B. De este modo, recomienda a las empresas que presten atención a la satisfacción de los consumidores con sus servicios o productos, ya que el sentimiento negativo del consumidor podría deteriorar la reputación de una marca, lo que genera un impacto negativo en el rendimiento financiero de la organización.

2.6. Impacto EWOM y reputación

El término reputación ha sido analizado desde diferentes perspectivas, lo que ha generado varias interpretaciones del constructo. Dowling (2016) después de revisar cincuenta definiciones del constructo reputación, propone la siguiente definición: "La reputación corporativa es la admiración y el respeto que una persona tiene de una organización en un momento dado" (Dowling, 2016, p. 12). Desde el ámbito del marketing, la reputación corporativa se analiza desde el punto de vista del cliente (Balmer, 1998) e implica un juicio global de los consumidores sobre los atributos de una empresa, que puede cambiar con el tiempo y que se ve modificada a partir de

la información recibida (Balmer & Gray, 2003). En este sentido, el impacto de las opiniones sobre las marcas en las redes sociales desempeña un papel importante en la reputación corporativa.

Rogerson (1983) describió a las empresas con una excelente reputación como las que tienen más clientes, que generan un “boca a boca” positivo de esos clientes, lo que provoca un aumento en la adquisición de nuevos clientes y una menor pérdida de los mismos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, diferentes autores confirman que la buena reputación corporativa facilita la probabilidad de que los consumidores se involucren en una comunicación “boca a boca” electrónica positiva sobre la marca (Hidayat, Mahdaria, Linando, & Ishak, 2017; Hong & Yang, 2009). En la misma línea (Duygun, Menteş & Kubaş 2014) encuentran que la reputación corporativa influye en minimizar la intención de eWOM negativo y tiene efectos positivos en la intención de repetición de compra.

Williams, Buttle, & Biggemann (2012) señalan que la reputación es un activo frágil que puede ser fácilmente destruido por las comunicaciones virales a través de plataformas de medios sociales que faciliten un eWOM negativo. Los resultados de su estudio muestran que la insatisfacción de los clientes y el boca a boca negativo tienen fuertes consecuencias negativas para la reputación corporativa de las organizaciones.

Otros autores se centran en el impacto eWOM en función de la reputación del sitio web, concluyendo que el efecto es mayor para los sitios web con reputación establecida (Park & Lee, 2009). En esta línea, Reyes-Menéndez, Saura, & Martínez-Navalón (2019) han analizado cinco factores que pueden afectar a la credibilidad percibida de e-WOM, asumiendo que la credibilidad influye en la reputación de las empresas en el sector turístico que tienen un perfil de plataformas online como TripAdvisor. Los resultados obtenidos muestran que el volumen de e-WOM, la credibilidad de la fuente, la participación de los consumidores y la credibilidad percibida del e-WOM afecta a la credibilidad y adopción de eWOM. Este aspecto podría afectar a la reputación online de las empresas, por ejemplo, del sector turístico.

3. Conclusiones y discusión

En los últimos años se ha producido una explosión de la literatura científica centrada en la eficacia del fenómeno eWOM. Muchos de estos estudios han sido realizados en el sector del turismo, principalmente restaurantes y hoteles; estrenos de películas, ventas de libros, tecnología, etc.

El análisis presentado muestra que la literatura sobre el impacto de la comunicación eWOM está muy fragmentado. En concreto, las actitudes, la intención de compra, el volumen de ventas, los resultados financieros y la reputación son las variables

de respuesta más investigadas en la comunicación eWOM. Además, la mayoría de los estudios existentes se centran sólo en una o dos de estas variables y las interrelaciones entre las mismas no han sido estudiadas sistemáticamente.

En términos generales, se ha demostrado que la comunicación eWOM, tanto positiva como negativa, tiene impacto en las diferentes variables evaluadas. Sin embargo, la revisión de la literatura no ofrece resultados concluyentes sobre si el efecto del eWOM positivo es mayor que el efecto del eWOM negativo o viceversa.

Por último, el impacto de eWOM en la reputación de las organizaciones ha sido analizado teniendo en cuenta las dos posibles valencias de la comunicación. Por un lado, el impacto del eWOM positivo puede generar un efecto bidireccional. De este modo, los consumidores de marcas con una buena reputación se verán más motivados a establecer comunicaciones eWOM positivas en las plataformas digitales y, por otro lado, la propia comunicación eWOM tenderá a reforzar la reputación de la marca. Sin embargo, el trabajo teórico y empírico dedicado a evaluar el impacto del eWOM negativo en la reputación corporativa es escaso. La importancia de analizar el efecto del comportamiento de queja de los consumidores provocado por sentimientos negativos de insatisfacción o frustración se considera un objetivo esencial para salvaguardar la reputación de las organizaciones. Además, se considera interesante analizar en futuros estudios como el efecto del eWOM sobre la reputación va cambiando con el paso del tiempo.

4. Referencias

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159–166. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, IV(August), 291–295.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33, 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>

- Babi, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. American Marketing Association.
- Bakos, Y., & Dellarocas, C. (2011). Cooperation without enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms. *Management Science*, 57(11), 1944–1962. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1390>
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.281.18863>
- Cacioppo; Jonhn T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion. *Applied Social Psychology*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1207/s15324834basp1001>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1626340>
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65(C), 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>

Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>

Duygun, A., Menteş S. A., & Kubaş A. (2014). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 159–160. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.361>

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-026>

East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2015). Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 54–58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.003>

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19. <https://doi.org/10.2307/1248475>

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>

Gesenhues, A. (2013). Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews. Retrieved from <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756>

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>

Hidayat, A., Mahdaria, S., Linando, J. A., & Ishak, A. (2017). the Impact of Perceived Quality and Corporate Reputation Towards Positive Word-of-Mouth : Trust As Moderating. *Science International*, 29(2), 395–398.

Ho, H. Y., & Chang, C. P. H. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior - By the example of food blog. In ICEIE 2010 - 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering, Proceedings (Vol. 1, pp. 395–399). <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>

Hong, S. Y., & Yang, S. (2009). Effects of Reputation , Relational Satisfaction , and Customer – Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403. <https://doi.org/10.1080/10627260902966433>

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi; Yogesh K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy : A meta- analysis . *Information Systems Frontiers*, 1–24. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y> ATHE

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jiayao, X., & Biao, G. (2017). Twitter as customer eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014–1038. <https://doi.org/10.1108/qmr.2005.21608cag.001>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence. Glencoe: Free.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>

Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15(December), 38–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>

Liu, X. (2019). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, (July 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.021>

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.11.002>

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

- Nekmat, E., & Gower, K. K. (2012). Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 85–98. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77705264&lang=fr&site=ehost-live>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.001>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and Product Quality. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), 508–516. <https://doi.org/10.2307/3003651>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597–622.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing (2a). AMACOM. <https://doi.org/10.1109/OPTIM.2008.4602378>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>

Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*, 2(2), 3–16. <https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2590>

Xiong, G., & Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401–421. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0828>

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity, 79(March), 19–39.

EL INFLUENCER MARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Pedro Pablo Marín Dueñas

pablo.marin@uca.es

César Serrano Domínguez

cesar.serrano@uca.es

Araceli Galiano Coronil

araceli.galiano@uca.es

Universidad de Cádiz, Cádiz

Resumen

El auge de las RRSS ha modificado la forma en que las empresas comunican con sus públicos y, desde la perspectiva del consumidor, ha cambiando su forma de comprar, pensar y actuar.

Las empresas se enfrentan a un consumidor más informado y escéptico, que no confía en la publicidad tradicional y acude a la opinión de consumidores anónimos que comparten su experiencia de compra, motivando la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para empresas y marcas: los influencers digitales.

Este es el punto de partida de la presente investigación que, a partir de la metodología cuantitativa de la encuesta aplicada a una muestra de 661 universitarios analiza la percepción que tienen sobre el marketing de influencia, y cómo influyen sus mensajes en los procesos de decisión de compra.

Palabras clave

Comunicación empresarial, comunicación digital, marketing digital, Influencer Marketing, comportamiento del consumidor

1. Introducción

Los consumidores están expuestos de una manera constante a la publicidad. En televisión, radio, prensa, cines, internet, en la calle, en las tiendas... está en cualquier parte y lucha por conseguir nuestra atención. Ante esta saturación el consumidor se blinda ante la publicidad, a la que considera una molestia, perdiendo ésta su efectividad. Y frente a este rechazo, las empresas han buscado nuevas y mejores formas de influir a los consumidores, desarrollando nuevas técnicas de marketing y comunicación para volver a conectar con su público objetivo.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, con Internet a la cabeza, han supuesto un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicar con sus públicos (Marín y Lasso de la Vega, 2017). La aparición de la web 2.0, con las redes sociales como referencia, ofrece un amplio abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo envíen sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales. Estas redes sociales se configuran como nexos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes empiezan a establecer conversaciones y relaciones más directas, con el fin de escuchar y entender al mismo (Bort, García y Núñez, 2011) venciendo así ese rechazo a la publicidad más tradicional. Como apuntan Pérez y Luque (2018) "los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores" (p.257). Las empresas se enfrentan a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante.

La aparición de este nuevo consumidor está modificando el paradigma tradicional del Marketing y surge, de esta manera, el denominado social media Marketing o Marketing digital, una nueva forma de hacer comunicación que permite desarrollar las estrategias comunicativas de las organizaciones a través del medio online: la web, las redes sociales, el email marketing, el blog y la publicidad online son los principales mecanismos con los que cuentan las empresas para llegar a sus consumidores, aumentar y mejorar su imagen y reputación. Además, como apunta Stelzner (2015, p. 14), las empresas afirman haber integrado el social media en sus actividades tradicionales de Marketing.

En este nuevo panorama comunicativo surge la figura del influencer digital, personas que con una reconocida reputación digital publican contenidos en sus redes sociales que son leídos por miles de seguidores. Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega (Pérez y Luque, 2018). Estos influencers han dado lugar a un fenómeno en alza y del que ha derivado lo que se conoce como influencer marketing o marketing de influencia.

Hoy día, el Influencer Marketing es una estrategia de comunicación que muchas marcas integran en sus planes de marketing con el objetivo de asociar a ellas la imagen de estos personajes para llegar a más consumidores y lograr un buen posicionamiento entre los mismos. A través de estos influencers, las marcas buscan generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre los públicos (Castelló y del Pino, 2015).

Esta nueva disciplina de la comunicación empresarial, que se encuentra en plena expansión y que las marcas están integrando en sus estrategias se configura como el objeto de estudio de la presente investigación.

Como apuntan Pérez y Luque (2018), existe una gran necesidad de realizar investigaciones que pongan el foco en el fenómeno del influencer y en cómo la implementación de este tipo de estrategias comunicativas por parte de las empresas influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Partiendo de esta premisa, los objetivos de esta investigación son:

O.E.1. Evaluar el nivel de conocimiento que los universitarios tienen de la figura del influencer

O.S.1. Analizar el conocimiento sobre qué es un influencer

O.S.2 Analizar el conocimiento sobre qué actividad/es realizan

O.E.2. Analizar el nivel de seguimiento de los influencers por parte de los universitarios

O.S.3. Identificar los tipos de influencer que se siguen

O.S.4. Identificar las características de los influencers que motivan a los usuarios

O.S.5 Analizar la credibilidad otorgada a los influencers

O.E.3 Estudiar la importancia de los influencers en el proceso de compra de los universitarios

O.S.6 Analizar el efecto que los influencers tienen durante el proceso de compra de los universitarios

O.S.7 Estudiar la influencia directa que el influencer tiene en la decisión de compra final del universitario

2. Diseño y método

A partir de los objetivos planteados se ha desarrollado una investigación exploratoria y se ha seleccionado la metodología cuantitativa de la encuesta como el instrumento metodológico más idóneo para alcanzar los mismos.

Se ha elaborado un cuestionario estructurado que se ha aplicado a una muestra representativa de los 4045 estudiantes universitarios que cursan sus estudios en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Aplicando el muestreo aleatorio estratificado por proporciones y para un nivel de confianza del 95,5%, un valor $P=0,5$ y un error máximo aceptado del +/- 3,5%, el total de estudiantes que conforman la muestra es de 680 universitarios.

Para la elaboración del cuestionario, así mismo, se definieron las siguientes variables de análisis:

1. Grado de conocimiento sobre qué es un influencer
2. Grado de conocimiento sobre qué actividades realizan
3. Tipo de influencer
4. Características de los influencers
5. Credibilidad de los influencers
6. Efecto del influencer en el proceso de compra
7. Influencia directa en la decisión de compra final

El trabajo de campo se llevó a cabo a partir de un cuestionario administrado y se llevó a cabo durante el mes de abril de 2019. Los resultados de los cuestionarios fueron analizados a través del software estadístico SPSS. Tras el filtrado y estudio de los mismos, se eliminaron 19 cuestionarios quedando la muestra definitiva del estudio en 661 universitarios.

3. Antecedentes del influencer marketing

La figura del influencer o influenciador no es nueva ni ha surgido en el siglo XXI con el auge de las redes sociales. La historia de la humanidad está plagada de ejemplos de figuras que, de una manera u otra, con su discurso e influencia han movido el actuar de las personas.

Desde un punto de vista más mercantilista, si nos remitimos al mundo de la empresa en general, y al de la mercadotecnia en particular, todos hemos sido influidos en algún momento de nuestra vida para tomar una decisión de compra, ya sea por un amigo, un familiar, un compañero de trabajo, un personaje famoso... Y es que, una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña publicitaria tradicional.

Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (Word-of-Mouth o WOM en sus siglas en inglés) siguen siendo hoy día una de las fuentes de información y uno de los canales más fiables y eficaces entre consumidores y compradores. Lo que hoy en día consideramos influencer está muy vinculado a la figura del “líder de opinión” o “prescriptor”. En el terreno del marketing, un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015). Como espectadores, bajamos la guardia ante alguien a quien admiramos, y de forma no consciente se activan mecanismos emocionales a partir de los que asimilamos todo tipo de bondades al producto, por el mero hecho de una asociación positiva y su figura ha sido una de las más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de la historia, mediante el uso de expertos y famosos para influir a los consumidores.

Y, en este sentido, Internet se ha configurado como uno de los medios que más está influyendo en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en las distintas plataformas digitales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías con la web 2.0 a la cabeza ha permitido a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con otros consumidores, surgiendo lo que se denominado boca-oído electrónico, o eWOM (Electronic Word of Mouth). Hennig-Thurau y Walshg (2004) lo entienden como un comentario positivo o negativo realizada por cualquier persona sobre un producto o empresa y que puede ser leído por multitud de personas a través de Internet.

Para Castelló y del Pino “el prescriptor publicitario de antaño y el llamado influencer del siglo XXI resultan ser una misma figura a la que los avances tecnológicos y un mundo globalizado gracias a la Red dotan de un inusitado poder que el universo del marketing y la publicidad no ha pasado por alto” (2015, p. 32). Los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones y opiniones online, que se configuran como una de las fuentes más creíbles de información.

A partir de la importancia que tienen las recomendaciones, así como la influencia que determinados consumidores pueden ejercer sobre otros, las empresas han comenzado a diseñar estrategias de marketing basadas en el uso de prescriptores que mejoren su posición en el mercado a través de la creación de una imagen de marca favorable.

Las empresas comienzan a estar de forma activa en las redes sociales y, conscientes de la importancia que tiene establecer relaciones con sus consumidores de una forma más transparente y personal, recurren a los líderes de opinión (San Miguel, 2017) que, con el auge de esas mismas redes sociales, se han desarrollado online bajo la denominación de influencers. El influencer “implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Gómez, 2018, p.149) y el aumento de las relaciones entre marcas e influencers ha tenido como consecuencia el auge del influencer marketing como una muy interesante herramienta para organizaciones y marcas.

4. El influencer marketing como estrategia de comunicación

El uso de la figura del prescriptor o líder de opinión unido al desarrollo de las RRSS (donde están presentes hoy día los consumidores) ha dado como resultado la aparición de una nueva tendencia de marketing, conocida como marketing de influencia.

El marketing de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión online con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo.

Esta estrategia usa a los denominados influencers digitales, personas que con una reconocida reputación digital publican contenidos en sus redes sociales que son leídos por miles de seguidores. Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega (Pérez y Luque, 2018).

Y hoy día, muchas marcas están integrando en sus estrategias de comunicación el influencer Marketing con el objetivo de asociar a ellas la imagen de estos personajes para llegar a más consumidores y lograr un buen posicionamiento entre los mismos. Estamos hablando, por tanto, de una disciplina en plena expansión, que las marcas están integrando en sus estrategias y que el actual profesional del marketing no puede pasar por alto.

La eficacia del influencer marketing reside en que estos personajes presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural. A través de ellos, las marcas buscan generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre los públicos. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra (Castelló y del Pino, 2015).

Además, se da un intercambio de valores entre la marca y el influente (SanMiguel, 2017): cuando una marca es difundida por un influente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca y así los percibe el consumidor; de manera inversa, cuando un influencer promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona (Brown y Hayes, 2008; Sádaba y SanMiguel, 2014).

Entre las ventajas que tiene para las empresas, a priori, utilizar el influencer marketing se pueden destacar:

- Visibilidad: alcanzando a un mayor número de consumidores y a nuevas audiencias
- Reputación: incrementa la confianza del consumidor en la marca
- Mayores ventas: ayudar a incrementar las ventas, mejorando el retorno de la inversión
- Genera conversación: se habla de la marca en redes
- SEO: mejora el posicionamiento orgánico en buscadores
- Efectividad de la campaña: se llega al consumidor de manera no invasiva, de forma natural, como un consejo de alguien cercano
- Credibilidad: el influencer valida la calidad de los productos y servicios
- Posicionamiento: los valores e imagen del influencer se transmiten a la marca
- Mejora el tráfico: a la web e incrementa el número de seguidores
- Publicidad nativa: publicidad no intrusiva que se ofrece de forma natural al consumidor, ayudando contra los bloqueadores de anuncios (adblocking)

Un aspecto importante a la hora de desarrollar una campaña con influencers es la elección del mismo. Para ello, es importante tener en cuenta una serie de aspectos clave, como la capacidad para generar opiniones y reacciones en otros usuarios; el potencial de llegar a la audiencia clave, la implicación del influencer en la acción, así como su capacidad de crear contenidos originales y conseguir engagement con sus seguidores. No hay que olvidar que es clave identificar a aquel influencer que realmente pueda representar a la marca y llegar al público objetivo.

Desde un punto de vista más táctico, el marketing de influencers se puede utilizar para favorecer el lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como de una nueva marca, para promocionar una determinada acción y son muy útiles para dar a conocer un evento e, incluso, formar parte del mismo. La credibilidad que estos

nuevos personajes de la red aportan al discurso comunicativo de las empresas, así como el grado de influencia en las decisiones de compra de los consumidores hacen que contar con influencers se esté convirtiendo en una de las principales acciones a implementar por parte de las organizaciones en sus estrategias de marketing.

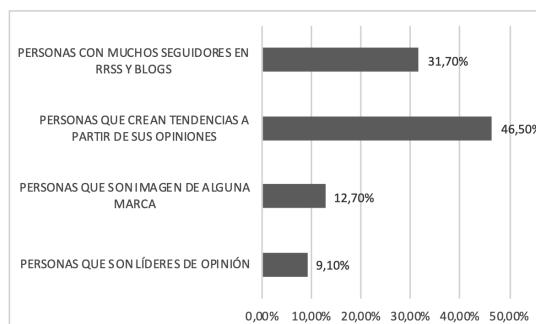
En definitiva, tal y como señalan Pérez y Luque (2018), el marketing de influencia se configura como una herramienta clave en las estrategias de marketing de las organizaciones, además de efectiva. Los influencers aportan a la comunicación de las organizaciones un toque de modernidad y frescura, dialogan de manera constante con sus audiencias dada su alta tasa de actividad en redes sociales por lo que conectan con los usuarios y se ganan su confianza que es, en definitiva, lo que importa desde el punto de vista de la empresa (Marín, 2019).

5. Resultados

O.E.1. *Evaluar el nivel de conocimiento que los universitarios tienen de la figura del influencer*

O.S.1. *Analizar el conocimiento sobre qué es un influencer*

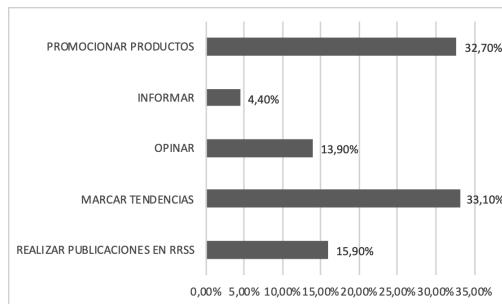
Para los universitarios, un influencer es una persona que crea tendencia a partir de sus opiniones (elemento clave) y que además tienen muchos seguidores en las RRSS.



Gráfica 1. ¿Qué es un influencer? Fuente: elaboración propia

O.S.2 *Analizar el conocimiento sobre qué actividad/es realizan*

Además, entre las principales actividades realizadas por estos personajes, los universitarios consideran que promocionar productos y marcar tendencias son las dos principales tareas asociadas a los mismos.

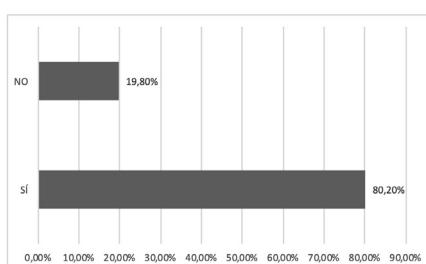


Gráfica 2. Principales actividades que realiza un influencer. Fuente: elaboración propia

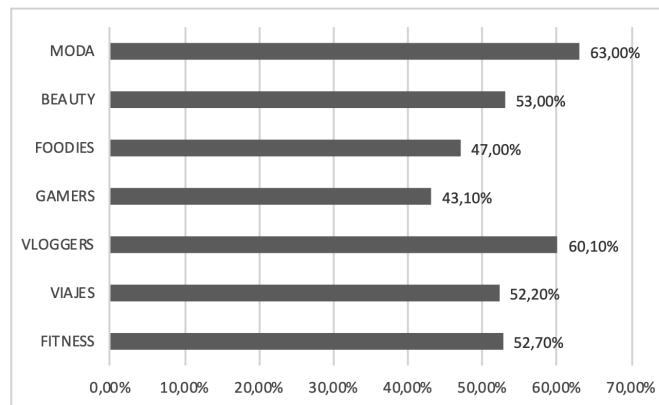
O.E.2. Analizar el nivel de seguimiento de los influencers por parte de los universitarios

O.S.3. Identificar los tipos de influencer que se siguen

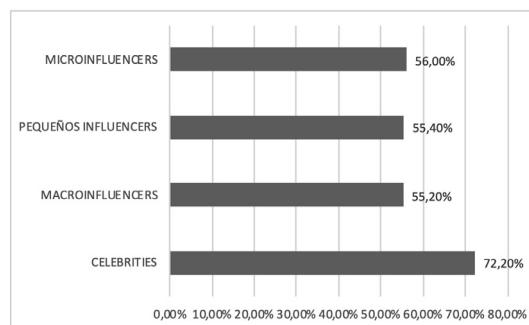
En relación al seguimiento de los influencers, el 80% de la muestra admite seguir a alguno, destacando, entre las tipologías más seguidas los de moda, los vloggers o los beauty. En cuanto a número de seguidores, los perfiles de celebrities son los más seguidos, aunque tanto macro, como pequeños y microinfluencers también tienen seguimiento por más del 50% de la muestra. En cuanto a las redes sociales en las que siguen a estos líderes de opinión Instagram es con diferencia la preferida, seguida de lejos por Youtube.



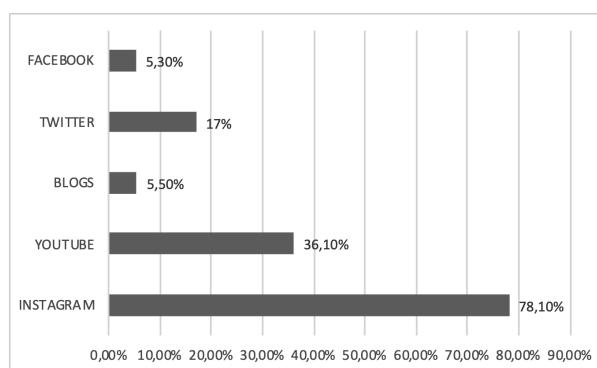
Gráfica 3. ¿Sigues a algún influencer? Fuente: elaboración propia



Gráfica 4. ¿Qué perfil de influencer sigues? Fuente: elaboración propia



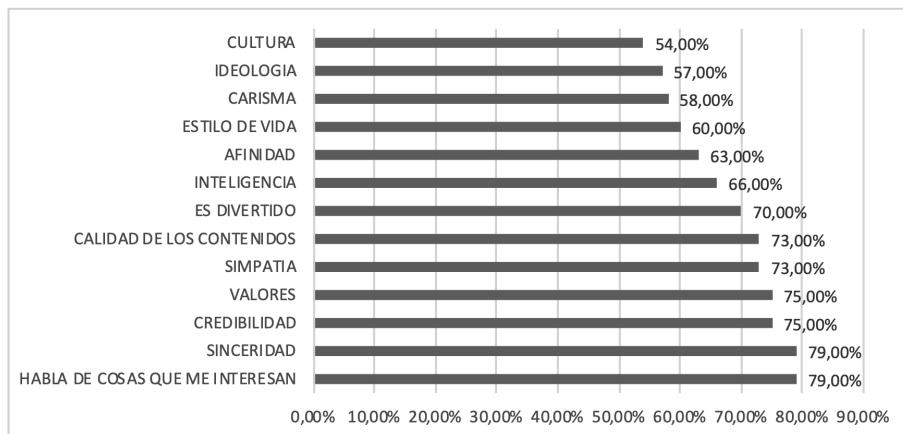
Gráfica 5. ¿Qué tipo de influencer sigues? Fuente: elaboración propia



Gráfica 6. ¿En qué redes sociales sigues a influencers? Fuente: elaboración propia

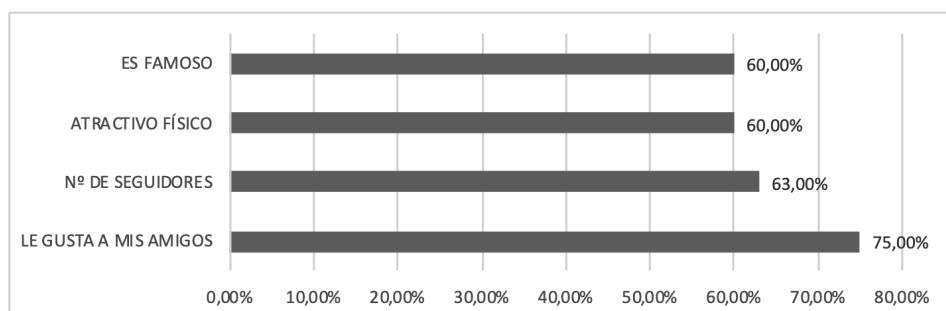
O.S.4. Identificar las características de los influencers que motivan a los usuarios

Se ha considerado interesante en este trabajo medir cuáles son las principales características que tienen que tener los influencers para atraer a los universitarios. En este sentido, que hablen de cosas que les interesan y la sinceridad son las más valoradas, aunque el listado es amplio, como se puede ver en la gráfica 7.



Gráfica 7. Características de un influencer valoradas positivamente. Fuente: elaboración propia

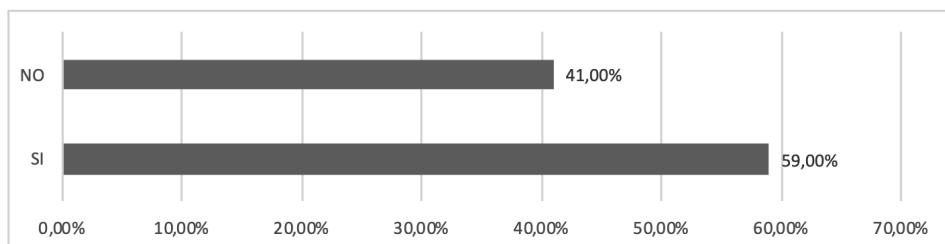
En contraposición, en el gráfico 8 se pueden ver aquellos factores de un influencer que no son relevantes para los universitarios. Consideran que el hecho de que les guste a sus amigos, el nº de seguidores que tienen, el atractivo físico o que sea alguien famoso no tienen importancia.



Gráfica 8. Características de un influencer que no son tenidas en cuenta. Fuente: elaboración propia

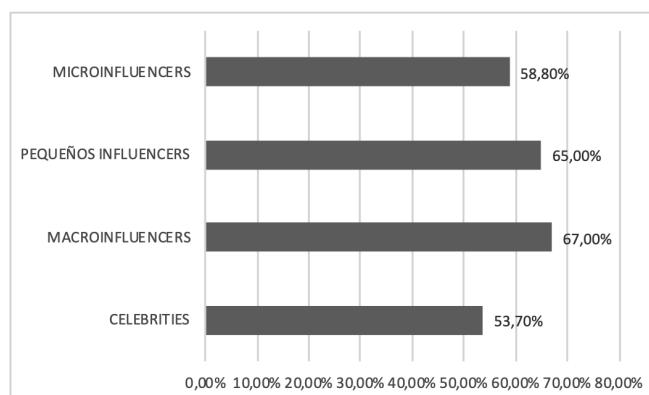
O.S.5 Analizar la credibilidad otorgada a los influencers

Un aspecto que tiene especial relevancia en el mundo publicitario en general y en el marketing con influencers en particular es el de la credibilidad que los receptores del mensaje le otorgan al emisor. En este sentido, se les ha preguntado a los universitarios si consideraban que los influencers tienen más credibilidad que la publicidad que las marcas hacen en los medios convencionales, y la respuesta es afirmativa. El 59% de la muestra otorga más credibilidad a un mensaje de marca enviado a través de un influencer que a uno realizado a través de un medio de comunicación convencional como la televisión, la prensa o la radio.



Gráfica 9. Credibilidad de los influencers respecto a la publicidad tradicional. Fuente: elaboración propia

Al centrar la cuestión específicamente en la credibilidad que le dan a los mensajes de los distintos tipos de influencers, se puede ver como el grado de credibilidad es positivo. En el caso de macroinfluencers y pequeños influencers esta credibilidad se sitúa en más del 65%. En el caso de las celebrities, el dato no es tan positivo, situándose en el 53%.



Gráfica 10. Credibilidad de los distintos tipos de influencers. Fuente: elaboración propia

O.E.3 Estudiar la importancia de los influencers en el proceso de compra de los universitarios

O.S.6 Analizar el efecto que los influencers tienen durante el proceso de compra de los universitarios

Cuando las marcas deciden utilizar a los influencers en sus estrategias comunicativas lo hacen, entre otras cosas, para influir en la decisión de compra de los consumidores. Partiendo de esta premisa se ha querido analizar, por tanto, cuál es el efecto que los mensajes de los influencers tienen en el proceso de decisión de compra. Para ello se les ha presentado una batería de afirmaciones (basada en una escala Likert de 1 a 5 donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) en relación al comportamiento de los universitarios como consumidores en relación con los influencers.

Del estudio de las medias se traslucen que este efecto no es tan bueno como se podría esperar a priori. De manera positiva se puede considerar que las opiniones que los influencers dan despiertan el interés sobre una marca o producto (A1-A3-A9) y que los universitarios buscan sus opiniones (A6). En sentido contrario, los universitarios no se dejan guiar por las recomendaciones de los influencers a los que siguen (A5-A8).

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
A1. Cuando un influencer habla de una marca o producto, despierta mi interés sobre esa marca o producto	2,98	1,26
A2. Tengo más en cuenta la opinión de los influencers que a otras fuentes de información en el proceso de compra	2,34	1,24
A3. Me intereso por un producto si veo que lo usa un influencer al que sigo	2,56	1,35
A4. Tengo muy en cuenta la opinión de los influencers a los que sigo cuando voy a comprar un producto	2,53	1,28
A5. Compraría algo, aunque no tenga buena imagen de él, porque lo ha recomendado un influencer al que sigo	1,85	1,22
A6. Busco opiniones de influencers cuando quiero comprar un producto	2,6	1,29
A7. Compraría una marca si un influencer al que sigo es la imagen de esa marca	2,09	1,27
A8. No puedo comprar un producto si no conozco la opinión de los influencers a los que sigo	1,78	1,22
A9. Cuando realmente necesito un producto, escucho las recomendaciones de los influencers	3,24	1,39

Tabla 1. Influencia en el proceso de compra. Fuente: elaboración propia

O.S.7 Estudiar la influencia directa que el influencer tiene en la decisión de compra final del universitario

Para finalizar con el análisis, se ha querido conocer también la influencia directa que los influencers tienen sobre la decisión de compra final de los universitarios. Y, como en el caso anterior, de los resultados no se desprenden percepciones positivas en este sentido. No se puede afirmar a la vista de las respuestas de la muestra que las opiniones de los influencers influyan en la decisión final de comprar un producto.

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
<i>No me importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación del influencer</i>	3,05	2,35
<i>El mensaje del influencer influye en mi decisión de compra final si el producto es más económico</i>	3,23	1,21
<i>No he comprado un producto porque un influencer ha dado una opinión negativa sobre el mismo</i>	2,41	1,33
<i>He comprado productos usando descuentos de influencers</i>	2,32	1,49
<i>He cambiado la decisión de compra de un producto por la opinión de algún influencer</i>	2,15	1,27
<i>He comprado de manera directa un producto promocionado por un influencer</i>	1,95	1,32
<i>La opinión del influencer ha repercutido en mi decisión de compra final de ese producto</i>	2,24	1,25

Tabla 2. Influencia en el proceso de decisión de compra final. Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Como ya se ha apuntado anteriormente, existe una gran necesidad de realizar investigaciones que se centren en el fenómeno del influencer y en cómo la implementación de este tipo de estrategias comunicativas por parte de las empresas influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores lo que se ha configurado como el objetivo principal de este trabajo, que ha buscado profundizar en el fenómeno comunicativo del influencer y en la importancia que este tipo de acciones tiene para las empresas, desde la perspectiva de un grupo social muy específico: el de los universitarios.

El marketing de influencer, aún siendo un término reciente, no es más que trasladar el marketing boca-ovo al entorno digital. Lo que los influencers hacen por las marcas es exactamente eso, contarles a sus seguidores las características y ventajas de un producto determinado. La principal diferencia es que estos influencers cuentan con miles y miles de seguidores y tienen la capacidad de alcanzar e influir en ellos con la publicación de un simple post, tweet o fotografía. Y es que un influencer es una

persona que cuenta con credibilidad, como se puede ver en los resultados, sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en las redes sociales se puede convertir en un prescriptor muy útil para una marca o empresa. Lo que no está tan claro es que sus opiniones influyan para que los universitarios (que sí que siguen a influencers, especialmente en Instagram) acaben comprando el producto o la marca promocionada.

En cualquier caso, esta conclusión debe ser puesta en cuarentena y se debe profundizar en futuras investigaciones, ampliando por un lado la muestra y, por otro lado, implementando la investigación en otros grupos poblacionales para seguir, de esta manera, poniendo un poco más de luz a este fenómeno que muchas empresas integran en sus estrategias de social media marketing.

7. Bibliografía

Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis, *Journal of Marketing*, nº 59, pp 56-62.

Bort, I., García, S. & Nuñez. M. (2011). Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico*. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. *Influencer Marketing*. doi: 10.1016/B978-0-7506-8600-6.50018-5.

Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14 (1), pp. 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castelló, A. & del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 12 (12), pp. 86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1), pp. 149-156.

Hennig.Thurau, T. & Walshg, D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulated themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18 (1), pp. 38-52.

Marín-Dueñas, P.P. (2018). El marketing con influencers y su efecto en el comportamiento de compra de los millennials. En Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias, Martínez Martínez, Parra Meroño, Mª Concepción y García Manso, Almudena (Coords.). Cap. 20, 267-280, Editorial Gedisa, ISBN 978-84-17341-87-9.

Marín-Dueñas, P.P. & Lasso de la Vega, C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. Zer, 22 (42), 53-71. Doi: 10.1387/zer.17797.

Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, pp. 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.

Sádaba, T. & SanMiguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. Com. Revista de Comunicación, 13, p. 61.

SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. Revista de Estudios de Juventud, 118, pp. 119-144.

Stelzner, M. (2015). Social Media Marketing Industry Report. San Diego: Social Media Examiner.

ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DE AFILIACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA

Cristina Martorell Castellano

Universitat Internacional de Catalunya

cmartorell@uic.es

Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya

cserra@uic.es

Resumen

En este artículo pretendemos proponer una taxonomía de las motivaciones que conducen a los usuarios a afiliarse y participar en las comunidades de marca online. A partir de la revisión de la literatura académica, analizamos las principales aportaciones en este ámbito y presentamos una clasificación en seis motivaciones principales: la información, el entretenimiento, la identificación e inclusión, la interacción social, los incentivos y la experiencia de marca. Esta propuesta pretende ser de utilidad para que los gestores de comunidades desarrollen estrategias de comunicación en medios sociales más eficaces, capaces de satisfacer las motivaciones de afiliación de todos los miembros de su comunidad.

Palabras clave

Comunidad, marca, medios sociales, afiliación.

1. El concepto de ‘participación’ en una comunidad de marca online

La participación en una comunidad virtual de marca puede definirse como el grado en que un individuo se involucra en las actividades de la comunidad e interactúa con los otros miembros. Esta participación garantiza el crecimiento y la sostenibilidad de la comunidad a largo plazo, en tanto que fomenta la atracción de nuevos integrantes y refuerza los lazos de los miembros existentes (Tsai, Huang & Chiu, 2012; Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007). Una consideración previa sobre el grado de participación de los miembros de una comunidad es que este no es necesariamente proporcional al número de integrantes de esta: “high numbers of registered members does not necessarily mean an online community has fostered successful relationships. Brand communities that have many members, but have failed in maintaining active relationships may make little impact” (Lee, Lee, Taylor & Lee, 2011).

Los principales indicadores de un comportamiento participativo en una comunidad virtual son la interacción con los miembros de la comunidad, la aportación de contenidos e información útiles para la comunidad o para sus miembros, y el esfuerzo o entusiasmo para mantener la comunidad activa (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2010).

Uno de los factores que fomenta la participación en una comunidad es la existencia de una identidad social sólida, en tanto que estamos predispuestos de forma innata a cooperar con aquellos individuos que percibimos que pertenecen a nuestro grupo (Hirschman, 2010; Pahnala, Väyrynen & Pokka, 2011). Esta identidad colectiva se construye en base a las experiencias, conocimientos o roles en común que separan dos o más individuos del resto en un determinado contexto (Meyrowitz, 1986). Las identidades colectivas, por tanto, varían en función de la situación: dos sevillanos se pueden sentir unidos si se juntan con un cordobés, mientras que estos mismos individuos pueden desarrollar un sentimiento de grupo –como ‘andaluces’– si se encuentran en Francia, por ejemplo.

Schau, Muniz & Arnould (2009) defienden cuatro grandes áreas de participación entre los miembros de una comunidad de marca, en función de su finalidad. Así, distinguen las prácticas vinculadas a la interacción social, a la gestión de opiniones, a la obtención de estatus y al uso de la marca. Para Kim, Choi & Han (2008), la participación de los miembros de una comunidad de marca virtual se relaciona directamente con cuatro elementos: las posibilidades de comunicación (los medios y oportunidades de interacción que existen), el valor de la comunidad, el reconocimiento a las contribuciones de sus miembros y la libertad de expresión.

Los gestores de la comunidad de marca pueden contribuir a aumentar la participación de los miembros de la comunidad, proponiendo actividades de dinamización para mantenerla activa y hacerla crecer. Entre estas actividades destacan la generación

de contenidos, el fomento del diálogo entre sus miembros, la promoción externa de la comunidad –por ejemplo, incorporando referencias a los propios productos o a la comunicación publicitaria–, el ofrecimiento de incentivos o la interconexión de plataformas (Fuetterer, 2010; Casaló et al., 2007).

Asimismo, como advierten Muniz y Schau (2011), cada comunidad tiene sus particularidades e idiosincrasias. El carácter de la marca, la categoría de producto o el tipo de miembros que forman la comunidad son algunos de los factores que diferencian una comunidad de otra. Por este motivo, estos autores consideran que, antes de llevar a cabo cualquier acción, el análisis netnográfico de la comunidad resulta imprescindible para identificar oportunidades de participación y evitar riesgos, en tanto que las prioridades, los valores, los símbolos y las normas de cada comunidad son diferentes.

2. Principales motivaciones de afiliación a una comunidad de marca online

Las razones por las que un individuo decide participar o afiliarse a una comunidad virtual de marca pueden ser múltiples y variadas: la comunidad puede ser el lugar en el que uno encuentra información útil vinculada a la marca, apoyo y recomendaciones, entretenimiento, diversión, incentivos... En definitiva, este tipo de comunidades se convierte en un espacio donde los consumidores pueden expresar su compromiso y afecto hacia una marca (Sung, Kim, Kwon & Moon 2010).

Para los consumidores, pues, la afiliación y la participación en una comunidad es un medio para conseguir una finalidad ulterior (Fournier & Lee, 2009). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, además, hace que esta participación sea fácil y cómoda, en tanto que el consumidor puede acceder a la comunidad virtual desde cualquier dispositivo con conexión a Internet y en el momento que más le convenga.

Las motivaciones de afiliación o de participación en la comunidad también condicionan las relaciones dominantes que se establecen en esta. Así, si la motivación es relacional, la relación dominante será entre los propios consumidores, mientras que una motivación vinculada al simbolismo de la marca generará relaciones más fuertes entre el consumidor y la marca (Ouwertsloot & Odekerken-Schröder, 2008).

Las motivaciones para afiliarse a una comunidad de marca pueden variar también en función del tipo de gestor de la comunidad –un consumidor o una marca/empresa-. La investigación de Sung y otros (2010) sugiere que la motivación de obtener incentivos se relaciona más directamente con las comunidades de marca creadas por empresas, mientras que la búsqueda de información o entretenimiento adquiere mayor importancia en las comunidades de marca creadas por los propios consumidores.

Este trabajo pretende, mediante la revisión de la literatura académica, proponer una taxonomía de motivaciones de afiliación a una comunidad de marca online por parte de los usuarios. La siguiente tabla recoge, cronológicamente, las principales motivaciones de afiliación apuntadas en la literatura académica reciente.

Tabla 1. Principales motivaciones de afiliación a una comunidad virtual de marca

Autor	Año	Motivaciones de afiliación a una comunidad de marca online
Bagozzi & Dholakia	2002	Identificación con la comunidad y sentimiento de pertenencia.
O'Guinn & Muniz	2005	Deseo de asociación y pertenencia.
Shang <i>et al.</i>	2006	Necesidad de información fruto de su implicación (cognitiva o afectiva) con un objeto.
Antikainen	2007	Aprendizaje (individual y colectivo) y entretenimiento (individual y colectivo).
Ouwersloot & Odekerken-Schröder	2008	Reducir las dudas de compra, intensificar o prolongar la experiencia de consumo, expresar la devoción hacia la marca, consumo colectivo.
Fournier & Lee	2009	Obtener una finalidad ulterior (apoyo emocional, contribuir al bien común, cultivar intereses, construir nuevas relaciones interpersonales...).
Madupu & Cooley	2010	Información, autoconocimiento, integración social, entretenimiento, mejora social.
Sukoco & Wu	2010	Personales: Obtener conocimiento y diversión. Sociales: adquirir estatus y afiliación en un grupo.
Hirschman	2010	Identificación y pertenencia a un grupo social.
Sung <i>et al.</i>	2010	Conexiones interpersonales, preferencia y fidelidad de marca, búsqueda de información o de entretenimiento, búsqueda de incentivos.
Labrecque <i>et al.</i>	2011	Deseo de asociación y pertenencia.
Zhao & Wang	2011	Información, trato preferente, socialización, compartir experiencias y recursos.
Lin <i>et al.</i>	2011	Compartir información de marca, identificación con la comunidad de marca, experiencias de marca.
Chung & Shin	2011	Información útil que ayude en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

El análisis de estas motivaciones nos ha permitido proponer seis categorías, en función de aquello que persigue el usuario a la hora de unirse o participar en una comunidad de marca online: información, entretenimiento, identificación e inclusión, interacción social, incentivos y experiencia de marca.

2.1. La comunidad como fuente de información

El acceso a la información y al conocimiento es una de las principales motivaciones para afiliarse a una comunidad de marca recogidas en la literatura académica (Zhao & Wang, 2011; Sukoco & Wu, 2010; Chung & Shin, 2011; Lin, Ming & Bin, 2011).

Aunque las recomendaciones de la propia red de contactos han sido tradicionalmente una fuente de información de gran valor para los individuos, con el desarrollo de la comunicación a través del ordenador, el boca-oreja, entendido como “the informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two or more individuals, neither one of which is a marketer” (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009) ha invadido también la esfera digital.

El individuo tiende a confiar en la información y los consejos que encuentra en las comunidades virtuales de marca porque, a pesar de provenir de completos desconocidos, los considera fuentes no interesadas: “community members rely on the social relationships that they form and maintain in the virtual brand communities as obtaining and sharing useful information about the Brand” (Sung et al., 2010). Las comunidades virtuales se convierten, pues, en una fuente de información valiosa para los individuos, que en ocasiones otorgan más credibilidad a estas voces que a las opiniones de profesionales:

Users increasingly treat these venues as their first stop in gathering data and forming an opinion. A recent Pew study found that nearly 40% of Americans say they have doubted a medical professional's opinion or diagnosis because it conflicted with information they'd found online (Kane, Fichman, Gallaugher & Glaser, 2009).

Para Shang, Chen y Liao (2006), esta necesidad de información proviene de la implicación de los individuos con los objetos (un producto, una marca, etc.). Esta implicación puede ser cognitiva, si se basa en razones utilitarias como el precio, los beneficios o el funcionamiento de un producto o servicio, o afectiva, si se centra en cuestiones expresivas –esto es, en mejorar la propia imagen o autoestima a través de un acto de consumo-. Mientras que la implicación cognitiva comporta un interés en la información vinculada a las especificaciones técnicas y las características de un producto o servicio, la implicación afectiva se focaliza en sus cualidades simbólicas o de imagen. Esta búsqueda de información también puede motivar la participación de consumidores que no se consideran admiradores o fans de la marca, sino que simplemente sienten curiosidad o desean ampliar su información sobre un producto en concreto –aunque algunos de ellos pueden convertirse en

admiradores de la marca en el futuro, si su interés por el producto evoluciona hasta convertirse en interés o fidelidad hacia la marca- (Andersen, 2005).

Para Antikainen (2007), el verdadero factor de atracción no es la información en sí misma, sino el proceso de aprendizaje individual y colectivo derivado de la puesta en común de conocimientos. En el caso de las comunidades de marca, la información vinculada al uso y el consumo de un producto o servicio adquiere especial relevancia, puesto que la comunidad puede proporcionar información útil tanto antes de la compra del producto –encaminada a reducir las dudas del consumidor potencial– como después de su adquisición –centrada, en este caso, en el mantenimiento, la reparación, la adaptación o el uso del producto en cuestión– (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). La autoridad y la credibilidad de esta información se basan en la experiencia previa de otros consumidores miembros de la comunidad en el uso de la marca o el producto (Chung & Shin, 2011).

La información en una comunidad virtual de marca pueden proporcionarla dos tipos de agentes: el organizador o gestor de la comunidad o bien los propios miembros de esta (Antikainen, 2007). En el caso de las comunidades de marca gestionadas por organizaciones, la marca acostumbra a ser una de las principales fuentes de información.

La calidad de la comunicación entre la marca y los consumidores contribuye a reducir la incertidumbre antes de la compra. Esta calidad, según Adjei, Noble y Noble (2010), se fundamenta en cuatro variables: la celeridad a la hora de responder (las respuestas más rápidas son más valiosas); la relevancia, utilidad y pertinencia de la información que se proporciona; la frecuencia de la información (un abanico más amplio de respuestas hacia un tema o pregunta contribuirá a reducir la incertidumbre de forma más efectiva); y la duración de la interacción, en tanto que una interacción prolongada propicia la obtención de información más detallada (Adjei, Noble & Noble., 2010).

Desde la perspectiva del consumidor, es cierto que el primer contacto de un individuo con una comunidad de marca suele obedecer a cuestiones utilitarias, por ejemplo, la obtención de información. Asimismo, a medida que su participación a la comunidad aumenta, este individuo puede, progresivamente, convertirse también en proveedor de información. Y en tanto que la demostración de la propia experiencia contribuye a aumentar el estatus o la posición dentro de la comunidad, el hecho de proporcionar información puede llegar a ser una motivación para participar en la comunidad tan poderosa como el hecho de obtenerla (Lin et al., 2011). Los beneficiarios de todos estos contenidos no solo son los miembros de la comunidad, sino que también son una importante fuente de información para las empresas, que pueden obtener valiosos insights sobre sus consumidores y sus productos de forma fácil y gratuita. Por este motivo, una de las prácticas empresariales que más se ha extendido durante los últimos años es la «monitorización de la red», con el objetivo

de conocer qué opinan los consumidores tanto de la propia marca o producto como de la competencia.

2.2. La comunidad como fuente de entretenimiento

La búsqueda de diversión, relajación y entretenimiento es una motivación importante a la hora de afiliarse a una comunidad de marca (Sukoco & Wu, 2010; Sung et al., 2010). Antikainen (2007) destaca los beneficios afectivos que puede proporcionar una comunidad a través del entretenimiento, tanto en el plano individual como social –por ejemplo, a través de juegos en línea con otros miembros–. En el caso de las comunidades de marca gestionadas por organizaciones, es importante que la marca publique contenidos que diviertan, entretengan e interesen a sus consumidores. Como argumenta Fuetterer, conviene dejar la marca o el producto en un segundo plano y centrarse, en cambio, en los intereses y gustos de los miembros de la comunidad:

El contenido es el rey y eso significa que no sólo debemos hablar sobre nosotros y nuestros productos, sino que hay que aportar valores relacionados con nuestro campo de actividad (incluso a veces, con temáticas ajenas pero que sabemos que gustan a nuestra audiencia). Sólo conseguiremos la fidelidad si aportamos contenidos de interés de forma regular y continua (Fuetterer, 2010).

Aparte de los contenidos, otra práctica vinculada al entretenimiento consiste en organizar todo tipo de actividades, tanto virtuales como presenciales, que pueden incluir, por ejemplo, la organización de acontecimientos, talleres o concursos (Madupu & Cooley, 2010). Estas actividades, especialmente en comunidades creadas por la propia marca, no solo se dirigen a los fans o admiradores existentes, es decir, al segmento de consumidores previamente interesados con la marca, sino que, de forma creciente, intentan atraer un mayor porcentaje de consumidores: «firm-sponsored communities are appealing to a broader, more-diverse set of a firm's customers than just its fans» (Algesheimer, Borle, Dholakia & Singh, 2010).

En definitiva, la satisfacción de la necesidad de entretenimiento requiere que las actividades y los contenidos que se creen en el seno de la comunidad pivoten alrededor del interés de sus miembros y les generen emociones –diversión, sorpresa, ternura, impacto, etc.–.

2.3. La comunidad como fuente de identificación e inclusión

El ser humano es una criatura social y, como tal, tiende a agruparse con otros individuos para combatir el sentimiento de aislamiento y soledad: “it appears that we are internally programmed to seek out the company of others” (Labrecque, Krishen & Grzeskowiak, 2011).

De acuerdo con el esquema de Maslow (1943), la afiliación y el reconocimiento son las dos necesidades básicas de los individuos, una vez este ha satisfecho sus necesidades fisiológicas y de seguridad. Estas dos necesidades son las que empujan al individuo a formar parte de comunidades y grupos. Por un lado, la afiliación hace referencia al afecto, la amistad y la intimidad que se consigue en el seno de un grupo. Por otro lado, la necesidad de reconocimiento reposa tanto en la propia confianza y autoestima como en el deseo de reputación, prestigio, reconocimiento, atención o estima por parte de los otros (Maslow, 1943).

Una de las motivaciones que puede empujar a los individuos a afiliarse a una comunidad de marca es, justamente, su deseo de agruparse con otros individuos con los que se identifica: “Humans desire to congregate, affiliate and associate with like-minded/spirited others. It is a powerful, basic human expression. Community endures and finds at its center the things most cherished by its members— institutions, political causes, religious affiliations, even brands” (O’Guinn & Muniz, 2005).

Los productos y las marcas pueden adquirir dos roles en relación a la identificación de un individuo con el grupo, según si se considera un medio o una finalidad. Por un lado, la marca se convierte en una finalidad en sí misma cuando actúa como eje de la comunidad, alrededor del cual se agrupa un conjunto de individuos interesados en esta. Por otro lado, la marca puede ser un medio orientado a obtener una finalidad ulterior en el caso que se considere un símbolo de un grupo social. Esto sucede cuando los consumidores la utilizan para identificarse con el grupo social al que pertenecen o aspiran a pertenecer (Hirschman, 2010).

La identificación con la comunidad de marca se produce cuando los valores del individuo concuerdan con las normas, los objetivos y los ritos de esta comunidad (Lin et al., 2011) y del resto de sus miembros (Bagozzi & Dholakia, 2002).

El sentimiento de pertenencia tiene lugar cuando un individuo se autoincluye dentro de una categoría social. En el caso de las comunidades de marca, el individuo se considera parte de esta comunidad y actúa en concordancia con el resto de miembros, a los que considera parte de un ‘nosotros’. La posibilidad de formar parte del grupo es una de las motivaciones del individuo a la hora de afiliarse y participar en una comunidad de marca (Bagozzi & Dholakia, 2002). Esta motivación es de carácter social, y no solo persigue la afiliación, sino también la adquisición de estatus dentro del grupo (Sukoco & Wu, 2010). Así pues, la participación a la comunidad de marca contribuye a que los individuos refuercen sus propios valores, encuentren modelos de comportamiento y se identifiquen con los otros miembros de la comunidad (Madupu & Cooley, 2010), aunque también es cierto que este sentimiento de pertenencia implica, en ocasiones, un cierto conformismo –fruto de la influencia social a la que se expone el individuo cuando sus opiniones no coinciden con las del grupo (Labrecque et al., 2011).

2.4. La comunidad como fuente de interacción social

La socialización es otra de las razones por las cuales un individuo decide afiliarse a una comunidad de marca. El hecho de encontrar personas con afinidades comunes, la posibilidad de hacer nuevas amistades o de encontrar apoyo emocional son factores de atracción importantes que motivan la afiliación a una comunidad virtual de marca (Madupu & Cooley, 2010; Sung et al., 2010). En algunos casos, hasta pueden ser la motivación principal: «often, people are more interested in the social links that come from brand affiliations than they are in the brands themselves. They join communities to build new relationships» (Fournier & Lee, 2009).

Las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad se producen a través de diferentes vías, como los foros de discusión, los chats o los mensajes privados. Cada una de estas formas de interacción se caracteriza por su sincronía o asincronía y por los diferentes grados de privacidad –conversaciones públicas, privadas o semiprivadas–.

2.5. La comunidad como fuente de incentivos

Una de las motivaciones que puede conducir al individuo a afiliarse a una comunidad de marca puede ser la obtención de determinados beneficios, servicios o incentivos vinculados a esta afiliación, como la obtención de un trato preferente en comparación al resto de consumidores de la marca (Zhao & Wang, 2011).

En las comunidades de marca creadas por consumidores, la recompensa a la participación de los miembros en la actividad de la comunidad acostumbra a ser de carácter simbólico, mediante el reconocimiento de la comunidad a través de insignias o títulos honoríficos. En las comunidades gestionadas por la propia marca son más comunes las recompensas materiales, especialmente las promociones de ventas dirigidas exclusivamente a los miembros de la comunidad, en forma de cupones, descuentos, sorteos y concursos. Entre los incentivos no económicos, destacan aquellos dirigidos a ofrecer un trato preferente a los miembros de la comunidad, como por ejemplo la posibilidad de participar en acontecimientos y actos exclusivos, o la opción de probar nuevos productos antes de que salgan al mercado. Todas estas acciones están orientadas a incentivar la participación de los consumidores en la comunidad de marca y, así, contribuir a fortalecer los vínculos entre esta y sus públicos, o bien a atraer nuevos miembros a la comunidad:

Such monetary and nonmonetary incentives play a significant role in motivating consumers to engage in the virtual brand community on a regular basis. By providing utilitarian and hedonic benefits, marketers can generate positive word-of-mouth among consumers, which in turn can reinforce the consumer-brand relationship (Sung et al., 2010).

Aunque estas medidas pueden resultar eficaces para cumplir los objetivos mencionados, también es cierto que un uso excesivo de este tipo de acciones puede resultar contraproducente. Si la comunidad de marca no es capaz de satisfacer otras necesidades o motivaciones de sus miembros –si no ofrece contenidos de calidad, entretenimiento, posibilidades de socialización, etc.– y, por tanto, la motivación principal es la búsqueda de incentivos, la comunidad estará condenada al fracaso. Los miembros fácilmente se sentirán frustrados si la recompensa no supera las expectativas, o se afiliarán a otra comunidad si perciben que les ofrece incentivos más valiosos. Por este motivo, es importante que la comunidad de marca, además de recompensar de forma material o inmaterial la participación de sus miembros, les ofrezca espacios para la interacción social y el entretenimiento (Sung et al., 2010).

Figura 1. Ejemplo de incentivos exclusivos para los miembros de la comunidad de Privalia en Facebook



Fuente: 'Fanpage' de Privalia en Facebook

2.6. La comunidad como experiencia de marca

Otra motivación para vincularse a una comunidad de marca es el deseo del consumidor de intensificar o prolongar la experiencia de consumo, es decir, la motivación de seguir conectado con el producto o la marca después de la compra (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008) o de compartir con el resto de miembros de la comunidad sus experiencias con el producto o marca (Dwyer, 2007; Zhao & Wang, 2011). Esta circunstancia suele asociarse a categorías de producto con un cierto valor añadido, que suponen una implicación del consumidor más elevada.

Para algunos autores, la identificación del consumidor con una marca determinada le predispone a participar en la comunidad virtual de marca, a integrarse y a identificarse con sus tradiciones y ritos (Algesheimer et al., 2005). Para los admiradores de una marca, la participación en la comunidad supone la posibilidad de vivir experiencias de marca adicionales (Lin et al., 2011), y de expresar su devoción hacia la marca, especialmente en el caso de marcas con un elevado componente simbólico, como Apple o Nike (Ouwertsloot & Odekerken- Schröder, 2008). En palabras de Sung y otros:

Brand preference and loyalty is also an important motive for consumers to join and participate in such virtual brand communities. They simply want to share their passion towards, love for, and the special meaning that the brands have to them with other members. More importantly, this motive meaningfully links the brand community members with each other (Sung et al., 2010)

En el caso de productos de consumo colectivo –por ejemplo, juegos de mesa, espectáculos o torneos deportivos–, la comunidad puede actuar como un punto de encuentro en el que sus miembros se reúnan para consumir el producto juntos (Ouwertsloot & Odekerken- Schröder, 2008).

3. Conclusiones

La popularización de la llamada ‘web 2.0’ no solo ha revolucionado la comunicación virtual, sino que también ha incidido –creemos que de forma irreversible– en las relaciones que se establecen entre las organizaciones y los consumidores. El alcance y la repercusión de los medios sociales hace que las marcas sean más conscientes que nunca del poder de los ciudadanos-consumidores, quienes les exigen honestidad y transparencia.

Las motivaciones que empujan a los individuos a afiliarse a una comunidad de marca son diversas, y pueden perseguir objetivos tanto racionales –por ejemplo, la obtención de información o incentivos– como emocionales –la identificación con unos determinados valores, la prolongación de la experiencia de marca, etc.–.

La identificación y clasificación de estas motivaciones en seis grandes grupos –información, entretenimiento, identificación e inclusión, interacción social, incentivos y experiencia de marca– pretende ser una herramienta útil para que las marcas –y, en general, cualquier organización que se comunique con sus miembros a través de una comunidad virtual– comprendan qué esperan los ciudadanos de este tipo de entornos online. Este conocimiento deberá servir como base a la hora de desarrollar la estrategia de contenidos de cada comunidad, con el fin de intentar satisfacer las distintas motivaciones de afiliación del conjunto de sus integrantes.

4. Bibliografía

Adjei, M. T., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), pp.634-653.

Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M. & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), pp.756-769.

Algesheimer, R., Dholakia, Utpal M. & Herrmann, A. (2005). The social Influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), pp.19-34.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp.285-297.

Antikainen, M. (2007). The attraction of company online communities: A multiple case study (Tesis doctoral). University of Tampere, Finlandia.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp.2-21.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), pp.357-367.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), pp.775-792.

Chung, M. & Shin, S. K. (2011). Relationship development process in brand community: From the consumer-consumer-company triad perspective. *AMCIS 2011 Proceedings*. Consultado de: http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/193

De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), pp. 185-203.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 63-79.

Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), pp.105-111.

Fuettner, S. (2010). *Mi comunidad... me quiere o no me quiere?: Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. [Madrid]: Best Relations.

Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology and Marketing* (Special issue: Brand-consumer storytelling theory and research), 27(6), pp.568-583.

Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaugher, J. & Glaser, J. (2009). *Community Relations 2.0*. *Harvard Business Review*, 87(11), pp.45-50.

Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), pp. 409-431.

Labrecque, L. I., Krishen, A. S. & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), pp.457-472.

Lee, Hyun Joung; Lee, Doo-Hee; Taylor, Charles R.; Lee, Jong-Ho (2011). "Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach". *Journal of Brand Management*, 19 (3), pp.213-227.

Lin, B., Ming, S. & Bin, H. (2011). Virtual brand community participation and the impact on brand loyalty: A conceptual model. *Proceedings of the International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI)*, vol.1, pp.489-492.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp.370-396.

Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), pp.127-147.

Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, London: Oxford University.

Muniz, A.M. & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons* - Special issue: Social Media, 54(3), pp.209-217.

O'Guinn, T. C. & Muniz, A. M. (2005). Communal consumption and the brand, en: Mick, D. G. & Ratneshwar, S. (eds.). *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. New York: Routledge, pp.472-507.

Ouwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5-6), pp.571-585.

Pahnila, S., Väyrynen, K. & Pokka, T. (2011). Participating in open innovation of services in social media. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 11(161), pp.1-9. Consultado de: <http://sproutsaisnet.org/11-161>

Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 30-51.

Shang, R., Chen, Y. & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), pp. 398-418.

Sukoco, B. M. & Wu, W. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), pp. 614-622.

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), pp.430-445.

Tsai, H. & Pai, P. (2012). Positive and negative aspects of online community cultivation: Implications for online stores' relationship management. *Information and Management*, 49(2), pp.111-117.

Zhao, W. & Wang, D. (2011). An empirical study on the consumer motivations participating in virtual brand community. *Proceedings of the International Conference on Management and Service Science (MASS)*, pp.1-4. Consultado de: <http://ieeexplore.ieee.org>

IDENTIDAD DIGITAL EN LA ERA DEL SHARING

Alberto Dafonte-Gómez

Universidade de Vigo

albertodafonte@uvigo.es

Resumen

La acción de “compartir” se ha convertido en un elemento central de la cultura digital contemporánea. Popularizada a través de su inclusión como interacción básica en las redes sociales, la acción de compartir contenidos parece consustancial a la presencia de los individuos en la red.

Este texto expone las principales motivaciones de los individuos para compartir contenidos en línea según la investigación científica realizada hasta la fecha, centrándose en las necesidades del individuo y en los aspectos emocionales del comportamiento humano, pero también explora los peligros de esa cesión de datos personales –voluntaria en ocasiones e involuntaria en otras– a las plataformas de comunicación, aplicaciones y dispositivos tecnológicos que parecen haberse hecho imprescindibles e inevitables en nuestros días.

Palabras clave

Redes sociales, compartir, usos y gratificaciones, privacidad

1. Introducción

Hace mucho tiempo que la tecnología ha dejado de ser algo que se encendía y apagaba en función de las necesidades del usuario y se ha integrado en el más mínimo y privado aspecto de nuestras vidas: siempre disponible, siempre a mano, siempre “on”, pero también siempre vigilante. Pasamos de la tecnología como “revolución industrial” («Report on Europe and the Global Information Society», 1994) a una tecnología a la que hemos cedido el control de pequeñas parcelas de nuestra realidad cotidiana en favor de nuestra comodidad: sincronizamos las fotografías de nuestro móvil para que, de forma automática, cada foto que hacemos se almacene en la nube, se organice por fecha o protagonista y se integre dentro de álbumes virtuales confeccionados de forma automática con nuestros recuerdos del fin de semana, identificando los lugares que visitamos y las personas con las que estuvimos. Las mejores de esas imágenes las compartimos con nuestros amigos –y con el mundo entero– en redes sociales para recibir gratificaciones en forma de “likes”, “me gusta” o comentarios positivos y toda esa comodidad y satisfacción a cambio, simplemente, de aceptar (o no) que nuestras imágenes se usen para entrenar a inteligencias artificiales (Branco, 2019), de que trabajadores de la empresa puedan tener acceso a nuestras fotos más privadas («Un empleado de Yahoo “hackeó” a miles de mujeres para robarles vídeos y fotos sexuales», 2019) o de que puedan usarse en campañas publicitarias sin ningún tipo de contraprestación («TikTok hace publicidad con los vídeos de sus usuarios (que estallan en cólera)», 2019).

Sabemos que la comunicación fluye entre el emisor y el receptor, pero la tecnología ha favorecido que el dueño del canal a través del que se emite el mensaje se quede no sólo con una copia del mismo, sino también con la marca, modelo y equipo desde el que se envió, con la hora a la que se publicó, con las respuestas que obtuvo, con la información sobre las otras aplicaciones que el emisor tenía abiertas cuando envió el mensaje, la música que estaba escuchando y el pedido a domicilio que hizo a la pizzería del barrio para la cena de esa noche. También sabe si dejó propina. Todo por enviar un mensaje. Nunca antes había tenido tanto sentido aquello de “somos dueños de nuestros silencios y esclavos de nuestras palabras”... y es que el “canal” está al acecho.

En un contexto en el que el ecosistema de la comunicación online comienza a presentarse como un entorno abiertamente hostil para los usuarios, consideramos importante reflexionar sobre las motivaciones del ser humano para compartir contenidos y sobre los indicadores, cada vez más frecuentes y graves, de los peligros a los que nos enfrentamos al hacerlo a través de las principales herramientas de comunicación digital que, lejos de proteger a sus usuarios, explotan sus datos personales incluso más allá de los límites de la legalidad.

2. Diseño y método

El objetivo de la presente investigación es identificar y explicar los motivos que llevan a los seres humanos a compartir información a través de las redes sociales, un acto que en muchos casos supone exponer actividades que antes eran privadas al escrutinio público. Al mismo tiempo, independientemente del carácter del contenido compartido, el propio acto de usar servicios online, redes sociales o dispositivos inteligentes es hoy en día objeto de monitorización y análisis con finalidad comercial o política, por lo que en un mismo acto comunicativo podemos estar compartiendo datos de forma voluntaria e involuntaria a la vez.

A través de la revisión bibliográfica sobre las motivaciones para compartir contenidos y de la selección de casos de actualidad sobre vulneraciones de la privacidad de los usuarios de redes, servicios online o dispositivos electrónicos, se trazan las líneas maestras de la problemática en el momento actual y se plantean retos futuros.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

En la revisión bibliográfica sobre las motivaciones para compartir contenidos online se utilizó la base de datos Scopus, realizando búsquedas en inglés y español sobre palabras clave relacionadas con el acto de compartir (share) contenidos en redes sociales. Si bien no se aplicaron criterios cronológicos a la búsqueda, sí que se filtraron los resultados relativos a artículos publicados en revistas científicas del ámbito de las ciencias sociales.

Dado que no se trata de una revisión sistemática se pretende identificar distintas motivaciones expuesta en los artículos consultados, más que exponer todo el catálogo y enfoques de las obras revisadas. Así pues, en los resultados se presentan los principales hallazgos en cuanto a los motivos por los que los individuos compartimos información en un sentido amplio y en el terreno concreto de la comunicación digital.

Para la revisión de casos de vulneración de privacidad en servicios online y dispositivos sí que se tuvo en cuenta la actualidad de la información, centrando la búsqueda en artículos publicados en secciones tecnológicas de medios generalistas y webs especializadas en los últimos 5 años. La intención de esta revisión no era identificar todos los casos existentes sino exponer un amplio abanico de casuísticas que permitiese presentar una perspectiva amplia sobre el tema.

4. Resultados: ¿Por qué compartimos contenidos online?

Para entender por qué un usuario comparte contenidos en los medios sociales, necesitamos entender los fundamentos de las formas más primitivas de comportamiento social humano, un aspecto que precede al auge de los medios de comunicación social. Homans (1958, p. 606) entiende el comportamiento social como un intercambio de bienes (tangibles o intangibles), como la aprobación o el prestigio, en una comunidad. En el corazón de los hábitos sociales se encuentra el intercambio de elementos intangibles como práctica social básica, la difusión de información, historias o conocimientos creados o aprendidos de otros, de modo que "contar, compartir y comentar noticias tiene su propio lugar dentro de esta infraestructura socializadora, y las nuevas tecnologías expanden nuestro repertorio narrativo" (Papacharissi, 2014, p. 28).

Esta idea clave guía la investigación sobre el intercambio de información o contenido para satisfacer las necesidades de los usuarios. La traducción más notable de estas tendencias en la Teoría de la Comunicación se encuentra en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Este enfoque se centra principalmente en el uso de los medios de comunicación de masas, pero considerando la necesidad humana como su punto de partida. La idea de necesidad humana ya está presente en el estudio de la comunicación interpersonal, pero aquí se ve como la razón subyacente que conduce al motivo y, en consecuencia, a usos específicos (Rosengren, 1974).

Si bien las TIC avanzan a un ritmo muy rápido, cambiando así el ecosistema de los medios de comunicación y las formas de comunicación interpersonal, las necesidades humanas y sus motivos para desencadenar los procesos de comunicación han permanecido, en esencia, inalterados a lo largo de los siglos. Papacharissi y Rubin (2000, p. 176) afirman que el enfoque de usos y gratificaciones puede ayudar a comprender, en el entorno digital, "cómo las personas utilizan las tecnologías para negociar sus identidades, posiciones sociales y vidas emocionales".

4.1. Motivaciones y objetivos de los individuos en el proceso comunicativo

Aunque los motivos de los individuos se pueden agrupar en torno a marcos de referencia comunes, la intensidad con la que se persiguen o la forma en que se cumplen están determinadas en última instancia por los rasgos de personalidad de cada ser humano. La investigación sobre la comunicación en línea ha dado lugar a gran número de estudios que vinculan a Internet como herramienta de comunicación con diferentes rasgos de personalidad (Correa, Hinsley y de Zúñiga, 2010; Orchard y Fullwood, 2010). La mayoría de ellos utilizan el Inventory de Personalidad de Eysenck (Eysenck y Eysenck, 1975) que define la personalidad del individuo en torno a las dimensiones extroversión/introversión y neuroticismo/estabilidad, con el posterior añadido de la dimensión psicoticismo/socialización; o bien el marco

ampliamente aceptado de los Big Five o Five-factor Model of Personality, plasmado por Costa & McCrae (1992) en el inventario de personalidad NEO-PI-R y que se basa en cinco dimensiones principales de la personalidad (McCrae & Costa Jr., 1997): apertura, concienciación, extraversion, agradecimiento y neuroticismo (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003). Estas condiciones psicológicas previas de cada individuo deben conjugarse necesariamente con los objetivos que persiguen sus actividades comunicativas.

Las tecnologías de la comunicación propician que los medios digitales puedan ser considerados como sustitutos para las formas de comunicación tradicionales y que, por lo tanto, las motivaciones comunicativas puedan ser las mismas independientemente del medio a través del que se manifiesten. Según Clark & Delia (1979, p. 200), se persiguen tres objetivos básicos en cada transacción de comunicación: (a) objetivos instrumentales: resolver un problema o situación que genera el intercambio de comunicación, (b) objetivos interpersonales: están dirigidos a establecer o mantener una relación entre el emisor y el receptor, y (c) objetivos de identidad: se relacionan con el objetivo del emisor de proyectar o mantener una autoimagen específica con respecto al receptor. Las metas presentadas por Clark y Delia pueden vincularse fácilmente a las propuestas de clasificación (previas o posteriores) en torno a las necesidades que la comunicación satisface para los individuos. Uno de los modelos más utilizados en este sentido es el FIRO-B (Fundamental Interpersonal Relations Orientation Behavior), sugerido por Schutz (1958), y basado en tres dimensiones que explican el comportamiento interpersonal: inclusión, control y afecto. En términos generales, la inclusión se refiere a la necesidad que tiene un individuo de pertenecer a un grupo, el control se refiere a la necesidad de tener influencia y poder sobre los demás, y el afecto es la necesidad de ser amado y comprendido. Aunque existe un gran nivel de solapamientos en la identificación de factores concretos relacionados con las necesidades de relación social y las de construcción y proyección de identidad (Cappella et al., 2015, p. 13), vamos a intentar agrupar algunas de las principales motivaciones para compartir contenidos a partir de la consideración sobre el principal beneficiario de la acción en cada caso.

4.2. Compartir en beneficio de los demás

Desde un punto de vista psicológico las motivaciones altruistas son aquellas que buscan incrementar el bienestar de los demás, independientemente de si suponen o no un coste o sacrificio propio (Batson, 2011, p. 23), de forma que pueden ser altruistas actos que benefician también a quien los lleva a cabo aunque sea desde un punto de vista subjetivo. Las motivaciones de tipo altruista se refieren principalmente al acto de compartir información que se considera de utilidad para la red social del usuario (Feinberg, Willer, Stellar, & Keltner, 2012; Kämpel, Karnowski, & Keyling, 2015), algo que puede tener también un componente prosocial relacionado con el establecimiento de relaciones de confianza con otros individuos (Feinberg

et al., 2012) y, al mismo tiempo, contribuir en la construcción de reputación del individuo que comparte información útil o entretenimiento con la intención de generar reciprocidad (Fehr & Fischbacher, 2003). El altruismo aparece como un factor relevante relacionado con la actividad de compartir información online en las investigaciones de Ho & Dempsey (2010), Oh (2012), Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman (2004) y Sundaram, Mitra, & Webster (1998).

El entretenimiento es una de las motivaciones para compartir contenidos más sencillas de experimentar por los usuarios y más complejas en su acotación académica. Según Zillmann & Bryant (1994) podríamos definir el entretenimiento, en sentido amplio, como cualquier situación o actividad de la que una persona obtiene placer, una definición de la que difícilmente se escapa el consumo de cualquier tipo de contenido a través de medios de comunicación digitales aunque conviva con otro tipo de gratificaciones.

Según señalan Lee & Ma (2012, p. 332) el consumo de entretenimiento satisface "las necesidades de los usuarios de escapismo, disfrute, liberación emocional y alivio de la ansiedad"; sin embargo, no es lo mismo hablar de motivaciones para consumir o buscar entretenimiento a través de medios digitales (Papacharissi & Rubin, 2000) que de motivaciones para compartirlo (Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011; Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014). En relación con esto último, (Berger, 2014, p. 590) se refiere a contenidos "interesantes, sorprendentes, divertidos o extremos" que "hacen que el que comparte parezca interesante, divertido y conocedor", con lo que, en realidad, establece un puente entre esta motivación y las de socialización y creación de imagen personal. No obstante, la motivación de entretener asociada al acto de compartir puede relacionarse también con el concepto de contagio emocional (Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993) que Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie (2013, p. 2312) ejemplifican así "when people watch Internet video clips, they may experience the same emotions as the people in the clips, and by forwarding that clip, the anticipate that the receiver will experience similar emotions", con lo que el comportamiento puede asociarse también con motivaciones altruistas o socializadoras.

Las motivaciones relacionadas con la socialización y la necesidad de afecto e inclusión tienen que ver con el deseo del usuario de obtener la aprobación de su entorno e integrarse (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015, p. 6). La necesidad de pertenencia es uno de los aspectos psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento humano y existe un amplio acervo de evidencias empíricas que demuestran sus efectos en procesos cognitivos, patrones emocionales y respuestas comportamentales (Baumeister & Leary, 1995). En esta dimensión entran, tanto mantener los lazos sociales ya creados y recibir validación social para los propios actos (Guadagno et al., 2013) como establecer nuevas relaciones con personas afines a través del contenido que se comparte. Este tipo de motivaciones tienen influencia tanto en el modo en el que los contenidos se buscan y procesan

(Lundgren & Prislin, 1998) como en la decisión de compartirlos (Cappella, Kim, & Albarracín, 2015) en relación con la impresión que el individuo desea causar en su entorno. En este proceso de decisión hay dos aspectos clave: la utilidad percibida y el “diseño de la audiencia”.

La utilidad percibida es un concepto originario del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) desarrollado por Davis en 1986 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) y se refiere el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología particular podrá mejorar su desempeño profesional o, en términos más generales, cualquier aspecto de su vida. Esta idea de la utilidad para el usuario como motivación para el uso y recomendación es la que podemos encontrar en el concepto de valor informativo (Rudat, Buder, & Hesse, 2014) que se define como la propiedad que hace que una noticia resulte significativa para un gran volumen de audiencia y que tiene el potencial de causar un impacto en la mente de los receptores. A la valoración de la noticia en términos periodísticos y de selección editorial más clásica, se añaden ahora elementos propios de una interpretación contemporánea del usuario como reemisor de contenidos en la que la valoración de la “utilidad” de la noticia –o contenido– es un aspecto destacado en el proceso de decisión de compartir (The New York Times Customer Insight Group, 2011).

Tras la valoración del usuario sobre la utilidad de un contenido para sí mismo, se produce el juicio sobre el valor o utilidad para su entorno a partir del conocimiento del emisor sobre su audiencia. En este segundo proceso cobra valor el concepto de diseño de la audiencia y el de respuesta esperada. Diseño de la audiencia es un concepto que describe la adaptación formal que el emisor de un mensaje hace a los conocimientos, valores o intereses de su audiencia (Clark & Murphy, 1982; Rudat et al., 2014) y la respuesta esperada es la evaluación de la recepción del contenidos por parte de la audiencia en relación con las esperanzas de inclusión, control o afecto del emisor con respecto a su entorno (Huang, Chen, & Wang, 2012). Scholz et al. (2017) introducen el concepto de “value-based virality” que destaca la necesidad de autoexpresión y de creación de la propia imagen como motivaciones para compartir información: “to express ourselves in positive ways and to strengthen our social bonds are the core functions of sharing” (Scholz et al., 2017, p. 1).

4.3. Compartir en beneficio propio

La necesidad de pertenencia y socialización está estrechamente ligada a la necesidad de promoción personal a través de las expectativas generadas como recompensas o castigos anticipados por un comportamiento social determinado (Kurzban, Burton-Chellew, & West, 2015; Lang & Bradley, 2010). La cuestión de la recompensa del colectivo a los comportamientos prosociales del individuo es el reflejo de una forma de evolución y organización social que establece una serie de valores básicos comunes (Scholz et al., 2017), pero existe también evidencia de que esta recompensa puede ser intrínseca (Hepach, Vaish, & Tomasello, 2017).

Las motivaciones de tipo utilitarista tienen que ver con la necesidad de ganar reputación y seguidores e incrementar el status del usuario con respecto a su comunidad (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015, p. 6). Esta motivación repercuten que los individuos tienden a compartir preferentemente información que contribuye a presentarlos de forma positiva ante los demás (Berger, 2014; Lee & Ma, 2012). Según señalan Barasch & Berger (2014) la “autopresentación” es una de las motivaciones más estudiadas en la literatura sobre word-of-mouth.

La búsqueda de estatus a través del acto de compartir puede responder exclusivamente a una necesidad de gratificación emocional del usuario a través del reconocimiento de su comunidad (Ho & Dempsey, 2010), a las expectativas de una recompensa social (Scholz et al., 2017) o a una necesidad material de promocionar su trabajo o imagen personal con intención de potenciar la carrera profesional del individuo (Baek et al., 2011; Holton et al., 2014).

A pesar del respaldo científico que existe para estas motivaciones, investigaciones como la de Tamir, Zaki, & Mitchell (2015) señalan que nuestro cerebro genera estímulos de recompensa asociados a compartir información incluso cuando es irrelevante para los emisores y no existe utilidad percibida para los receptores – desvinculando el comportamiento de las motivaciones más pragmáticas–, lo que implica que el acto de compartir información tiene valor subjetivo intrínseco (Tamir & Mitchell, 2012).

La defensa de las propias creencias puede ser también una motivación para compartir contenidos en Internet y se relaciona con los conceptos de disonancia cognitiva y exposición selectiva; la exposición selectiva (Klapper, 1960) se produce cuando las creencias del individuo guían su selección y consumo de medios (Stroud, 2008). Según esta teoría, los usuarios buscan preferentemente informaciones consistentes con sus creencias y convicciones previas y evitan aquellas que les plantean disonancias cognitivas (Festinger, 1962; Young & Anderson, 2017). En el actual ecosistema de medios sociales echo chamber y filter bubble (Newman, Fletcher, Kalegeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017) son conceptos que describen la situación de los usuarios que se relacionan únicamente con personas con las que comparten ideología y valores, por una parte, y que reciben casi en exclusiva informaciones adaptadas a esos mismos valores y gustos tanto de sus contactos como de los algoritmos de selección de contenido de las redes sociales, de manera que su visión de los acontecimientos queda limitada por los filtros de disonancia cognitiva y exposición selectiva. Revisiones posteriores del concepto de disonancia cognitiva (Greenwald & Ronis, 1978) relacionan el conflicto generado en un individuo ante informaciones que contradicen sus opiniones o creencias con la necesidad de preservar la autoestima más que con la disrupción de un flujo de pensamiento. Aunque la opción de “combatir” estas informaciones en lugar de evitarlas para reducir la disonancia es una actitud documentada y discutida (Adams, 1961), lo cierto es que el actual ecosistema comunicativo permite que los usuarios puedan

combatir activamente contenidos disonantes creando o difundiendo noticias (veraces o no) que apoyen sus principios y convicciones con un nivel de alcance potencial más elevado del que nunca habían tenido.

Dentro de la lógica de la advocacy o militancia en causas, tanto el informe *Why people share on social media?* (OgilvyRED, 2014) como *The Psychology Of Sharing: Why Do People Share Online?* (The New York Times Customer Insight Group, 2011) señalan la promoción o apoyo de causas (o marcas) como una de las principales motivaciones de los individuos para compartir contenidos en las redes sociales. Según Berger (2014) una de las finalidades del word-of-mouth es la persuasión y, aunque se refiere a contextos comerciales principalmente, sus ideas sobre las motivaciones para hacerlo son aplicables a situaciones relacionadas con la defensa de ideologías en las que el interés por convencer de la bondad o maldad de una causa, comportamiento o persona favorece que se compartan contenidos extremos en sus postulados, con los que el usuario puede o no estar de acuerdo.

4.4. Compartir en beneficio ¿de quién?

La información que compartimos públicamente a través de las redes sociales es también objeto de rastreo y análisis por parte de terceros con las más diversas finalidades: desde aportar información sobre candidatos a un puesto de trabajo para departamentos de recursos humanos (Alexander, Mader, & Mader, 2019; Buettner & Timm, 2018) hasta monitorizar opiniones sobre productos, marcas, empresas, entidades y personajes públicos de todo tipo en lo que se ha venido a denominar social listening (Lee, 2018).

La monitorización de la opinión pública a través de las redes sociales es una posibilidad tan interesante que incluso el Congreso de los Diputados español al aprobar por unanimidad la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales, introdujo un nuevo artículo –el 58.bis– en la Ley Orgánica 5/1985 del régimen electoral general que, entre otras cosas, permitía “la recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas” por parte de los partidos dentro de sus actividades electorales, matizando que debían garantizarse “garantías adecuadas”. La grave amenaza que podía suponer la elaboración de perfiles ideológicos de los ciudadanos por parte de los partidos políticos a través de la recopilación y análisis de sus publicaciones e interacciones en redes sociales motivó que el Defensor del Pueblo presentase un recurso ante el Tribunal Constitucional que, en su sentencia del 22 de mayo de 2019, declaró inconstitucional el apartado que citamos (Piñar Mañas, 2019). La cuestión que se plantea ante un hecho así es la siguiente: si los representantes políticos que tienen a su cargo el liderazgo en la gobernanza y la administración de lo público están dispuestos, no sólo a permitir, sino a fomentar este tipo de uso de nuestros datos, qué cabe esperar de los actores privados?

El gran caso de filtración de datos de nuestra época es, probablemente, Cambridge Analítica (Wong, 2019). Aleksandr Kogan, profesor de la Universidad de Cambridge recopiló información sobre 50 millones de perfiles de Facebook a través de la aplicación This is your digital life que, bajo el formato de un test de personalidad, almacenaba la información no sólo de las personas que la usaban, sino de todos sus contactos en la red social. Los datos de estas personas (género, edad, estudios, aficiones, likes, etc.) fueron adquiridos y usados por Cambridge Analytica para seleccionar objetivos y generar mensajes personalizados y perfectamente alineados con los intereses y preocupaciones de los electores dentro de una campaña masiva de desinformación al servicio de los intereses políticos en procesos electorales y plebiscitarios en los Estados Unidos de América y en el Reino Unido. A pesar de que Facebook tuvo que pagar por este escándalo la mayor multa impuesta nunca por la Federal Trade Commission de Estados Unidos a una empresa de tecnología (Feiner & Rodríguez, 2019) la compañía continúa teniendo problemas a la hora de preservar la privacidad de los datos de los usuarios. A fecha de redacción de este texto las últimas noticias al respecto nos dicen que aproximadamente 100 desarrolladores podrían haber accedido a datos de usuarios a través de aplicaciones autorizadas en grupos de Facebook (Papamiltiadis, 2019) y que un error en la aplicación de Facebook para iOS activaba la cámara del iPhone cuando se tocaba –quizás accidentalmente al hacer scroll– una imagen del feed (Mihov, 2019).

Si bien es cierto que Facebook es la red que parece estar siempre en el ojo del huracán no es el único gigante de Internet cuyas medidas de privacidad están en cuestión de manera recurrente. Google, que en 2017 declaró que dejaría de escanear el contenido de los correos de sus usuarios para personalizar la publicidad en su plataforma (Hern, 2017), siguió permitiendo el acceso de desarrolladores de aplicaciones al contenido de los correos en Gmail durante mucho más tiempo (Liao, 2018). La desconfianza que los gigantes de internet generan entre una buena parte de la población con respecto al uso que puedan hacer de sus datos personales resulta cada vez más patente (Paul, 2019) y es la reacción lógica a lo que Zuboff (2019) denomina “capitalismo de la vigilancia” y que define, en una primera aproximación al término como “a new economic order that claims human experience as free raw material for hidden commercial practices of extraction, prediction, and sales”.

Los ejemplos de esta tendencia son abundantes. Además de los casos expuestos sobre Facebook y Google podemos mencionar otros muchos –y diversos– relacionados con el “internet de las cosas”, las aplicaciones para smartphones y tablets y los wearables.

En enero de 2018 saltaba la noticia de que un mapa de calor mundial publicado en internet por Strava (aplicación de monitorización para corredores y ciclistas), que mostraba de forma anonimizada los recorridos más frecuentes de sus usuarios en sus actividades deportivas, estaba dejando al descubierto información sensible

sobre la ubicación y recorridos de los soldados estadounidenses en las bases ubicadas en países como Siria o Iraq en los que, en medio de la oscuridad de las zonas desérticas mostrada en el mapa, podían apreciarse de forma muy nítida la ordenación de las bases a través de los recorridos de sus soldados (Hern, 2018; Sly, 2018).

Los datos almacenados por los denominados wearables para la monitorización de salud y actividades deportivas ya han sido usados en casos de asesinato, como pruebas de la ubicación de un acusado o de la actividad cardíaca de la víctima mientras se encontraba con su agresor («Apple Watch provides murder case clues», 2018; Hauser, 2018; Parveen, 2018), aunque el primer uso de los datos recopilados por un dispositivo como prueba en sede judicial corresponden a un caso de 2015 –finalmente desestimado– en el que un altavoz inteligente Amazon Echo se convirtió en protagonista cuando uno de los asistentes a una cena celebrada previamente en el lugar de los hechos, informó de la presencia del dispositivo en la sala durante la velada, lo que provocó que se solicitasen las posibles grabaciones a la compañía, quien se negó a aportarlas hasta que el propio acusado lo autorizó (Dotan & Albergotti, 2016). La cuestión es que la dinámica de funcionamiento de este tipo de dispositivos, que escuchan permanentemente para detectar la palabra clave de activación, plantea muchas cuestiones con respecto a la privacidad y a las limitaciones reales en la grabación y transmisión del sonido que se esté produciendo en el hogar. Los usuarios no tienen, a día de hoy, garantías reales de que no se esté produciendo un uso indebido de los dispositivos para la escucha no autorizada, en primer lugar porque es público y notorio que son seres humanos los encargados de escuchar las grabaciones de audio registradas por los altavoces inteligentes para mejorar los algoritmos de reconocimiento de voz y que la interpretación de las instrucciones por parte de los dispositivos sea correcta, independientemente de rasgos fonéticos peculiares (como que un niño no pronuncie de forma totalmente correcta, por ejemplo) (Vlahos, 2019) y, en segundo lugar, porque, de momento, son dispositivos muy fácilmente hakeables, como han demostrado los miembros de Security Research Labs creando e introduciendo con éxito un total de cuatro aplicaciones en los catálogos de skills y actions de Amazon Echo y Google Home respectivamente que, aprovechando vulnerabilidades de estos dos sistemas, eran capaces de mantenerse activas permanentemente de modo oculto y de almacenar las conversaciones de los usuarios en un servidor externo («Smart Spies», 2019).

Aunque son los altavoces inteligentes los que han producido más suspicacias con respecto a nuestra privacidad sonora lo cierto es que las SmartTVs que reconocen instrucciones de voz ya generaron controversia anteriormente; en 2015 la política de privacidad de las SmartTV de Samsung con reconocimiento acústico declaraba: "Por favor, tenga en cuenta que si sus palabras incluyen información personal u otra información sensible, esa información estará entre los datos capturados y transmitidos a un tercero a través de su uso del reconocimiento de voz" (Schneier, 2015). Los smartphones son uno de los principales campos de batalla en esta

guerra de la privacidad: incorporan también asistentes virtuales activados por voz, son vías de uso preferente de redes sociales y, además, ofrecen la posibilidad de instalar un abanico muy variado de aplicaciones.

Al instalar una aplicación aceptamos algunas condiciones y autorizamos su acceso a ciertos archivos y funciones de nuestro dispositivo que pueden ser (o no) necesarias para su funcionamiento: acceso a nuestra cámara y a nuestra carpeta de fotos, permiso para publicar en redes sociales en nuestro nombre o acceso a nuestra lista de contactos. En este primer nivel es el propio usuario el que, de forma consciente o inconsciente, da permiso a la aplicación para acceder a los datos solicitados aunque la finalidad pueda no resultar completamente clara. Sin embargo, es un segundo nivel –oculto– el que supone un mayor peligro para el usuario que, en general, no es consciente de que las aplicaciones que instala suelen incorporar rastreadores (trackers) y esto es así porque los desarrolladores ocultan esa información.

Los rastreadores son software que recopila datos sobre la persona que utiliza la aplicación, sobre cómo o dónde la utiliza o sobre el dispositivo que está usando. Existen rastreadores con funciones muy prácticas y no necesariamente maliciosas, como los que envían informes a los desarrolladores sobre errores en el funcionamiento de una aplicación, pero también existen los dedicados a elaborar perfiles virtuales a partir de los datos de uso del dispositivo, los que tienen como único objetivo servir publicidad optimizada para cada usuario o los localizadores de la ubicación del usuario no sólo a través de GPS, sino de antenas de telefonía, redes wifi o balizas bluetooth. La problemática de los rastreadores es común a todo tipo de aplicaciones y, en la mayor parte de los casos, su finalidad es transmitir información de utilidad para la segmentación de campañas publicitarias o propagandísticas. Un ejemplo de este uso es el constatado en análisis recientes de aplicaciones para el seguimiento del ciclo menstrual –un tipo de aplicación de los más populares dentro de las relacionadas con la salud (Felici & Varon, 2016)– que identificó en un 61% de las más relevantes rastreadores que transferían información de la usuaria a Facebook en el momento en el que se abrían, tanto si tenían cuenta en la red social como si no («No Body's Business But Mine», 2019).

5. Conclusiones y discusión

Compartir contenidos y dar reconocimiento a quien lo hace es el eje central en torno al que giran las redes sociales. Estas plataformas han dado una dimensión y una capacidad de alcance nunca vista a la difusión de conocimientos, opiniones y contenidos de todo tipo aprovechando las necesidades y motivaciones psicológicas propias del ser humano. No obstante, el uso de estas herramientas de comunicación no está libre de cargas y las usamos a cambio de que monitoricen todas nuestras

actividades dentro de ellas: nuestros datos personales, nuestras publicaciones y nuestras interacciones con el contenido publicado por otros usuarios, empresas o instituciones permiten trazar un perfil digital de cada uno de nosotros que los anunciantes de cualquier naturaleza (y con cualquier finalidad) utilizan para lograr sus objetivos de forma más eficaz.

Compartir contenidos habla de nosotros mismos a los demás y lo compartido configura en cierta medida la imagen que los otros individuos tienen de nosotros. En cada uno de esos actos hay un mensaje dirigido a uno o varios receptores que deja una capa de información invisible pero valiosa en el canal a través del que se emite. El aumento de la concienciación ciudadana sobre esta problemática obliga a las empresas de Internet a ser cada vez más transparentes con sus usuarios pero quedan todavía muchos frentes abiertos y no sólo en las redes sociales o en los servicios web. La proliferación de dispositivos electrónicos que monitorizan nuestra actividad física, localización, están dotados de sistemas de reconocimiento de voz o inteligencia artificial incrementa las posibilidades de que nuestros datos sean usados de forma maliciosa por terceros, bien por vulnerabilidades en los sistemas de recopilación, transmisión y almacenamiento de la información, bien porque entre los propios objetivos de la empresa que los pone en el mercado está la explotación comercial de esos datos.

Es importante destacar, no obstante, que el problema no es la tecnología, sino el uso que los seres humanos hacemos de ella. Mientras los gobiernos no sean capaces de proteger a la ciudadanía de la explotación de nuestros datos que hacen las grandes compañías de Internet y de las brechas de seguridad de los sistemas que los gestionan sólo queda tomar conciencia del problema y actuar, como consumidores, en consecuencia.

6. Referencias

- Adams, J. S. (1961). Reduction of cognitive dissonance by seeking consonant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 74-78. <https://doi.org/10.1037/h0047029>
- Alexander, E. C., Mader, D. R. D., & Mader, F. H. (2019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 78-87. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1552530>
- Apple Watch provides murder case clues. (2018, abril 3). BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/technology-43629255>

Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>

Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0238>

Batson, C. D. (2011). Altruism in Humans. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Branco, Á. (2019, marzo 13). Tus fotos en redes sociales están entrenando a una IA sin tu permiso. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20190313/fotos-redes-sociales-entrenando-ia-sin-permiso/382963283_0.html

Buettner, R., & Timm, I. J. (2018). An Innovative Social Media Recruiting Framework for Human Resource Consulting. En V. Nissen (Ed.), *Digital Transformation of the Consulting Industry: Extending the Traditional Delivery Model* (pp. 415-425). https://doi.org/10.1007/978-3-319-70491-3_18

Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396-424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>

Clark, H. H., & Murphy, G. L. (1982). Audience Design in Meaning and Reference. *Advances in Psychology*, 9, 287-299. [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(09\)60059-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(09)60059-5)

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Dotan, T., & Albergotti, R. (2016, diciembre 27). Amazon Echo and the Hot Tub Murder. *The Information*. Recuperado de <https://www.theinformation.com/articles/amazon-echo-and-the-hot-tub-murder>

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785-791. <https://doi.org/10.1038/nature02043>

Feinberg, M., Willer, R., Stellar, J., & Keltner, D. (2012). The virtues of gossip: Reputational information sharing as prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1015-1030. <https://doi.org/10.1037/a0026650>

Feiner, L., & Rodríguez, S. (2019, julio 24). FTC slaps Facebook with record \$5 billion fine, orders privacy oversight. CNBC. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2019/07/24/facebook-to-pay-5-billion-for-privacy-lapses-ftc-announces.html>

Felici, N., & Varon, J. (2016, noviembre 28). MENSTRUAPPS - How to turn your period into money (for others). Recuperado 18 de octubre de 2019, de Chupadados website: <https://chupadados.codingrights.org/en/menstruapps-como-transformar-sua-menstruacao-em-dinheiro-para-os-outros/>

Festinger, L. (1962). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). Twenty years of cognitive dissonance: Case study of the evolution of a theory. *Psychological Review*, 85(1), 53-57. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.85.1.53>

Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>

Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>

Hauser, C. (2018, octubre 3). Police Use Fitbit Data to Charge 90-Year-Old Man in Stepdaughter's Killing—The New York Times. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/10/03/us/fitbit-murder-arrest.html>

Hepach, R., Vaish, A., & Tomasello, M. (2017). The fulfillment of others' needs elevates children's body posture. *Developmental Psychology*, 53(1), 100-113. <https://doi.org/10.1037/dev0000173>

Hern, A. (2017, junio 26). Google will stop scanning content of personal emails. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/26/google-will-stop-scanning-content-of-personal-emails>

Hern, A. (2018, enero 28). Fitness tracking app Strava gives away location of secret US army bases. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/28/fitness-tracking-app-gives-away-location-of-secret-us-army-bases>

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>

Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 5-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115610141. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

Kurzban, R., Burton-Chellew, M. N., & West, S. A. (2015). The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology*, 66, 575-599. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015355>

Lang, P. J., & Bradley, M. M. (2010). Emotion and the motivational brain. *Biological Psychology*, 84(3), 437-450. <https://doi.org/10.1016/j.biopspsycho.2009.10.007>

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>

Liao, S. (2018, julio 2). Gmail app developers have been reading your emails. Recuperado 18 de octubre de 2019, de The Verge website: <https://www.theverge.com/2018/7/2/17527972/gmail-app-developers-full-email-access>

Lundgren, S. R., & Prislin, R. (1998). Motivated Cognitive Processing and Attitude Change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(7), 715-726. <https://doi.org/10.1177/0146167298247004>

Mihov, D. (2019, noviembre 12). Facebook is secretly using your iPhone's camera as you scroll your feed. *The Next Web*. Recuperado de <https://thenextweb.com/apps/2019/11/12/facebook-camera-ios-iphone/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalegeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado de *Reuters Institute for the Study of Journalism* website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

No Body's Business But Mine: How Menstruation Apps Are Sharing Your Data. (2019, septiembre 9). Recuperado 17 de octubre de 2019, de Privacy International website: <http://www.privacyinternational.org/long-read/3196/no-bodys-business-mine-how-menstruation-apps-are-sharing-your-data>

OgilvyRED. (2014, agosto). Why do people share on social media? Global survey results. *Social Media*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/socialogilvy/why-do-people-share-on-social-media-global-survey-results>

Oh, S. (2012). The Characteristics and Motivations of Health Answerers for Sharing Information, Knowledge, and Experiences in Online Environments. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, 63(3), 543–557. <https://doi.org/10.1002/asi.21676>

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

Papamiltiadis, K. (2019, noviembre 5). Changes to Groups API Access. Recuperado 6 de noviembre de 2019, de *Facebook para desarrolladores* website: <https://developers.facebook.com/blog/post/2019/11/05/changes-groups-api-access/>

Parveen, N. (2018, diciembre 5). Pharmacist jailed for murdering wife to start new life with boyfriend. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/05/uk-pharmacist-mitesh-patel-jailed-for-30-years-wife-jessica-murder-premeditated>

Paul, K. (2019, noviembre 6). «Tossed my Fitbit in the trash»: Users fear for privacy after Google buys company. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/05/fitbit-google-acquisition-health-data>

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Piñar Mañas, J. L. (2019). El Tribunal Constitucional acaba con la posibilidad de que los partidos políticos recaben sin consentimiento datos sobre opiniones políticas. Recuperado 21 de octubre de 2019, de Abogacía Española website: <https://www.abogacia.es/2019/06/10/el-tribunal-constitucional-acaba-con-la-posibilidad-de-que-los-partidos-politicos-recaben-sin-consentimiento-datos-sobre-opiniones-politicas/>

Report on Europe and the Global Information Society: Recommendations of the High-level Group on the Information Society to the Corfu European Council. Bulletin of the European Union, Supplement No. 2/94. (1994). Recuperado 12 de marzo de 2017, de <http://aei.pitt.edu/1199/>

Rudat, A., Buder, J., & Hesse, F. W. (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests. *Computers in Human Behavior*, 35, 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.006>

Schneier, B. (2015, febrero 12). Your TV is listening to you. CNN. Recuperado de <https://www.cnn.com/2015/02/11/opinion/schneier-samsung-tv-listening/index.html>

Scholz, C., Baek, E. C., O'Donnell, M. B., Kim, H. S., Cappella, J. N., & Falk, E. B. (2017). A neural model of valuation and information virality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(11), 2881-2886. <https://doi.org/10.1073/pnas.1615259114>

Sly, L. (2018, enero 29). U.S. soldiers are revealing sensitive and dangerous information by jogging. Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/world/a-map-showing-the-users-of-fitness-devices-lets-the-world-see-where-us-soldiers-are-and-what-they-are-doing/2018/01/28/86915662-0441-11e8-aa61-f3391373867e_story.html

Smart Spies: Alexa and Google Home expose users to vishing and eavesdropping. (2019, octubre 20). Recuperado 21 de octubre de 2019, de Security Research Labs website: <https://srlabs.de/bites/smart-spies/>

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. NA - Advances in Consumer Research Volume 25. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25>

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>

Tamir, D. I., Zaki, J., & Mitchell, J. P. (2015). Informing others is associated with behavioral and neural signatures of value. *Journal of Experimental Psychology. General*, 144(6), 1114-1123. <https://doi.org/10.1037/xge0000122>

The New York Times Customer Insight Group. (2011). The Psychology Of Sharing: Why Do People Share Online? Recuperado de The New York Times Customer Insight Group website: <http://www.iab.net/media/file/POSWhitePaper.pdf>

TikTok hace publicidad con los videos de sus usuarios (que estallan en cólera). (2019, octubre 8). Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-hace-publicidad-videos-usuarios-estallan-colera>

Un empleado de Yahoo «hakeó» a miles de mujeres para robarles videos y fotos sexuales. (2019, octubre 3). ABC. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-empleado-yahoo-hackeo-miles-mujeres-para-robarles-videos-y-fotos-sexuales-201910030246_noticia.html

Vlahos, J. (2019, marzo 26). Smart talking: Are our devices threatening our privacy? The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/26/smart-talking-are-our-devices-threatening-our-privacy>

Wong, J. C. (2019, marzo 18). The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

Young, D. G., & Anderson, K. (2017). Media Diet Homogeneity in a Fragmented Media Landscape. *Atlantic Journal of Communication*, 25(1), 33-47. <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1251434>

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as Media Effect. En J. Bryant & D.

Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 437-462). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London, UK: Profile Books.

ANÁLISIS TEXTUAL DE INSTAGRAM STORIES. LECTURA DEL FENÓMENO SOCIAL

Eva Hernández Martínez

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
evhern01@ucm.es

Resumen

Instagram Stories es uno de los fenómenos más destacados en los últimos años en el ámbito de las redes sociales; más de un tercio de la población española utiliza Instagram. Una investigación adyacente al presente estudio aduce que, de media, los jóvenes entre 18 y 35 años pasan más de una hora diaria en la red social. Instagram asegura en su web que la aplicación está pensada para facilitar las comunicaciones entre el usuario y sus amigos y familiares. Se interroga la página de información de Instagram analizando sus enunciados, así como el funcionamiento de la propia herramienta para averiguar el uso que hace el usuario de la aplicación y los fenómenos asociados a dicho uso.

Palabras clave

Análisis textual; Redes Sociales; Instagram; Stories; Sociedad.

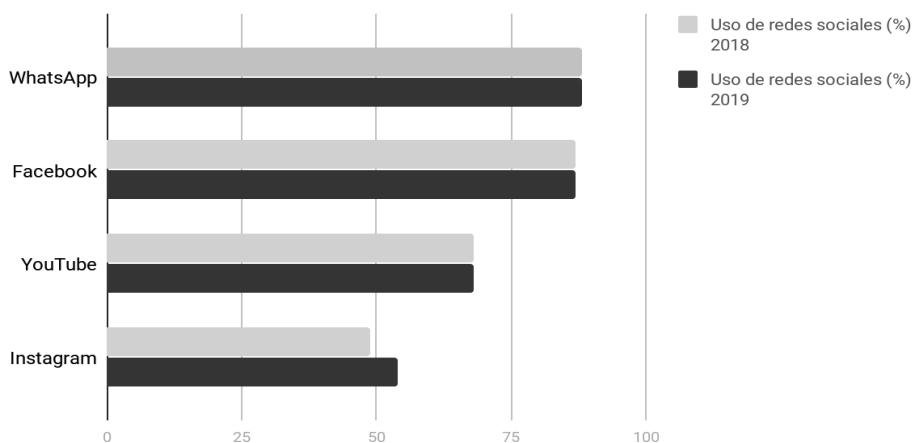
1. Introducción

Instagram es la red que más crece –en número de usuarios– en 2019 según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain. Pasa de un 49% a un 54% mientras que otras redes se mantienen.

Gráfico 1.

Crecimiento número de usuarios en las redes sociales principales en España

Crecimiento del número de usuarios (%) 2018-2019



Adaptación. Fuente original: elaborado por Elogia, IAB España.

El número de usuarios de esta red social en España es bastante significativo; un 32,1% tienen una cuenta en esta red social¹. Son muchos los que a diario abren su aplicación para consultar los contenidos de los usuarios a los que siguen o bien para subir los suyos. Instagram es una red social en la que cada usuario es, a la vez, emisor y receptor. Al menos, ese es el uso para el que está prevista.

Tabla 1.

Usuarios de Instagram en España: 14.910.000

55% Mujeres	45% hombres
-------------	-------------

Fuente: NapoleonCat.com

¹ Fuente: NapoleonCat.com. “There were 14.910.000 Instagram users in Spain in May 2019, which accounted for 32.1% of its entire population”.

1.1. Antecedentes

Los estudios que se ocupan del fenómeno de Instagram se pueden agrupar en:

- Estudios de comunicación: analizan de forma unilateral el fenómeno comunicativo. Pueden incluir análisis cuantitativos o cualitativos. Ambos nos servirán para el presente estudio.
- Estudios de marketing: analizan el impacto económico que tienen las redes y se ocupan de predecir el comportamiento del usuario en relación a su condición de target.
- Estudios filosóficos: se ciñen a cuestiones teóricas olvidando, en muchos casos, cuestiones prácticas sobre comunicación o el funcionamiento mismo de la herramienta. Obvian, en algunos casos, el componente audiovisual y los fenómenos asociados a este.

1.2. Objetivos

- Describir de forma pormenorizada el funcionamiento de Instagram y más concretamente, de Instagram Stories.
- Analizar los mensajes de Instagram sobre su función de Stories facilitados a través de su página web, About.instagram.com, y los facilitados en otros de sus medios.

1.3. Justificación

El presente estudio pretende hacer una aportación desde los tres campos anteriormente descritos incluyendo una visión integradora de la filosofía y la comunicación. El análisis textual que se propone se referirá a los enunciados mayores en torno a la herramienta, leyendo –al pie de la letra– los que son expuestos por la misma compañía en su página web.

2. Metodología

2.1. Objeto formal

El foco del estudio se sustenta en dos objetos a fin de explicar el funcionamiento de Instagram Stories y la lógica que pone en funcionamiento:

- La aplicación de Instagram y la funcionalidad de Stories.
- La página About.instagram.com en la que se engloban distintas subpáginas que también serán objeto de análisis y otras páginas.

2. 2. Tipo de investigación

La metodología del análisis textual es propuesta por el catedrático Jesús González Requena de la Universidad Complutense, y usado por todo un grupo de investigación de la misma, ATAD (Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos).

El análisis textual tiene sus bases teóricas en la semiótica, la antropología, el psicoanálisis y el análisis de contenido y centra su investigación en la creación y desarrollo de herramientas analíticas que permitan superar el hasta ahora irresuelto desencuentro, por lo que al estudio de los textos audiovisuales se refiere, entre los modos de análisis cualitativos y cuantitativos.

3. Instagram Stories. Descripción de la red social

Para que un usuario vea en su pantalla de inicio los contenidos de otros, tendrá que seguir a esos usuarios. De esta forma, el contenido de los usuarios a los que se sigue se va ordenando en el timeline del usuario. Es posible, además, buscar a un determinado usuario del que no se es seguidor, pudiendo ver así sus publicaciones en caso de que su cuenta sea pública. Una consideración importante es que los usuarios no tienen, necesariamente, que seguirse mutuamente.

El número de seguidores o *followers* alcanza una importancia vital para muchos, pues se relaciona con el nivel de influencia. A mayor número de seguidores, mayor capacidad de difusión de los contenidos publicados. Los *influencers* son personas que, en principio, no son personajes públicos pero, a pesar de eso, cuentan con miles –o millones– de seguidores en la red. Se convierten así en prescriptores de productos y servicios o de estilos de vida.

Una observación adicional sobre la terminología empleada: se prefiere el uso de usuario a persona pues ambos no siempre coinciden. El usuario puede ser una empresa, un colectivo, un personaje inventado y en la mayoría de los casos, una proyección de lo que cada uno está dispuesto a mostrar de sí mismo.

Los contenidos de Instagram son diversos en formatos y finalidades. Desde la creación de la red social se han ido añadiendo funciones y formatos que permiten al usuario alcanzar un mayor grado de personalización de sus contenidos.

El *feed* o sección principal de noticias es el lugar donde cada usuario ve las publicaciones de los usuarios a los que sigue.

Cada usuario verá un contenido personalizado en función de los usuarios a los que siga. El movimiento para descubrir nuevo contenido siempre es vertical y hacia abajo.

Las publicaciones en un principio se mostraban de más nuevas a más antiguas; no obstante, a raíz del desarrollo del algoritmo que controla las publicaciones que Instagram muestra es capaz de ordenarlas en función de determinados parámetros. Por tanto, ya no se muestran por orden cronológico, sino que el criterio puede estar en función de los intereses del usuario y/o del grado de influencia de los seguidos.

En esta pantalla o feed únicamente se verán los usuarios a los que se ha elegido seguir. La publicidad es otra de las incorporaciones de Instagram: estas publicaciones se cuelan entre las del feed. Más tarde también aparecieron en Instagram Stories. También es posible seguir hashtags o etiquetas, uno de los elementos estrella de Instagram. De esta manera, si un usuario está interesado en un asunto concreto, podrá seguir el hashtag #AsuntoConcreto y ver publicaciones en su feed de usuarios a los que no sigue pero que comparten contenido con dicha etiqueta.

Figura 1. Vista esquemática de Instagram. A la derecha vista del perfil de un usuario al que se sigue y a la izquierda el feed de Instagram desde la vista del usuario. Elaboración propia.



Las publicaciones pueden tener varios formatos: foto, vídeo o galería de fotos. Además de los hashtags o etiquetas es posible incluir una suerte de metadatos en la publicación: geolocalización, texto en la parte inferior o etiquetas en la misma foto donde se identifica a otros usuarios de la red social.

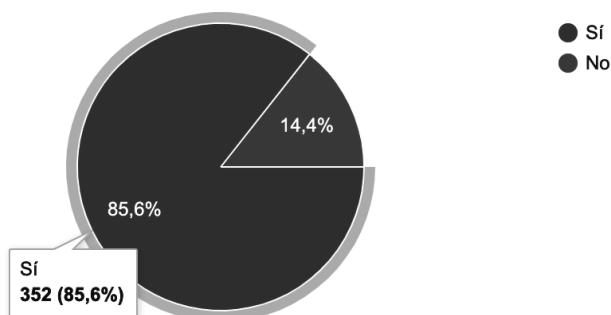
El motivo de análisis del presente estudio es Instagram Stories, una de las incorporaciones de Instagram más exitosas y que rápidamente se ha convertido en imprescindible para los usuarios de la aplicación.

Una story o historia es una publicación efímera que, una vez publicada, dura únicamente 24 horas. Después, ese contenido se elimina del perfil del usuario a menos que la archive en una carpeta contenedora que Instagram incorporaría

tiempo después del lanzamiento de Stories y que llamaría “destacados”. Entre los contenidos que se pueden incluir en Stories están: fotos, vídeos o fondos planos con texto que diseña el mismo usuario con las diferentes herramientas de edición que incluye la red social. Cada usuario puede poner un número de stories ilimitado; las fotos duran por defecto cinco segundos y los vídeos hasta quince. Esta brevedad les confiere un carácter menos profesional del que tienen las publicaciones del feed: son menos cuidadas e importa menos la calidad de la fotografía o vídeo en sí. En Instagram Stories los usuarios se ven más libres para compartir cualquier contenido. Esto lleva probablemente a que se incremente el número de stories subidas en comparación con las publicaciones.

Gráfico 2.
Personas que al abrir la aplicación de Instagram abren stories

411 respuestas



Fuente: estudio realizado a personas entre 18-35 años entre el 20 de noviembre y el 1 de diciembre de 2019.

Elaboración del estudio propia.

Una característica que tiene máxima relevancia para este estudio es que mientras las stories se reproducen ocupan toda la pantalla del móvil, no pudiendo ver la hora, el nivel de batería, o la conectividad del dispositivo.



Figura 2. Vista de Instagram Stories. Elaboración propia. Anuncio real recuperado de @carne_joven_mag.

A diferencia de las publicaciones del feed, las stories están diseñadas de tal forma que discurren de forma horizontal: se pasan describiendo un movimiento circular en forma de bucle. Además, cuando un usuario deja de estar interesado en la historia que está viendo, puede deslizar el dedo pasando al siguiente usuario [ver figura 3].

Lo que se revela en este movimiento es una suerte de prisma de infinitas caras. De esta forma, el prisma va girando y girando sin que se vislumbre un final. Para aquellos que lo hayan podido comprobar, cuando se terminan las stories disponibles, la función de stories se cierra automáticamente volviendo al perfil. Al menos, eso es así a fecha del presente estudio, pues inicialmente Instagram advertía con un mensaje del tipo: ya has visto todas las stories.



Figura 3. Vista del movimiento circular de Instagram Stories. Elaboración propia. Anuncio real recuperado de @pringles_sp.

4. Análisis textual sobre Instagram Stories

4.1. Funcionamiento y análisis de la herramienta

Instagram Stories no cesa de introducir novedades [ver figura 4] a través de la incorporación de nuevos formatos. De esta forma, los usuarios permanecen atentos a estas y procuran estar al tanto de lo último para «no perderse nada». De forma especial, las marcas son pioneras en la utilización de los distintos formatos incorporados.

Estos formatos o complementos se pueden situar encima de las fotos o vídeos, facilitando e incrementando la interacción de los usuarios y el contenido. Se pueden posicionar en cualquier lugar de la foto, hacerlos más grandes o más pequeños e incluso cambiarlos de color. Las posibilidades para hacer stories se vuelven, así, casi infinitas.



Figura 4. Vista de las funcionalidades de Instagram Stories. Elaboración propia. Diseño real de la aplicación de Instagram.

Instagram, en su página de información, incluye una subpágina en la que explica qué es esta función de Instagram Stories y para qué se pueden utilizar sus formatos:

Stories are a quick, easy way to share moments and experiences. Use text, music, stickers and GIFs to bring your story to life².

Existen múltiples formatos que se han ido incorporando desde la llegada de Instagram Stories: localización, mención, hashtag, gif, música, hora, encuesta, preguntas, cuenta atrás, *likecómetro*, test y chat. De estas, se dice lo siguiente:

2 En la subpágina About.instagram.com/features/stories

Add the Poll sticker and other interactive features to your Stories to share and get feedback from friends².

De esta forma, parece que estas funciones interactivas o formatos están pensados para que, tras integrarlos, se consiga una respuesta por parte de los amigos o seguidores. Y efectivamente es así, pues muchos de estos son botones que demandan una acción concreta por parte del usuario que los recibe a través de escritura o click.

Ahora bien, esta demanda responde, por otra parte, a la de los anunciantes:

On the demand side, we see good traction across both platforms and we're rolling out more ability for advertisers to leverage ads in stories with more formats and the like. That's, again, an important opportunity for growth, is just continuing to build out more products on the demand side for stories (Wehner, 2018: 10).

Así lo atestigua el director ejecutivo de Facebook cuando comenta que ese desarrollo de nuevos formatos o utilidades va unido al progreso del formato de stories como un excelente formato para los anuncios:

While we started off just implementing the basic 4 stories format, we've now moved well beyond it and have built lots of new features like polls, questions, and collaborative stories in groups and events. We're also making progress developing stories into a great format for ads. We've made the most progress here on Instagram, but this quarter we started testing stories ads on Facebook too (Mark Zuckerberg, 2018: 3-4).

Y las características de la aplicación quedan profundamente determinadas por la oportunidad de colarse en los móviles y enganchar con su contenido a sus consumidores:

The opportunity –full-screen, authentic, very engaging, different formats than Feed gives us an opportunity to grow (Sheryl Sandberg, 2018: 20).

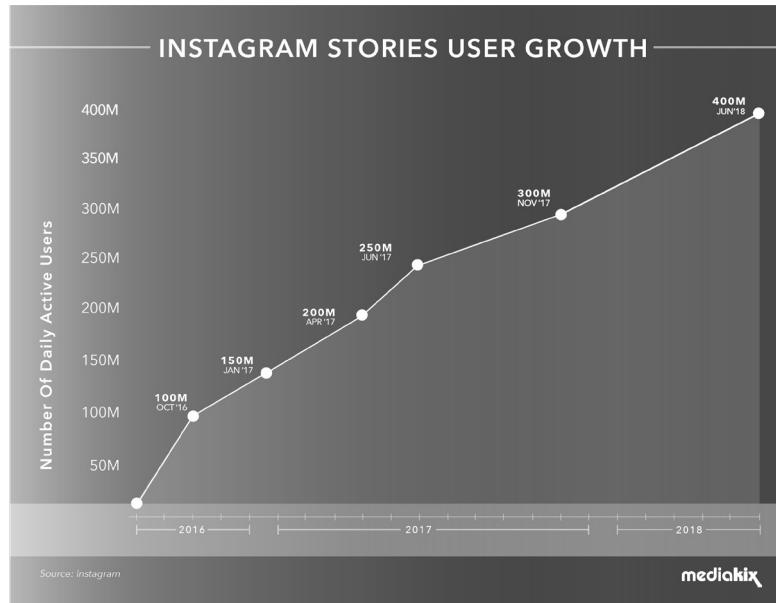
Ahora bien, ¿cuáles son los datos de uso de esta función de Instagram situada en una posición privilegiada dentro de la herramienta?

El último dato corresponde a junio de 2019: la cifra alcanza los 500 millones³ de usuarios activos en Instagram Stories. Y será justamente Instagram la aplicación que presente un crecimiento más acusado en 2019: según Statista, Instagram⁴ es la que presenta un mayor crecimiento en 2019, de un 34% a un 39%.

³ Número en agosto de 2019. Fuente: Statista. www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/

⁴ Hay que tener en cuenta que el dato de Instagram que aquí se ofrece es el de cuentas activas de Instagram, a diferencia del anterior que muestra solo el número de usuarios de stories.

Gráfico 3.
Crecimiento del número de usuarios activos diarios de Instagram Stories



Fuente: Instagram. Elaboración: Mediakix.

Este crecimiento es traducido en términos de ingresos, ganancias o beneficios por David Whener, director financiero de Facebook:

In terms of Facebook versus Instagram, they're obviously both contributing to revenue growth. Instagram is growing more quickly and making an increasing contribution to growth, and we've been pleased with how Instagram is growing (David Wehner, 2018: 9)

Si bien Instagram crece más rápidamente, gracias seguramente a stories, esto no se traduce, de momento, en una monetización mayor, pues la efectividad parece ser menor:

Instagram has more heavy usage of stories, so that's an area of continued growth opportunity because the effective levels of monetization in stories are lower" (David Wehner, 2018: 9).

4.2. Análisis textual de la página About.instagram

a. Mensaje principal. “Te acercamos a la gente y a las cosas que amas”.

Si uno se dirige a la página de Instagram [figura 5], encontrará directamente un login para acceder al propio perfil de Instagram. Pero, ¿y si se desea conocer algo más de la herramienta?

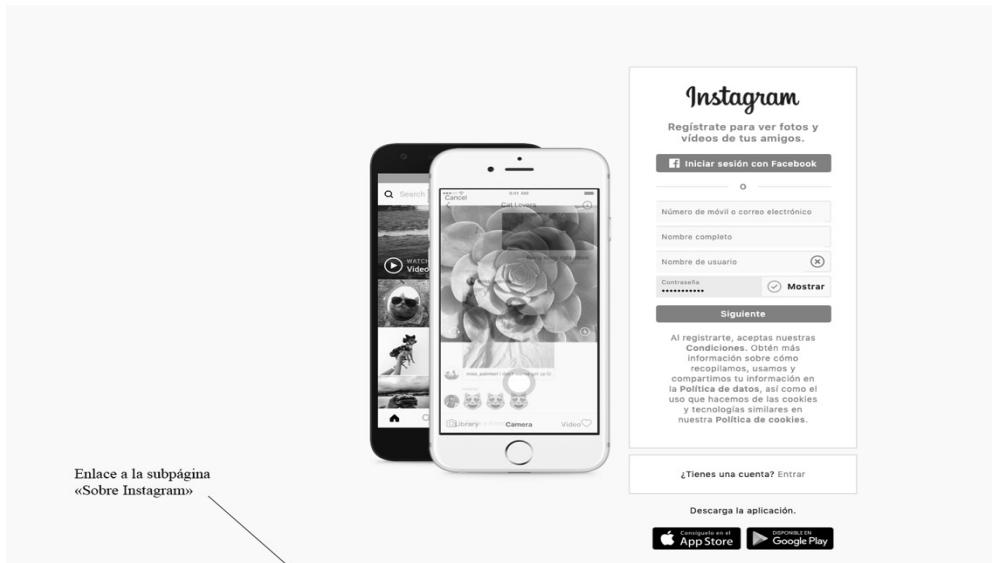


Figura 5. Página de inicio de Instagram.com

Para ello, el usuario tendrá, necesariamente, que deslizarse hacia el menú inferior, prácticamente oculto, para encontrar un menú con las siguientes etiquetas: Información, asistencia, prensa, api, empleo, privacidad, condiciones, directorio, perfiles, hashtags e idioma. De estos, nos interesa, en este primer nivel del análisis, el primero: información.

Esta página [figura 6] presenta la estructura de una landing page con un menú lateral con los siguientes apartados: inicio, información, funciones, comunidad, creadores, blog y ayuda.

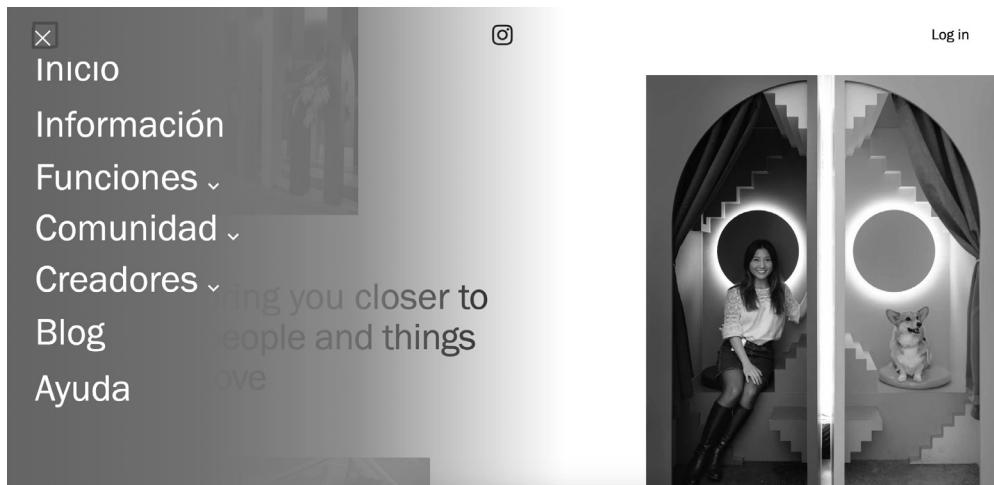


Figura 6. Menú de la subpágina «About us»

Hay que destacar que, a pesar de no ser la página de inicio, la página web [instagram.com](https://about.instagram.com/about-us) nos lleva a «About us». La página de inicio es, sin embargo, otra. En cualquier caso, ambas páginas, aunque distintas, contienen una información muy similar. Las dos abren con un mensaje muy parecido; en «About Us» utilizan una primera persona del plural y en «About Instagram» se utiliza una forma impersonal:

Tabla 2.
Contenido en las páginas «About Us» y «About Instagram»

Subpágina «About us»	Página principal «About Instagram»
<p>about.instagram.com/about-us</p> <p>= </p> <p></p> <p>We bring you closer to the people and things you love</p>	<p>about.instagram.com</p> <p>= </p> <p></p> <p>Bringing you closer to the people and things you love</p>
<p>We bring you closer to the people and things you love.</p>	<p>Bringing you closer to the people and things you love.</p>

Elaboración propia. Imágenes de [About.instagram.com](https://about.instagram.com)

Aunque los mensajes no son idénticos, vienen a decir lo mismo: te acercamos/acercándote a la gente y a las cosas que amas. En ambos, una de sus partes aparece subrayada con color: en la primera «bring you closer» y en la segunda «love»; ambas páginas conforman un mensaje único. Tanto la página de «About Instagram» como «About us» contienen una estructura visual idéntica; parecen estar alineados en vehicular, por tanto, un mismo mensaje. En la página *About us* se incluyen tres secciones diferenciadas:

Tabla 3.
Mensajes en la página «About us»

Mensajes	Enlace a la página
<i>Work with us. We put people first, and value craft and simplicity in our work. Our teams inspire creativity around the world, helping over 1 billion people create and share. Join us!</i>	<i>Careers</i> <i>> Areas of Work > Instagram</i>
<i>Brand Resources. Download the Instagram logo and other assets for use on your website, in your store window, or for other marketing materials</i>	<i>Instagram Brand</i> <i>> Guidelines</i>
<i>Featured articles. Read our latest posts and news about Instagram.</i>	<i>View More (https://instagram-press.com/) > Info center</i>

Elaboración propia. Mensajes de *About.instagram/about-us*

Estos mensajes son bastante generales y no hacen progresar el conocimiento que podemos tener de Instagram; a pesar de que la página enlazada con la de Instagram era justamente esta subpestaña, será mucho más interesante consultar la principal [figura 7], la de inicio, sintomáticamente desconectada de la primera, al menos, a fecha de 1 de diciembre de 2019.



Figura 7. Página web About.instagram.com. Elaboración Propia.

En esta página de inicio se incluyen algunos mensajes sobre la propia herramienta que nos resultan harto útiles para el análisis de Instagram Stories:

Tabla 4.
Mensajes en la página About.instagram.com

Mensajes de las cuatro secciones	Enlace a la página
<i>All are welcome. We're committed to fostering a safe and supportive community for everyone.</i>	<i>Community</i>
<i>Explore what's new. Express yourself in new ways with the latest Instagram features.</i>	<i>Features</i>
<i>Stand out on Instagram. Connect with more people, build influence, and create compelling content that's distinctly yours.</i>	<i>Creators</i>
<i>Grow with us. Share and grow your brand with our diverse, global community.</i>	<i>Business</i>

El análisis que se propone a continuación utilizará, además del análisis de la aplicación y del uso de Instagram Stories, estos enunciados facilitados por la compañía diseñadora de la aplicación.

El primero que se propone examinar es el que encabeza la página de inicio y de información: Te acercamos a la gente y a las cosas que amas. Este se yergue como el *claim* principal, repetido tanto en su web y como por los directivos de la propia aplicación. Resume, se entiende, dos objetivos prioritarios para la compañía de Facebook –no solo de Instagram–. En uno de los artículos publicados en la página web de Facebook se lee lo siguiente:

We want Facebook to be a place for meaningful interactions with your friends and family enhancing your relationships offline, not detracting from them. After all, that's what Facebook has always been about. This is important as we know that a person's health and happiness relies heavily on the strength of their relationships (2017).

De esta manera, Facebook e Instagram –pues ambos quedan en el paraguas de la compañía de Mark Zuckerberg– tratan de acercar a los usuarios a sus amigos y familiares a través de interacciones online. Y subrayan: mejorando sus relaciones offline, no disminuyendo, desvirtuando o privando de estas a cambio de interacción online. Profundamente conocedores de las problemáticas relacionadas con el aislamiento concluyen con una declaración que termina por aclarar mucho su posición: la salud y la felicidad de los individuos dependerá en la fuerza de sus relaciones [*offline*].

Parece claro que acercar a los amigos y familiares, es decir, gente con la que los individuos debieran de tener contacto es el primer objetivo. El segundo parece responder a otra lógica diferente, separada de lo social en principio: acercarte a las cosas que amas. ¿Qué sino objetos y servicios propios del consumo? ¿Cómo

sustentar una red social de este calibre si no es a través de la publicidad que convierte al usuario en objeto de consumo en vez de consumidor? De lo que se olvida Instagram, por tanto, es en alertar, igual que lo hace con respecto a las relaciones sociales reales, de los peligros del mercado actual y de la publicidad altamente eficaz que se encontrará entremezclada con las publicaciones de amigos y familiares.

La conexión entre las personas y las cosas, por tanto, queda únicamente justificada por el verdadero propósito de Instagram: el uso de la aplicación para comunicarse pero siempre mediado por la aparición de determinada publicidad que convierte al usuario en producto de las empresas que compran espacios publicitarios. Esto, por otra parte, no termina de diferenciarse en nada de otros medios como la televisión.

Pero, ¿podemos hablar de un acercamiento real del usuario con otros cuando el contacto es *online*? ¿Son estas interacciones ayudantes o sustitutas del contacto en persona? En primer lugar, habrá que definir como reales a las interacciones que se dan en la red; en tanto pueden producir efectos en el sujeto, deben ser consideradas como tal. Habría que introducir, en todo caso, la diferenciación entre interacciones con y sin sentido. En encuentros personales o encuentros online pueden darse ambas circunstancias:

Precisamente: para que una palabra tenga sentido, es necesario que sea algo más que un signo, es necesario que sea pronunciada, que alguien la sostenga en un acto de enunciación (González Requena, 2018).

Por tanto, podemos pensar que, aunque no imposible, será más complejo sostener en un acto de enunciación *online*, determinadas palabras que puedan alcanzar un sentido verdadero para aquel que las escuche –o lea-. A diferencia de lo propuesto por González Requena, los mensajes mediados por las redes, como palabras no encarnadas y no dotadas de cuerpo podrían no llegar en el momento justo; podrían, literalmente, perderse por falta de cobertura o de batería.

Pero es también posible [...] que esa palabra simbólica, fundadora, en lugar de comparecer en el momento necesario, se muestre ausente, inalcanzable, tan sólo anotada por su ausencia, por la huella de su vacío en el espacio que debiera ocupar (Ibid.).

La ausencia del cuerpo físico, comprometerá en gran medida la palabra dada; peligra, pues, la palabra sustentada con la materialidad del cuerpo, incluso de la materialidad de la misma voz. Sustentar una palabra, significa poner en juego el propio cuerpo. Instagram Stories, además, se ocupa de borrar las huellas de la palabra dada en 24 horas. No deja huella, por lo que el usuario “no tiene de qué preocuparse”:

[...] you don't have to worry about overposting. Instead, you can share as much as you want throughout the day [...]. The photos and videos will disappear after 24 hours and won't appear on your profile grid or in feed (Instagram, 2016).

La promesa, por tanto, parece difuminarse en esta nueva utilidad de Instagram, pues las stories «se las lleva el viento».

b. Sección primera. La comunidad de los que no tienen comunidad: “all are welcome”.

La expresión “la comunidad de los que no tienen comunidad” usada por Maurice Blanchot en *La comunidad inconfesable* (2002) parece encajar con la definición del usuario de Instagram; este no pertenece a ninguna comunidad con un relato propio. El perfil del usuario tiene la necesidad urgente de decir quién es y, a la vez, de esconderse en la masa. Propongo un titular actualizado para esta comunidad: la cibercomunidad para los que no tienen comunidad. Esta cibercomunidad entraña un coste; es una comunidad virtual a la que se debe rendir tributo: likes, views o, en definitiva, tiempo.

¿Nos encontramos ante el fin de la comunidad de pertenencia? Instagram es sin duda una herramienta capaz de generar una comunidad en función de la afinidad. La emergencia de comunidades autodenominadas *freaks* atestiguan este fenómeno. Multitud de jóvenes se reúnen en torno a un rasgo común que no comparten con su comunidad originaria. Surgen así movimientos sociales que alcanzan lo político.

Volviendo al enunciado propuesto por Instagram podemos asegurar que no se equivoca con su claim: All are welcome. Explican a continuación: estamos comprometidos con fomentar una comunidad segura y de apoyo para todos. De esta forma, las comunidades históricamente excluidas o minorías aisladas y arrinconadas han encontrado un lugar idóneo para encontrarse, agruparse. Forman grupos sólidos reunidos alrededor de hashtags y cuentas de Instagram que agrupan a distintos miembros. De ahí, que desde Instagram se subraye la idea de entorno seguro y de apoyo, pues además se da el caso que estas comunidades han podido ser históricamente excluidas.

No obstante, esta idea puede quedar en parte oscurecida por los innumerables casos de acoso que se dan en las redes: los troleos⁵ o *bullying*.

Si se accede a la página que queda enlazada a esa sección, encontramos en la página de «community» varios mensajes:

⁵ “Trolear y troleo, empleadas en un principio en internet para referirse a la acción y al efecto de intervenir en un foro digital con el objetivo de generar polémica, ofender y provocar de modo malintencionado a los demás usuarios, a menudo enviando multitud de mensajes que pretenden captar la atención e impedir el intercambio o desarrollo habitual de dicho foro” (Fundeu).

Tabla 5. Mensajes de la página Community

Mensajes	Subpágina enlazada
<i>Claim Principal</i> <i>Everyone is welcome in our community</i>	-
<i>Mensaje 1</i> <i>It's our responsibility to foster a safe and supportive community for everyone.</i>	-
<i>Mensaje 2</i> <i>Standing up for our community. Together, we fight against bullying. We're committed to protecting our community.</i>	<i>Anti-bullying</i>
<i>Mensaje 3</i> <i>Building safe communities. Our safety tools give you control over things like who can see or comment on your content, and help you filter out negative words.</i>	<i>Safety</i>
<i>Mensaje 4</i> <i>Educating parents. We've created a Parent's Guide that explains how Instagram works, and demonstrates the tools we've built to help keep your teen safe on Instagram.</i>	<i>Parents</i>
<i>Mensaje 5</i> <i>Creating connection. We support our community by educating people on ways to have a safe and positive experience on Instagram.</i>	<i>Programs</i>

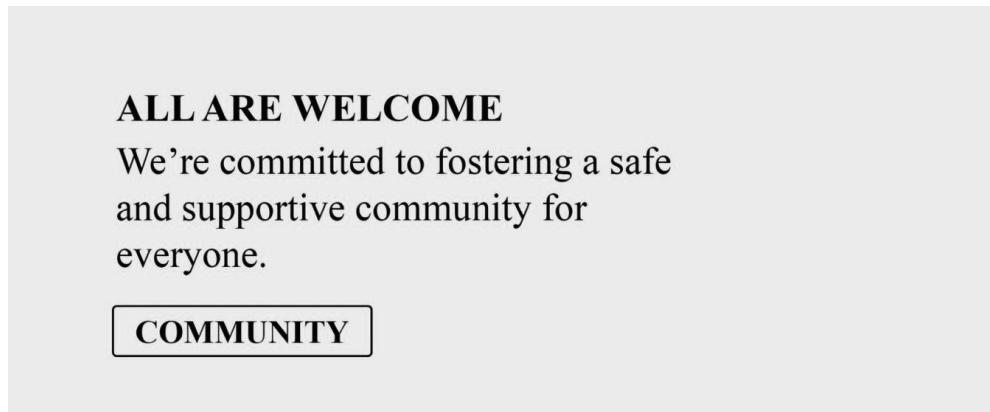


Figura 8. Texto de la sección primera. Elaboración propia.

Llama la atención que prácticamente todos se centran en apuntar a las múltiples precauciones que toma Instagram para ser un lugar seguro. Medidas antiacoso, seguridad, guías para padres con menores y programas especiales; todos destinados a proteger del *bullying* y los troleos a la comunidad más delicada y a la que va realmente dirigida Instagram, los jóvenes.

Cierta paranoia se instala en los enunciados del apartado de comunidad. El contenido, en vez de versar de las múltiples posibilidades de Instagram en relación con la comunidad, se ocupa de blindarse ante esta.

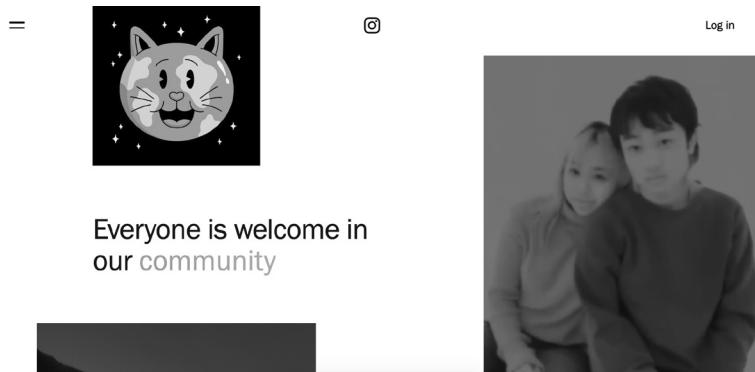


Figura 9. Sección de la subpágina de Community

No obstante, centrándonos en el mensaje de apertura volvemos a leer, aunque de forma implícita el mensaje con el que comenzaba este apartado, «all are welcome», en el que encabeza esta otra página enlazada: «everyone is welcome in our community». Es decir, todos los que no tienen comunidad son bienvenidos en esta cibercomunidad; incluso los acosadores.

c. Sección segunda. Conócete a ti mismo, cada día algo nuevo: “explore what's new”

No hay filósofo que no haya recurrido en algún momento a la inscripción del templo de Delfos escrita con letras de oro: conócete a ti mismo. De la misma manera, Instagram parece invitar a conocerse a uno mismo con el enunciado de su segunda sección [figura 10].

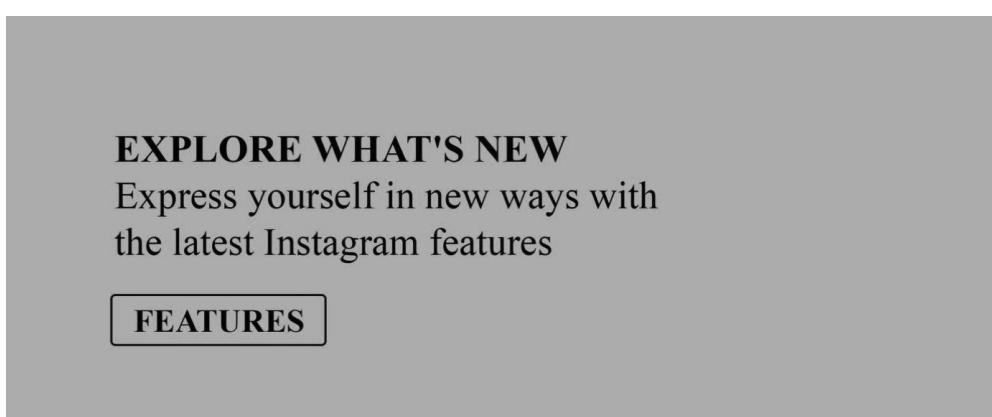


Figura 10. Texto de la sección segunda. Elaboración propia.

Las publicaciones de Instagram sirven al usuario para decir al otro quién es. Lo que remite, inmediatamente, también al proceso de saber quién es uno mismo. En ese decir y descifrar quién es uno se dan simultáneamente dos procesos. En el primero, el individuo trata de equipararse a otros para formar parte de la masa, de la colectividad. En el segundo, además de asemejarse a ella, intenta también separarse del resto. Fuerzas en distinta dirección que colisionan en el fenómeno de Instagram.

Después de indagar en la experiencia de muchos miembros de esta comunidad virtual uno termina por aclarar que Instagram es un lugar donde el sujeto deambula desorientado en busca de algo que nunca termina de encontrar. Muchos usuarios abren la aplicación una y otra vez a lo largo del día sin saber qué están buscando. No se termina de hallar eso que se estaba buscando, pues tampoco se sabe qué es.

Pero volvamos una vez más a la Sala de Prensa donde Instagram cuelga sus comunicados inaugurando nuevos formatos y otras novedades, pues encontramos una explicación para el fenómeno descrito con anterioridad:

Instagram Stories has become the place to express yourself and share everyday moments (Instagram, 2018).

Se dice de la herramienta que se ha convertido en un lugar donde uno mismo se expresa y comparte los momentos diarios. En este contar historias, o stories, parece haber un firme propósito de expresarse, de relatar una historia verdadera sobre uno. Sin embargo, ¿es posible hacer un proceso de simbolización a través de stories? La tarea colosal de simbolización parece ser uno de los objetivos –difuminados– de los usuarios: mediante las imágenes o palabras, tratar de decir algo de la experiencia de lo cotidiano, de lo que no tiene ningún sentido, de lo que se repite siempre de manera tan similarmente distinta.

Expresarse uno mismo, una nueva parte de tu perfil, expresar más sobre quién eres, expresar tu identidad, enseñar todas las caras de tu personalidad... todo eso se consigue, según los creadores de la aplicación, compartiendo stories. Aparentemente, con este nuevo formato, el usuario es capaz de decir mejor que con las publicaciones quién es. Al menos, eso es lo que se desprende del mensaje:

Today we're introducing two new tools that let you hold on to your favorite moments from Instagram Stories and share them in ways that help you express yourself. Stories Highlights is a new part of your profile where you can express more of who you are through stories you've shared.

Over the past year, Instagram Stories has become a key part of how you express yourself [...]. Now you can more fully express your identity by grouping stories you've shared into highlights and featuring them on your profile.

[...] Story Highlights lets you show all the sides of your personality, and you can make highlights out of anything you've shared to your story in the past (Instagram, 2017).

Las publicaciones del feed, terminaron por profesionalizarse –al menos, en gran parte de los usuarios– y resultaron insuficientes. Instagram, los usuarios y la comunidad en general demandaban otro tipo de publicación más inmediata, casi de usar y tirar. Las publicaciones del feed parecían requerir un tipo de producción más cuidada y la sobre-publicación molestaba a algunos usuarios. De esta forma, surgieron algunos formatos como el carrusel que incorporan varias fotos en la misma publicación. En cualquier caso, la necesidad de un formato sobre el cual no preocuparse demasiado por la sobre-publicación, la calidad o la integridad misma del usuario, se hacía visible. La existencia de un precursor, en este caso Snapchat, hizo más claro el desarrollo de Instagram Stories. ¿Qué relación hay entre los dos enunciados incluidos en esta sección?

Por una parte, está «explora qué hay de nuevo» y por otra «exprésate de nuevos modos». Parecen estar totalmente desconectadas; la primera hace referencia al espectador de stories. Instagram podría decir; abre la app para ver las nuevas stories pero para esto, hubo de haber alguien que las subiera antes. Se anima así al usuario a expresarse a través de los nuevos formatos. Hay en esta sección dos enunciados o mandatos destinados al usuario enfrentados : el de «consume» y el de «produce».

De cualquier forma, otra lectura de la sección podría hacerse desde otro sentido: explora qué hay de nuevo en ti mismo, dentro de ti, expresándote con Instagram Stories.

Para finalizar el análisis de esta sección, conviene recordar cómo en el conocerse a sí mismo se da, como proceso de subjetivación, una identificación. Mientras que la identificación se da en el plano imaginario, que es el propio del espejo, el sujeto no podrá completar su proceso de forma satisfactoria. Únicamente con la identificación simbólica se dará este paso. ¿Es Instagram un lugar donde pueda darse tal identificación o más bien hay cierta invitación a identificarse imaginariamente al otro? El mundo de lo imaginario con el que se relaciona Instagram hace proliferar este tipo de identificaciones poco convenientes.

d. Sección tercera. Conéctate con más gente de la que conoces: “stand out on Instagram”.

A pesar del enunciado primero que definía el objetivo de Instagram y de las propias declaraciones de Mark Zuckerberg y su equipo, el segundo enunciado de la página de inicio «About Instagram» introduce un mensaje que parece contradecir al *claim* principal (Bringing you closer to the people and things you love).

El claim principal, «te acercamos a la gente y a las cosas que amas», parece entrar en contradicción con el que se introduce aquí: «conecta con más gente, construye influencia, y crea contenido atractivo que sea distintivo de ti». Si el objetivo, en forma de imperativo, es conectar con más gente, ¿realmente sirve Instagram para conectar con tus amigos y familiares? ¿O más bien se trata, como se sugiere, de construir influencia más allá de la comunidad a la que se pertenece? Pertener y participar de la red de Instagram, por tanto, tendría que ver con ampliar la comunidad propia a fin de poder ejercer cierta influencia a través de los contenidos compartidos.

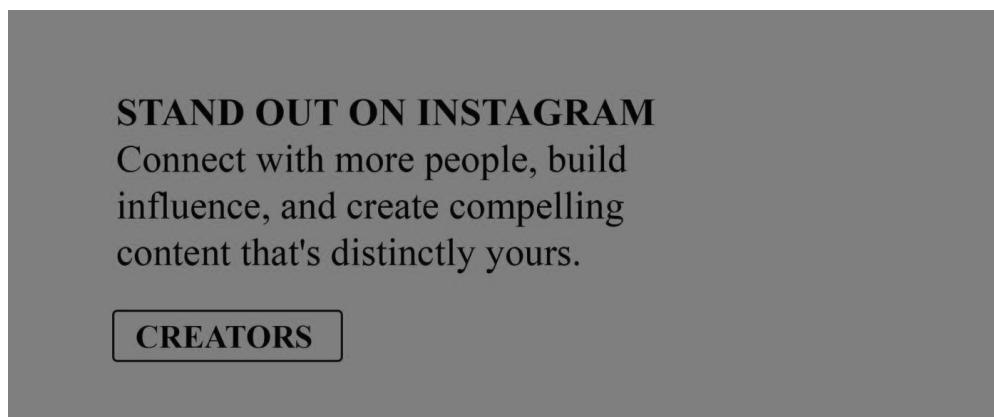


Figura 11. Texto de la sección segunda. Elaboración propia.

No se pretende hacer un juicio de lo propuesto por Instagram; por el contrario, se trata de ahondar en sus principios expuestos de manera pública y cuestionarlos a fin de comprender mejor los usos e implicaciones de la aplicación.

Una vez más, cuando se pregunta a los enunciados compartidos por Instagram, parece hallarse en ellos cierta contradicción. Interroguemos a un texto compartido en abril de 2019 y otro de noviembre de 2018:

People come to Instagram to be with their close friends. [...] Enabling expression and fostering those connections are at the heart of Instagram, and today we're announcing new ways to strengthen those connections with the people and things you love (Instagram Press, abril 2019).

Starting today, you can make a close friends list on Stories and share with just the people you've added. Instagram Stories has become the place to express yourself and share everyday moments, but our community has grown and sometimes what you want to share isn't for everyone. With Close Friends, you have the flexibility to share more personal moments with a smaller group that you choose (Instagram Press, noviembre 2019).

De nuevo, dos ideas que parecen entrar en contradicción; una asegura que Instagram es una herramienta para mantenerte cerca de tus amigos cercanos, la otra que se lanza una función para que solo tus amigos cercanos puedan ver determinadas stories. Aducen, para implementar esta función, que su comunidad «ha crecido» y «algunas veces lo que quieras compartir no es para todo el mundo». ¿No entra esto en disputa con lo anteriormente descrito? ¿Acaso si un contenido no es susceptible de ser visto por todo el mundo no debiera ser publicado en la red social?

e. Sección cuarta. Compra y haz que te comprendan: “grow with us”

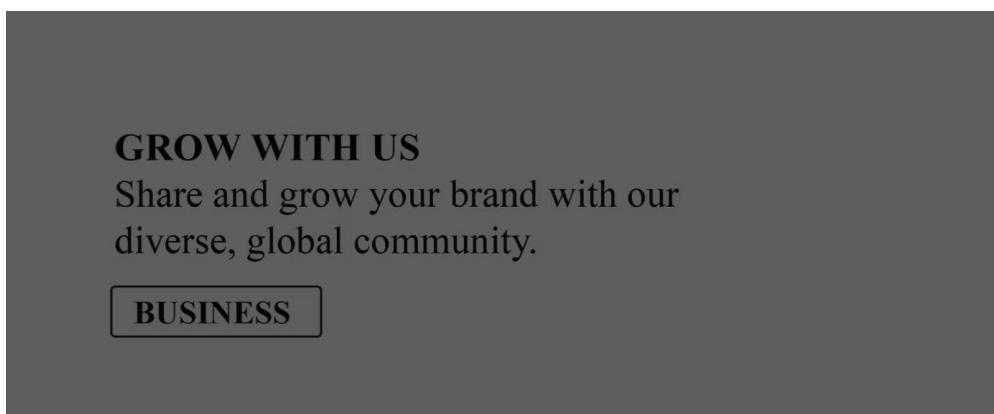


Figura 12. Texto de la sección segunda. Elaboración propia.

¿A qué crecer se refiere Instagram? Sin duda, ellos quieren que crezcamos con ellos. ¿Pero de qué forma? Podremos saberlo a continuación: económicamente. Sin duda, se refieren a eso, a la cartera. Sustituyen, en este caso, cartera por marca. De lo que se trata, es de aumentar los beneficios de la marca, y con estos, el propio Instagram. En este caso, el último mensaje es dedicado a los potenciales anunciantes y se les ofrece aquello por lo que pagan: obtener views, likes e interacciones. Nada vale la publicidad en redes sociales si no va acompañada del respaldo de la comunidad, de su respuesta convertida en datos objetivables y medibles. Pero también, del feedback cualitativo de la comunidad: comentarios positivos o negativos.

Instagram ofrece a los anunciantes algo que están ávidos de conseguir: una comunidad. Nada más poderoso en estos días; usuarios que respalden tu marca y que se desvivan por obtener tus productos, que compartan tu contenido y que se conviertan en prescriptores. Esta es la promesa que ofrece Instagram: hacer crecer tu marca con su comunidad diversa y global. Luego Instagram se proclama dueño de una macro-comunidad compuesta de otras comunidades diversas y globales. Se desprende del enunciado, entonces, que los productos de la aplicación, puestos a la venta son dos: los productos anunciados por las marcas y los mismos usuarios con

sus interacciones. De esta forma, el tiempo invertido por los usuarios en Instagram es parcialmente vendido a sus anunciantes.

¿Cuál sería la ventaja competitiva de Instagram? Su absoluta capacidad para segmentar y distribuir los mensajes a las audiencias acertadas. La extensamente numerable lista de datos que tiene Instagram de cada usuario, le permite impactar de forma correcta a los usuarios. Por eso se refieren a una comunidad diversa a la que le podrá llegar un contenido tan específico como sus propios gustos. ¿Otra ventaja que ofrece Instagram? Lo global de su comunidad. No hay motivos para no querer vender un producto o servicio a nivel mundial y con Instagram se puede hacer.

Es así como podemos retomar el mensaje inicial y la relación «con las cosas que amas». Nos preguntábamos previamente, por qué se incluía en el claim principal a «las cosas». Parece ahora claro que existen dos objetivos para Instagram:

Hacer que el usuario ame la aplicación, pues viene a actuar como una suerte de prótesis social para él. Le ayuda a construir relaciones y encontrar una comunidad propia altamente especializada. En tanto la aplicación sustituya o complemente funciones propias de esa comunidad, pasará más tiempo en la cibercomunidad de Instagram.

Conseguir que el usuario permanezca el mayor tiempo posible dentro de la aplicación para aumentar así los ingresos. Instagram vende a las marcas el tiempo y las interacciones de sus usuarios, de «su gran comunidad».

5. Conclusiones y discusión

El presente estudio trata de abordar la cuestión de Instagram Stories a fin de entender el fenómeno desde el análisis del funcionamiento de la misma herramienta y de lo que dicen sus creadores sobre ella. Se desprenden las siguientes conclusiones:

- El mensaje principal o *claim* de Instagram sobre su aplicación puede resultar contradictorio, en tanto la lógica de mercado sustituye las relaciones humanas –en gran medida– por relaciones comerciales con los objetos de consumo.
- En la aplicación de Instagram, y de forma especial en Stories, el usuario es consumidor y objeto de consumo: el tiempo que pasa dentro de la aplicación es vendido a marcas para ofrecerle publicidad ajustada a sus gustos.
- Instagram es la cibercomunidad para los que no tienen comunidad. Todos son bienvenidos en una red social donde las minorías y colectividades se reúnen en torno a *hashtags* y cuentas especializadas. En muchos casos, esto supone un menoscabo al sujeto y sus relaciones personales, pues la comunidad de origen se

sustituye por la cibercomunidad, empobreciendo las relaciones sociales del usuario.

- La aplicación propone que Instagram Stories es el formato ideal para, a través de compartir contenido, descubrir mejor quién es uno mismo; la hipótesis que se maneja en este escrito por el contrario supone que la identificación imaginaria se opone al proceso de subjetivación del individuo.
- Los creadores de Instagram y determinados *claims* entran en oposición con el mismo funcionamiento de la herramienta y con diversos mensajes que ofrece la compañía. Instagram propone que su red es para conectarse con amigos y familiares mientras que la realidad de sus mensajes y la misma herramienta parece ser bien distinta.
- El objetivo último de Instagram anima a los usuarios a comprar y a los anunciantes a vender. En síntesis, anima a consumir y a incrementar el tiempo de uso de la aplicación.

Se espera poder analizar los datos extraídos de la encuesta previamente mencionada para poder ofrecer una visión cuantificada en números del asunto. Así pues, en futuras investigaciones se seguirá avanzando en el conocimiento de este campo novedoso que supone la investigación del formato Instagram Stories.

6. Referencias

Facebook Company. (2016, 2 de agosto). *Introducing Instagram Stories*. Recuperado 1 diciembre, 2019 de: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

(2017, 5 diciembre). *Introducing Stories highlights and stories archive*. Recuperado 1 diciembre, 2019 de: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>

(2018, 30 de noviembre). *Share with your close Friends on Instagram Stories*. Recuperado 1 diciembre, 2019 de: <https://instagram-press.com/blog/2018/11/30/share-with-your-close-friends-on-instagram-stories/>

(2018). *Facebook Reports Second Quarter 2018 Results*. Documento presentado en Results Conference Call, MENLO PARK, California, Estados Unidos. Recuperado de <https://www.advertisemint.com/facebook-shares-q2-2018-report/>

(2019, 7 noviembre). *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?* Recuperado 1 diciembre, 2019, de: <https://about.fb.com/>

[news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/](https://www.huffingtonpost.com/entry/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/_/en/5c9a2a20c7548d5a00a00000)

(2019). *Second Quarter 2019 Results*. Documento presentado en Results Conference Call, Menlo Park, California, Estados Unidos. Recuperado de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q2/Q2'19-Earnings-Call-Transcript.pdf

González Requena, J. (2018, 27 octubre). *Palabras y signos. La mujer prohibida*, Seminario Psicoanálisis y Análisis Textual 2017/2018 sesión del 27/10/2017. Recuperado 1 diciembre, 2019, de <http://gonzalezrequena.com/04-palabras-y-signos-la-mujer-prohibida/>

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2019). *Estudio anual de redes Sociales*. Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow.

EL PODER DEL INFLUENCER EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO ESPAÑOL

Paloma Sanz-Marcos

Universidad de Sevilla

palomasanz@us.es

Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla

gloria_jimenez@us.es

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla

rodrigoelias@us.es

Resumen

La consolidación de las redes sociales ha propiciado un ecosistema digital que trae consigo un cambio radical para sectores como el de las agencias de publicidad, las cuales se ven afectadas por perfiles digitales concretos, como los influencers. Cada vez más presentes y demandados en las estrategias de marca, estas figuras han propiciado un cambio en los sistemas de trabajo de las agencias en cuestiones tales como la planificación estratégica y la de medios en una campaña publicitaria. Este texto persigue averiguar dichos cambios y conocer si, en efecto, la aparición del influencer como elemento estructural, ha afectado al trabajo de creación desarrollado por las agencias. A través de una metodología combinada cualitativa - cuantitativa (veintiuna entrevistas en profundidad a una selección de agencias españolas y un panel Delphi realizado a quince expertos), se ha identificado un interesante desafío, tanto para agencias como para anunciantes, provocado por el aumento de un mayor control sobre las decisiones estratégicas por parte del cliente.

Palabras clave

Agencia, anunciente, estrategia, influencers; publicidad.

Introducción

El llamado *Social Media Marketing*¹ ha sido objeto de estudio desde numerosas perspectivas en el ámbito de la comunicación debido a su ya asentada eficacia en ámbitos concretos como el de la publicidad. A través de distintas plataformas online que suelen adquirir el formato de redes sociales (Rouse, 2011), el SMM se presenta como una poderosa y efectiva herramienta de marketing para atraer a aquellos consumidores que resultan cada vez más exigentes (Luque-Ortiz, 2017) y saturados de impactos publicitarios. Este paradigma comunicativo encuentra en el *influencer* uno de sus principales agentes de acción. La popularidad de esta figura presenta importantes consecuencias en la transformación del ecosistema mediático poniendo especial énfasis no sólo a nivel estratégico global, al mismo tiempo, estos perfiles parecen afectar al sector de la publicidad de tal modo que incluso las agencias publicitarias ven la necesidad de adaptarse a este nuevo fenómeno. La repercusión mediática que tiene el *influencer* puede llegar a provocar que el anunciante posea un mayor control sobre las decisiones estratégicas resultando en un dominio complejo de las fuerzas entre anunciate y agencia. El entorno digital en el que se desarrollan las redes sociales ha conseguido crear un clima cultural que si bien se anunciaba como una revolución de tipo social, ha impregnado de manera muy acusada a otros ámbitos como el comercial. El consumidor actual, y sobre todo las nuevas generaciones, viven un momento vital en el que se hace verdaderamente complejo discernir entre aquello propio de las relaciones sociales y lo meramente comercial. Redes sociales como Instagram se presentan como un escaparate social que permite mantener el contacto con iguales a la vez que expone el usuario a innumerables impactos publicitarios, generando de manera natural una plataforma social que refuerza vínculos afectivos a la vez que presenta un importante artefacto comercial. Asimismo, el atractivo e inmediatez que caracteriza a estas redes, sugiere nuevos modelos de relación social (Martin & Tulgan, 2001) que, en último término, afectan significativamente a las estrategias comerciales. Entre el éxito de estas redes, destaca el fenómeno de la influencia. Las experiencias vividas y mostradas por parte de otros individuos a través de estas plataformas, se presentan como auténticas referencias en las que confiar por parte de los consumidores. Así, aplicaciones como Instagram, permiten desvelar un contenido relacionado con bienes y servicios de marcas concretas que ejercen un importante poder prescriptor a partir de la figura del *influencer*.

Llegando a reconocerse como una nueva rama del marketing (Díaz, 2017), estos *influencers* se constituyen como personas corrientes que exhiben su vida cotidiana a una audiencia que persigue conocer al detalle las formas de vida y experiencias que esas personas experimentan a través de atractivas fotos que suelen incluir contenidos previamente pagados por marcas y/o empresas. Es, en este sentido, cuando la línea entre lo sociocultural y lo comercial se difumina. No obstante, el

1 En adelante, SMM.

carácter personal de estas publicaciones es uno de los factores que asegura el éxito de las estrategias publicitarias. A través de estos prescriptores, la marca consigue acercarse al consumidor de una manera cercana influyendo sustancialmente en sus decisiones de compra (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2015: 88). Se trata, por tanto, de un modelo que se aleja de los esquemas tradicionales de marketing (Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017), basado principalmente en la capacidad de estos personajes de hacer valoraciones y opiniones que logren despertar la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017). No obstante, es preciso atender a estos perfiles con cautela, siguiendo a Sábada y San Miguel (2014), el poder y reconocimiento que los consumidores llegan a otorgar a estos *influencers* puede superar en liderazgo a la propia marca generando en ocasiones un conflicto o degeneración de la imagen que las marcas quieren comunicar. Esta perspectiva se agudiza si se considera el escenario generacional actual que valora las opiniones de sus familiares y amigos en mayor medida que las opiniones de los profesionales o de las propias marcas (González-Romo y Plaza-Romero, 2017, p. 25). A este parecer, algunos autores han llegado a reconocer a los *influencers* como canales comunicativos con entidad propia (Jiménez-Marín et al. 2019)

El contexto del negocio publicitario actual

Las agencias de publicidad tienen un alto impacto económico en el sector general de la publicidad siendo uno de sus principales objetivos añadir valor a los bienes y servicios anunciados por parte de un cliente (Ferrer y Medina, 2016). Entre las funciones tradicionales que han venido realizando estas agencias, destacan la creación, producción, programación y control de campañas de publicidad (Kauffman-Argueta, 2014). No obstante, lo cierto es que la agencia de publicidad es una entidad en evolución constante. Si bien, tradicionalmente se ha venido desarrollando en torno a formatos clásicos como el anuncio televisivo, la cuña radiofónica, el faldón o la valla publicitaria, en la actualidad el medio digital ha forzado una reinvenCIÓN de los formatos publicitarios en el que la interacción con el consumidor es fundamental para el éxito comercial (González-Oñate, 2019). Siguiendo a Papí: «La estrategia se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos» (2014: 42). Asimismo, crear y monitorizar campañas publicitarias en plataformas digitales como redes sociales es una práctica relativamente sencilla que no requiere de una especialización compleja. Esta perspectiva plantea que argumentos tradicionales como el presupuesto o el tiempo dejen de ser los únicos elementos que efectúen cierto control sobre la creatividad y la capacidad estratégica del profesional de la agencia (Hirschman, 1989). La popularidad de los *influencers* propone un enfoque desafiante para las agencias publicitarias que encuentran un contexto en el que la interacción con el consumidor es clave para apoyar la marca además de para prescribirla a otros usuarios en las redes (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015; Díaz, 2017). Un paradigma que plantea un cambio cultural que se integra en la vida de los consumidores y que tiene importantes consecuencias en la transformación del ecosistema mediático.

Consecuencias de la irrupción de la figura del influencer en la industria publicitaria

Murphy y Schran (2014) ya dejaban constancia del cambio de ciclo que estaba afectando a la publicidad, un hecho que se agudizó a partir de la aparición de las redes sociales. Con ellas, la comunicación publicitaria se revolucionó para dar lugar a nuevas técnicas, ahora basadas en el *social media*. Entre las distintas técnicas de SMM una de las más utilizadas por parte de las empresas comerciales es la contratación de una *celebrity* que haga las veces de *influencer*. De este modo, la aparición en la escena del marketing de estos nuevos prescriptores implica tanto la democratización del liderazgo de opinión como el replanteamiento de los tradicionales planes de marketing y comunicación (Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017). Según el diario Telegraph (2014), el *top ten* más popular tiene lugar en la red Instagram y lo componen personas que, además, son *celebrities* y que tienen aproximadamente unos 30 millones de seguidores a nivel mundial. Por tanto, cada vez que se asocia a una de estas figuras con una marca, se llega a un público objetivo de 30 millones de personas. Así, esta planificación de medios sociales es especialmente rentable debido a la influencia que genera. La importancia de estos *influencers* ha sido considerada por algunos autores como una nueva rama del *marketing* (Díaz, 2017), haciendo referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen la capacidad de dar forma a las actitudes de la audiencia a través de numerosas redes sociales (Freberg et al., 2011). El modelo comunicativo que demuestran los *influencers*, se basa en su presentación como personas corrientes, cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017), una influencia que reside en el reconocimiento que le otorga su liderazgo y una actividad digital que supera a la de la propia marca (Sábada y San Miguel, 2014).

Diseño y Método

El presente estudio parte de la base del cambio que vienen sufriendo las agencias en los últimos años debido a diversos factores externos como son la propia evolución de los mercados, el constante aprendizaje de los potenciales compradores, consumidores, usuarios y receptores, así como el papel de las nuevas tecnologías. En este sentido, y tomando como punto de partida las afirmaciones de Mullaney (2012), quien ya planteaba que dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de marketing, se propone como objetivo principal:

Examinar los cambios que se han producido en las agencias con la introducción de *influencers* en sus estrategias publicitarias.

De este modo, se pretende conocer si la llegada de esta figura ha afectado de un modo general al trabajo de creación desarrollado por las agencias. Este objetivo se complementa con la concreción de los siguientes:

Identificar si existe un incremento destacable en la aplicación del *influencer* en las campañas publicitarias y, en ese caso, examinar cómo su implementación afecta en el trabajo creativo y estratégico de los profesionales de las agencias.

Analizar y valorar el poder de decisión estratégica que ejercen los *planners* de las agencias de publicidad en las campañas diseñadas para los *influencers* y en su caso, determinar si existe una tendencia hacia la pérdida de poder.

Ofrecer una visión de la evolución del negocio publicitario a través del rol del *influencer* como paradigma estratégico de las nuevas acciones publicitarias.

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de los datos obtenidos de las agencias de publicidad: McCANN, Havas Media, Sra. Rushmore, Wunderman Thompson, TBWA, DDB, Ogilvy, Contrapunto, Young & Rubicam, Comunica+A, Publicis, Grey, Leo Burnett, Lola Mullenlowen, Social Noise, Jumpers, Inn, Avantine, Good Company, Singular One, y La Casetta de Juan León. El criterio de elección de las agencias responde al ranking elaborado por Infoadex (2017) que analiza la inversión publicitaria gestionada por las agencias. Asimismo, se han incluido varias agencias locales atendiendo a un criterio de proximidad y acceso. Con objeto de entender cómo afecta la proyección de los/las *influencers* en el panorama publicitario actual, se ha elegido un enfoque metodológico de triangulación para analizar el papel actual de las/os *influencers* (*celebrities* o *microcelebrities*) como soporte publicitario y su relación con el desarrollo de una campaña. En este sentido, se ha empleado una metodología puramente cualitativa basada en el desarrollo de, en primer lugar, un profundo análisis bibliográfico con objeto de revisar la literatura existente; en segundo lugar, la realización de 21 entrevistas en profundidad a profesionales publicitarios la cual se ha completado con, una tercera fase, consistente en el desarrollo de un método Delphi con expertos del sector.

El análisis bibliográfico permitió obtener un marco teórico y conceptual adecuado para realizar una aproximación epistemológica al proceso de la investigación científica en el contexto de los conceptos *influencer* y agencia publicitaria. Supone la primera fase, la exploratoria, de esta metodología triangulada, cuyo objetivo es documentar la realidad que se analiza y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación. De este modo, se revisa toda la documentación existente, pertinente y disponible sobre los conceptos en cuestión. Con ello se busca la profundización y familiarización con la realidad para realizar una aproximación acertada y eficaz. Para la entrevista en profundidad se han seguido las indicaciones de Gaitán y

Piñuel, y se realiza una entrevista pautada pero abierta, semiestructurada, es decir, «basada en preguntas que organizan la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas. Es una guía abierta de preguntas, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con guion preestablecido» (1998: 95). Esta técnica resulta adecuada ya que permite analizar la emisión en el objeto de estudio que nos ocupa debido a que el contacto directo con la fuente emisora permite obtener la información que subyace en los discursos estructurados resaltando opiniones, sentimientos, situaciones y perspectivas personales (Taylor, Bogdan y DeVault, 2015). En este sentido, otras técnicas como los cuestionarios de respuesta cerrada no aportan dichas ventajas dado que su objetivo principal es la obtención de datos cuantitativos. En este caso, consideramos que el empleo de esta técnica es adecuado para el registro de datos por parte de los profesionales publicitarios en tanto a que contribuye a la obtención de valiosas opiniones y evaluaciones personales que ofrecerán un punto de partida para tratar de resolver las preguntas de investigación planteadas.

Partimos de las siguientes preguntas básicas:

- ¿Es común encontrar a clientes que soliciten expresamente realizar campañas publicitarias con *influencers*?
- ¿Dirías que ha habido un mayor número de implementación de este tipo de estrategias?
- ¿Cómo es el proceso de decisión a la hora de escoger a un determinado *influencer*? ¿Dirías que lo elige la agencia, o normalmente lo propone el anunciantre?
- ¿Solicitan a *celebrities* concretas?
- ¿En algún caso se crean *influencers* para una campaña?
- ¿Encuentras que en este tipo de estrategias con *influencers* el anunciantre suele tener más claro lo que quiere? ¿En qué medida se deja aconsejar por la agencia?
- ¿Crees que tu labor en la agencia se ha visto afectada por este tipo de estrategias?
- ¿Es común detectar la necesidad de emplear acciones con *influencers* en las estrategias publicitarias que requieren los anunciantes?
- ¿Crees que las acciones con *influencers* tienden a relegar a un segundo plano las decisiones estratégicas elaboradas o propuestas por la agencia?

Las cuestiones planteadas responden a la consecución de los objetivos propuestos en tanto a que, por un lado, recogen el análisis y valoración de la transformación de los profesionales de las agencias de publicidad, y, por otro, consideran el

papel del *influencer* y su posible importancia en las campañas planteadas por el anunciantre. Para la selección de los entrevistados se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se buscaron expertos con una experiencia consolidada en el trabajo de agencia, concretamente, en los perfiles de *planner* estratégico y cuentas para analizar en detalle el proceso de evolución en las decisiones estratégicas de las campañas publicitarias. Las entrevistas se realizaron durante los meses de marzo y abril de 2019 con la intención de obtener resultados de actualidad. Con objeto de preservar el anonimato y, a petición de los entrevistados, se ha protegido el nombre de todos los participantes. Se ha creído conveniente hacer uso de la técnica del método Delphi debido a que, como señalan Gaitán y Piñuel (1998: 140): «Como técnica exploratoria puede utilizarse para desarrollar una construcción teórica relativa a un área de estudio o para realizar una aproximación aplicada al diseño definitivo de una investigación». Del mismo modo, y dado que el objetivo es la consecución de un consenso basado en la discusión entre expertos, siendo un proceso repetitivo, su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha sido contestado por los expertos en varias ocasiones. Esto es: una vez recibida la información original, se ha vuelto a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado de nuevo. Y de acuerdo a Landeta (1999) ha sido un proceso iterativo, que exponemos de forma anónima, con un *feedback* (o retroalimentación controlada) y con respuesta estadística de grupo. La muestra quedó compuesta por un panel de 15 expertos. Al igual que en el caso de las entrevistas, su desarrollo tuvo lugar entre los meses de marzo y abril de 2019.

Resultados

La revisión bibliográfica da muestra de la relación existente entre la figura del *influencer* y/o *celebrity* (o *microcelebrity*) y la planificación estratégica de la campaña. Autores/as como Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto (2017), Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017), Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) muestran las relaciones e interrelaciones en dichas disciplinas. No obstante, una vez planteado ese marco base, las técnicas con muestra aportan datos especialmente relevantes. En relación a las entrevistas en profundidad, las conversaciones mantenidas, de manera abierta (aunque guiada) con las distintas agencias españolas arrojan opiniones concluyentes con validez científica en tanto a metodología cualitativa. Si bien han destacado posturas diferentes en cuanto a las cuestiones conceptuales o estéticas, existe cierto consenso, de manera abierta, en elementos clave de la concepción de una campaña publicitaria. De este modo, en relación a las entrevistas en profundidad, los resultados se estructuran siguiendo las siguientes categorías organizadas por bloques:

- Sobre la figura del *influencer*, de manera genérica (Bloque FI)
- Sobre la intencionalidad del anunciantre (Bloque IA).
- Sobre la función de la agencia en relación a la estrategia con *influencers* (Bloque EI).

Esta organización de los datos recogidos, en relación a los temas por bloques a tratar, permite agrupar y confrontar las opiniones de los diferentes entrevistados sobre los mismos elementos de estudio así como identificar los hallazgos encontrados en relación a los objetivos propuestos.

En cuanto a la cuestión capital de la investigación en torno a la figura del *influencer* (Bloque FI), de manera unánime, los entrevistados afirmaban haber observado un incremento de la presencia del *influencer* en el diseño de las campañas publicitarias para las que trabajaban. En este sentido, se destacaron algunas cuestiones como la reciente aparición de «agencias que se especializan en este tipo de servicio» (profesional agencia número 2) o la creciente preocupación por el interés y conocimiento del funcionamiento y negociación con este tipo de perfiles por parte de los propios profesionales de las agencias. Ampliando estas afirmaciones, los participantes reflexionaron en torno a la posibilidad de la creación de *microcelebrities* en campañas concretas. En este caso, los expertos muestran posiciones diferenciadas. Por un lado, la tendencia generalizada, esto es, doce de las veintiuna agencias entrevistadas, afirmaban que se trataba de una práctica «muy habitual» (profesional agencia 10). El desarrollo de personajes concretos para determinadas marcas, aumenta según los entrevistados, la probabilidad de éxito en las campañas. La posibilidad de crear un perfil personalizado para una acción concreta, supone un beneficio en términos de eficacia de la campaña, algo que según aseguraba el entrevistado número 4, se vincula con una consideración y valoración positiva de los profesionales de la agencia. De hecho, las apreciaciones de los responsables de las agencias número 7 y número 21, complementan estas percepciones en tanto a que aseguraban que se trataba de una solución para aquellos clientes con un menor presupuesto, reflejando así la posibilidad de asociar este perfil con una ventaja de carácter económico y por tanto, percepción de optimización de los recursos del cliente. Por otro lado, las nueve agencias restantes coincidieron en que la creación de estos perfiles resultaba una práctica poco común entre las agencias siendo, en algunos casos, una cuestión cuya responsabilidad recaía sobre el anunciantre. Así lo expresaba el entrevistado de la agencia número 3 cuando señalaba que «desde el punto de vista de agencia [...] no, en caso de hacerse lo haría el cliente».

Sobre la cuestión de la intencionalidad del anunciantre (Bloque IA), los profesionales expresaban que era bastante frecuente encontrar como *mandatory* del *briefing* de la campaña la incorporación de un *influencer*. Esta cuestión ha dado lugar a una mayoría de posiciones cercanas a la idea de que esta figura es cada vez más

demanda por el anunciante, el cual suele subordinar el éxito de la campaña a la implementación de las estrategias con *influencers*. Concretamente, el entrevistado de la agencia número 11 señalaba que un posible motivo de este creciente interés por parte del cliente, podría deberse a que el *influencer* «se ha convertido en un canal» planteando que dichos perfiles podrían estar siendo responsables de una fuerte revolución mediática. Es preciso destacar que las respuestas a estas apreciaciones han desvelado cierta resistencia con respecto al anunciante. La novedad de esta figura y su actual protagonismo en los medios parece provocar según estos entrevistados un auge arbitrario, y en muchas ocasiones injustificado, que antepone las recomendaciones de los profesionales de las agencias. No obstante, las agencias número 4, número 7 y número 8, negaban encontrar clientes que solicitaran tales servicios respondiendo a una cuestión de responsabilidad y coherencia con respecto a la estrategia. En palabras del entrevistado de la agencia número 4: «No, común no es. Nosotros lo proponemos en el plan de acciones si ayuda a conseguir los objetivos marcados». Esta apreciación se relaciona estrechamente con otras cuestiones como la de identificar el responsable de la decisión de incluir al *influencer* en el diseño de las campañas. La mayoría de los profesionales destacaban que la agencia, y no el anunciante, era la máxima responsable de incluir al *influencer* en la estrategia publicitaria. Así, el responsable de la agencia número 2, señalaba que «lo elegimos desde la agencia en función a los KPIs que quiere cubrir el cliente y en función a la similitud del *influencer* con los valores del cliente» asumiendo que se trataba de una decisión que dependía de variables muy concretas y especializadas, en términos estratégicos, que son difícilmente identificables por el cliente. A este parecer, algunos profesionales destacaban que la agencia se encargaba de estudiar un «perfil, afinidad con la marca, y adecuación del target de seguidores al target de la marca» (profesional agencia 5). Si bien es cierto que esta ha sido la tendencia generalizada en un total de doce agencias, los resultados muestran que ocho de los participantes contemplaban posiciones intermedias cuando señalaban que esta cuestión dependía del objetivo de la campaña y del tipo de cliente. Así, el entrevistado perteneciente a la agencia número 6, representa claramente las apreciaciones de esta perspectiva cuando revelaba que dependía del «*briefing* que se le establezca», destacando que, concretamente, el presupuesto suponía un factor muy condicionante. Asimismo, es preciso añadir que este enfoque ha contado con un grupo de afirmaciones que proponían que la agencia asesoraría al cliente a través de un listado de *influencers* a partir del cual el anunciante elegiría. De este modo, se observa la posibilidad de un trabajo «conjunto» entre ambas partes como aseguraba el entrevistado de la agencia número 1. A pesar de esta mayoría, uno de los entrevistados afirmaba con rotundidad que: «Lo propone el anunciante», es el caso de la agencia número 1. Con todo, se subraya que las respuestas que han presentado mayor determinación, rotundidad y seguridad ante la supremacía del profesional de la agencia con respecto al anunciante en la decisión estratégica de estas cuestiones, han sido representadas por las agencias con mayor volumen de negocio. En cuanto a la solicitud de perfiles concretos de *influencers*, se observa que, si bien la mayoría de los participantes, dieciocho agencias, suelen trabajar

con clientes que parecen tener claro el tipo de perfil concreto que buscan, los entrevistados afirmaban que en algunas ocasiones el anunciantre no demandaba un nombre concreto, pero sí un tipo de «estilo» o «perfil» determinado. Con todo, tres de las veintiuna agencias aseguraba que dependía de la «ocasión» (agencia número 15), «el cliente» (agencia número 7) o el «público que quieras alcanzar» (agencia número 8). Estas ideas vienen a reforzar la idea de que el cliente parece tomar parte activa en el proceso de campañas con *influencers* según qué tipo de agencia.

En cuanto al papel de la agencia y sus funciones en relación a la estrategia con *influencers* (Bloque E1), existe una polarización equilibrada en las opiniones con respecto a la labor de sus profesionales. La implementación de estos perfiles sugiere para once de los entrevistados un cambio en sus labores diarias en la agencia. Sin embargo, una cifra muy similar, diez de los entrevistados, aseguraban no verse afectados por estas estrategias. La mayoría de respuestas en esta línea contemplaban que las estrategias con estos perfiles son «como cualquier otra, y que se tiene que incorporar a la propuesta si tiene sentido» (profesional agencia número 17). Contrastando con lo anterior, estas afirmaciones se amplifican con las opiniones acerca de la posible pérdida de poder en las capacidades de decisión estratégicas de la agencia. Tan sólo tres de los entrevistados manifestaba que sus decisiones estratégicas se veían negativamente afectadas cuando se ponían en práctica acciones con *influencers*. El resto de opiniones parte de que el trabajo de los profesionales de la agencia no se encuentra relegado a un segundo plano debido a, fundamentalmente, cuestiones como la experiencia y la capacidad en el desarrollo de estrategias. Así el participante de la agencia número 3 mantenía que es imposible prescindir de una «estrategia sólida» para comunicar o construir una marca siendo ésta una tarea de los expertos de la agencia. Al igual que se ha observado en respuestas anteriores, huelga destacar que esta polarización coincide con el prestigio y reconocimiento social de las agencias. Por último, en cuanto a la necesidad de emplear acciones con *influencers* bajo el punto de vista de estos profesionales, si bien es cierto que las agencias número 2 y número 10 establecían que es algo que depende de la marca, un total de trece entrevistados frente a seis, indicaban que es muy común detectar la necesidad de contar con estos perfiles en sus estrategias publicitarias. Algo que viene a destacar, una vez más, la relevancia que adquieren este tipo de campañas. Partiendo de las respuestas que manifiestan la necesidad de dichas estrategias, los argumentos se relacionan, principalmente, con aspectos como la notoriedad y la efectividad de las campañas. Para el experto de la agencia número 5 los *influencers* «dan mucha visibilidad y credibilidad», algo que se amplía con la apreciación del experto de la agencia número 12 cuando aseguraba que «son una manera más encubierta, real, y natural [...] de llegar a la audiencia», valorando así que su aplicación genera resultados positivos. Del mismo modo lo entiende el entrevistado de la agencia número 4 quien señalaba que «en este momento una buena estrategia con *influencers*, en nuestra opinión, es la inversión publicitaria que te reporta un mayor ROI». Los resultados cualitativos de la aplicación del método Delphi se presentan, del mismo modo que las entrevistas, por

categorías temáticas. De este modo, la presentación de la visión de los expertos sobre el objeto de estudio se desarrolla de la siguiente manera: Sobre la cuestión de la figura del *influencer* (Bloque FI), la mayor parte de los expertos entrevistados, al igual que en el caso de los profesionales de agencia, coinciden en que ha habido un claro aumento de la figura del *influencer* desde el propio momento de creación y concepción de la campaña. En el caso de estos expertos, se observa con mayor profusión una consideración del *influencer* como una figura completamente necesaria en el desarrollo de las estrategias actuales. Los motivos se relacionan principalmente con la novedad y éxito que han demostrado estos perfiles. No obstante, se advierte que, a diferencia de los profesionales de la agencia, destaca el interés meramente social que despiertan los *influencers* más allá de su eficacia estratégica. De hecho, algunos de los expertos en comunicación sostienen que los *influencers* ya son imprescindibles en casi cualquier campaña global o nacional, no así en acciones locales y puntuales. De este modo, «es que con frecuencia nos referimos a grandes cuentas, y ahí es que es casi necesario tener un *influencer*. Pero, ¿y si nos referimos a una cadena local de ferretería? No hablo de Leroy Merlin o de Bricomart. Me refiero a Ferretería Pepe, que también hace sus campañas. Ahí ya hablamos de una cuestión bien diferente» (E5).

En torno a la cuestión de la intencionalidad del anunciantre (Bloque IA), uno de los expertos —*planner* de agencia— destacaba que por su experiencia en el mundo de los medios «a veces nos encontramos con anunciantes que incluso en el *briefing* te plantean directamente el uso de *influencers*. Es más, *influencers* concretos. Nos han llegado a pedir a Paula Echevarría para anunciar un producto bancario. (Y, obviamente, no sucumbimos a la petición)» (E2). En este sentido, el experto 4 (E4) se manifestaba en una línea similar cuando aportaba que «cada vez más nos viene casi impuesto en el *briefing* que debemos usar *influencers*. Incluso cuando no encaja en el eje ni en el concepto que tenemos de partida» (E8). Y de manera similar se pronuncian E1, E3, E5, E7, E9, E10 y E11. En concreto, el experto 11 (E11) afirmaba que «es que a veces, no solo se nos impone, sino que viene uno concreto, por lo cual ni escogemos. No hay proceso». No obstante, encontramos opiniones diversas pues algunos de los expertos (E2, E3, E4, E14, E15) aporta que entienden que los *influencers* deben venir propuestos por las agencias, mientras que otros se muestran más partidarios de que sean los propios anunciantes quienes, al menos, orienten (E1, E5, E6, E7, E10). El experto 1 (E1) profundizaba un poco más cuando se refería a que «en algunos casos es más conveniente que sea el propio anunciantre quien lo plantee... Pero siempre debe dejarse aconsejar por la agencia, por el *planner*, y eso no siempre ocurre. Ahí a veces tenemos una lucha agencia-cliente que supone una barrera importante». Estas apreciaciones sugieren un predominio del anunciantre con respecto a la agencia que, de manera generalizada, provocaba un descontento generalizado por parte de los expertos que mantenían esta visión. Asimismo, se ha observado cierta coincidencia (E1, E2, E3, E6, E7, E8, E11) cuando estos afirmaban que, cuando existe una predisposición hacia un *influencer*, es difícil hacer cambiar al anunciantre de opinión y «no es fácil que se

dejen aconsejar» (E3). Ahí, podemos afirmar que, en línea con estos expertos, la mitad encuentran que en este tipo de estrategias con *influencers* el anunciantes suele tener más claro lo que quiere y no suele dejarse aconsejar por la agencia. Algo que de manera generalizada se corresponde con las apreciaciones de los profesionales de las agencias publicitarias.

Sobre la función de la agencia en relación a la estrategia con *influencers* (Bloque E1) todos los expertos afirmaban tajantemente que su labor en la agencia se ha visto afectada por este tipo de estrategias, aunque no todos ponen el mismo énfasis en esta circunstancia. De hecho, los expertos E1, E3 y E14 se manifestaban aportando que si se trabajaba con clientes locales, les afecta poco. De este modo, se observa cierta sintonía con las perspectivas de los profesionales de las agencias entrevistados. Parece de especial importancia en todos los casos considerar la relevancia de las campañas. De esta manera, el enfoque se traslada no tanto a la pertinencia del *influencer*, como al alcance de la campaña. En relación a la necesidad (o no) de emplear acciones con *influencers* y acudir a esta figura, observamos cómo varios de los expertos consultados incluso utilizan expresiones como construir, como cimientos, o como base. Y es que todos parten de esa idea: De que nada es realmente necesario y que todo se hace *ad hoc* para los objetivos de campaña.

En relación a la cuestión sobre si las acciones con *influencers* tienden a relegar a un segundo plano las decisiones estratégicas elaboradas o propuestas por la agencia, la mayoría se muestran en desacuerdo pues afirmaba que «la estrategia siempre es lo primero. O debería ser lo primero» (E8). A este parecer, consideramos oportuno destacar que dos de los expertos consultados hacían referencia expresa al nuevo modelo de agencia que puede surgir o que, de hecho, ya está surgiendo: «La globalización, la localización o el uso de internet y el abaratamiento de ciertos costes está ayudando, incluso a que en ciertas ocasiones la labor de la agencia quede relegada porque muchos clientes tienen sus ideas súper claras y básicamente necesitan un departamento de cliente o de tráfico que les ayude a terminar de concretar» (E6). Perspectiva que, en cualquier caso, pone de manifiesto la novedad que supone la implementación de estos perfiles por parte de los expertos como ya sugerían los profesionales de las agencias. En ese sentido, es necesario destacar la afirmación generalizada de que «en una campaña publicitaria, sin estrategia, no hay consecución de objetivos», afirmación proveniente del experto 7 (E7) y que han compartido la totalidad de expertos consultados.

Conclusiones

La consolidación de las redes sociales ha supuesto una transformación del paradigma comunicativo que, de manera significativa, viene afectando a las estrategias publicitarias. La integración del *influencer* en las acciones comunicativas

parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los anunciantes, que identifican a estos perfiles con el éxito aunque, de facto, no siempre sea así. En efecto, y tal y como se proponía en los objetivos de esta investigación, se ha evidenciado un destacable incremento del diseño de campañas publicitarias que integran la figura del *influencer* como protagonista. Esto se debe no solo a las exigencias del cliente, sino, además, a la potencialidad de esta herramienta, tal y como ha sido reconocido por los profesionales de las agencias de publicidad y los expertos consultados. Lo cierto es que tanto para anunciantes como para expertos, estos perfiles son necesarios en muchos casos para llegar (e impactar) al público objetivo y, de este modo, conseguir los objetivos de campaña, algo que se ha identificado por parte de los entrevistados desde el inicio del planteamiento de las campañas. No obstante, los resultados sugieren cierta cautela a la hora de establecer generalizaciones, ya que destacan las consideraciones del alcance y relevancia de las campañas, siendo éste el principal condicionante para asegurar el éxito de campañas con estas figuras. Destaca la importancia subrayada por parte de los expertos en contraposición a los profesionales en torno a la novedad y auge de la inclusión de *influencers* en las campañas publicitarias como principal motivo de éxito. Es en el caso de estos expertos donde se advierte un mayor entusiasmo y consideración de las acciones con estos perfiles debido, principalmente, a la aceptación social de los mismos. Algo que en el caso de las agencias no se contempla con tal profusión. Se observa que los entrevistados de las agencias valoran en mayor medida la importancia de la estrategia por encima de cuestiones como las tendencias del sector o las anhelos del cliente.

En cuanto al diseño de las estrategias con *influencers*, se ha observado un dominio complejo de las fuerzas entre anunciante y agencia. Así, la repercusión mediática que tienen estas personalidades provoca que el anunciante tenga a su alcance un mayor control sobre las decisiones estratégicas, cosa que, en vista de los resultados obtenidos, no siempre es una cuestión favorable o apetecible para las agencias. En este sentido, la labor de los profesionales de la agencia se ve afectada en cuestiones de capacidad de decisión resultando, previsiblemente, un potencial cambio de las estructuras de las agencias tradicionales o incluso el incremento de otro tipo de agencias. Estas apreciaciones se hacen muy evidentes en los casos concretos del panel de expertos y en el de las agencias de menor reconocimiento ya que sus respuestas tienden a considerar la priorización del mantenimiento de una relación positiva con el cliente. Algo que sin duda, pone en relieve la indeseada precarización que en estos casos caracteriza al sector. Respondiendo al objetivo específico de este trabajo en relación al análisis de las consecuencias que la implementación de las acciones con *influencers* han suscitado en el trabajo de las agencias, se ha advertido en las entrevistas con expertos y en el panel Delphi, la consideración del surgimiento de agencias especializadas en nuevos servicios o la reducción departamentos. Esta cuestión merece especial atención debido a que, tal y como se advertía en la literatura científica comentada, esta figura viene a representar un papel de prescripción que ha sido ampliamente reconocido,

desarrollado y aplicado en campañas publicitarias tradicionales. A este respecto, es posible cuestionar la necesidad de considerar la pertinencia de crear nuevas agencias o perfiles profesionales, que bien pueden ser ejecutados por profesionales en activo y ampliamente formados. Se ofrece por tanto, un debate acerca de la urgencia con la que las nuevas tendencias se incorporan al mundo profesional. Otro de los objetivos que se planteaban apuntaba hacia la valoración del poder de la decisión estratégica que ejercen los profesionales en este tipo de campañas. En esta línea, se advierte que la labor de los publicitarios mantiene su carácter experto. A pesar de que el cliente parece condicionar la campaña en mayor medida que en otro tipo de propuestas y que la relevancia tanto de la campaña como de la agencia son aspectos a considerar, la opinión y consejo del estratega es altamente considerada.

Entre las cuestiones que determinan la naturaleza de estas acciones, es preciso destacar que el presupuesto condiciona de manera importante este tipo de campañas. A pesar del planteamiento de los objetivos de la campaña y de la empresa o entidad, en el caso del panel de expertos, se destacaba que es preciso ceñirse a los datos reales con los que cuenta el anunciante, y ello pasa por tener un presupuesto acorde a los planteamientos tanto de anunciantes como de agencia. A tales efectos, se advierte la necesidad de adoptar una reflexión crítica en torno a la consideración de las opiniones de los expertos y su profesionalidad. Si bien es cierto que el anunciantes es un activo fundamental para la agencia y una pieza clave para el desarrollo estratégico, es necesario reivindicar la capacidad en la toma de decisiones creativas por parte de los expertos publicitarios. Con todo, esta investigación contribuye a aportar una nueva perspectiva acerca de cómo evoluciona el sector publicitario destacando las inquietudes y preocupaciones de los profesionales ante el nuevo paradigma digital que comienza a consolidarse.

Referencias

- Castelló-Martínez, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Ferrer, I. y Medina, P. (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Freberg, Karen et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis.

Gobé, M. (2001). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg.

González-Oñate, C. (Coord). (2019). El negocio publicitario en la sociedad digital de la comunidad Valenciana. Barcelona: UOC.

Hirschman, E. (1989). Role-Based Models of Advertising Creation and Production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42-53.

InfoAdex (2017). La inversión publicitaria gestionada en 2017 por las agencias de publicidad 2017, InfoAdex. <https://bit.ly/2UzsNR5>. (Consultado el 9 de Marzo de 2019).

Jiménez-Marín, G., et al. (2019). Eficacia del endorsement marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En AA.VV. (2019). La investigación en comunicación audiovisual (pp. 109-120) Madrid: McGraw Hill.

Kauffman-Argueta, J. (2014). De la Publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. En Actas del XV foro de Investigación en Comunicación. Pontevedra, Universidade de Vigo.

Landeta, J. (1999). El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre. Barcelona: Ariel.

Monserrat-Gauchi, J. y Sabater-Quinto, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona: UOC.

Murphy, T. y Schran, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31-40. <https://goo.gl/9emjNY>

Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24(1er trimesetre), 1-24.

Pino-Romero, C.y Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. En A.Castelló-Martínez y C. Pino-Romero (Coords.), Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.

Rouse, M.(2011). Social Media Marketing (SMM). What Is, TechTargert. <https://bit.ly/2ITWXb8>.

Taylor, S.J.; Bogdan, R. y Devault, M. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. New Jersey: John Wiley & Sons.

Telegraph (2014). The ten most popular Instagram accounts: in pictures, The Telegraph.



EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MINORISTAS DE MODA

María del Rocío Bonilla Quijada
mbonillaq@uao.es

José Luis del Olmo Arriaga
jolmo@uao.es

Eva Perea Muñoz
epeream@uao.es

Joan Ripoll Alcón
jripoll@uao.es

Universitat abat Oliba CEU

Resumen

Las interacciones de los consumidores en las redes sociales han sido analizadas en la literatura como fuentes de información sobre su capacidad para generar compromiso y conocimiento de la forma de interactuar con las marcas. El presente estudio contribuye a esta línea de investigación al identificar aquellos contenidos que se relacionan con el engagement. Basado en la codificación de 728 posts de dos minoristas de moda en la red social Instagram, este estudio aborda un análisis comparativo, a través de una modelización multivariante, de las interacciones que se establecen entre estas marcas y sus seguidores. La investigación sobre las publicaciones proporciona los elementos centrales de las estrategias de marca en Instagram.

Palabras clave

Engagement, redes sociales, Instagram, moda, consumidor

Introducción

Actualmente, las redes sociales son más populares que nunca y afectan cada vez más las decisiones de compra de los consumidores (Guercini et al., 2018), convirtiéndose en una parte esencial de las estrategias de marketing digital y gestión de marca de las organizaciones (Felix et al., 2017). Como resultado de un fácil acceso a los comentarios de otros consumidores, la proliferación de redes sociales ofrece formas diversas de compromiso e interacción entre consumidores y marcas, existentes y potenciales (Kabadayi and Price 2014), siendo estos consumidores mucho más activos y decisivos en el proceso de compra (Karimi et al., 2018).

Debido a la capacidad de interactuar con otros consumidores y organizaciones, la voz del consumidor se vuelve cada vez más importante para la toma de decisiones de las empresas (Bianchi and Andrews, 2018). Los consumidores consideran que la información proporcionada por otros consumidores, como comentarios y recomendaciones, es más valiosa que la información corporativa (Hussain et al., 2018). Por tanto, estas interacciones pueden influir en la intención de consumo (García, Miquel-Segarra, and Navarro-Beltrá, 2018), además de ayudar a construir y gestionar la identidad de marca (Arvidsson, 2006). Como las interacciones con los consumidores están sujetas a un menor control y pueden propagarse rápidamente, estas interacciones también plantean algunos desafíos y deben ser monitoreadas continuamente (Yadav and Pavlou 2014).

Este proceso de monitoreo proporciona información sobre la interacción con los consumidores (Beverungen et al., 2019). Por tanto, el presente estudio sigue esta línea de investigación mediante el análisis de las interacciones sociales de los consumidores con marcas minoristas del sector de la moda, así como identificar y comparar las estrategias de interacción social de esas marcas con los consumidores y usuarios.

Los social media han generado una corriente de investigación, que aborda diversos tipos de redes sociales: Facebook (por ejemplo, Schultz, 2016), Twitter (por ejemplo, Kursuncu et al., 2019), Instagram (por ejemplo, Na, & Kim, 2019), YouTube (Kouokam and Dirik, 2019), Pinterest (por ejemplo, Youn, and Jin, 2017) y la combinación de diferentes redes sociales (por ejemplo, Nash, 2019). El presente estudio se centra en las interacciones de los consumidores en la red social Instagram porque las marcas confían cada vez más en esta aplicación fotográfica para sus estrategias de marketing. Esta red social ha cambiado el panorama de la industria de la moda. Muchas marcas en este sector están organizando nuevas campañas de marketing basadas en sus funciones de etiqueta y en los contenidos generados por los consumidores.

Instagram gana cada día más adeptos entre los interesados en el mundo de la moda, belleza y el lifestyle. Su ritmo de crecimiento es muy elevado en cuanto a

usuarios registrados, gracias al auge de los smartphones. En 2018, hubo casi 714 millones de usuarios que accedieron a la plataforma mensualmente. En 2022, se proyecta que esta cifra supere los 989 millones de usuarios (Statista, 2019).

Por tanto, el objetivo de esta investigación consiste en analizar los niveles de engagement conductual generados por las marcas de moda en la red social Instagram y si esta red social constituye un canal de comunicación usuario-marca, de forma que una comunicación más directa con su público permite generar una conversación 2.0.

Así, en la presente investigación se pretende analizar y comparar las estrategias de comunicación de dos minoristas de moda en Instagram, el contenido de los posts de ambas marcas y el engagement que generan en esta red social.

Las redes sociales en la industria de la moda

Investigaciones anteriores han abordado el uso de las redes sociales en la industria de la moda, ya que la moda se propaga a través de los efectos de la red (Kim y Ko 2012). Miles de marcas de lujo y de moda urbana en todo el mundo están presentes en línea y se comunican con sus seguidores y clientes potenciales (Hu et al. 2014). El vestuario, los accesorios y los complementos de moda constituyen un poderoso símbolo social utilizado para comunicarse y comunicar las identidades personales y grupales (Ahuvia, 2005). Esto tiene profundas implicaciones para la comunicación entre los propios usuarios, quienes pueden elegir qué, cuándo y con quién decidir compartir información, ya que ello a su vez afecta su identidad social (Wolny y Mueller, 2013).

De igual forma que las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en general, las redes sociales permiten a las marcas de moda favorecer su reconocimiento y compartir tendencias con sus públicos de forma dinámica y directa (Morales & Morales, 2017). Desde el punto de vista de los usuarios, el éxito de las redes sociales se pone de manifiesto debido a su notoriedad e implantación, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Así, en los últimos años han pasado a ocupar la primera posición respecto a sus preferencias en cuanto a necesidades informativas, educativas y de ocio, fundamentalmente en lo que se refiere a entretenimiento y relaciones interpersonales (Buckingham y Martínez, 2013). Este segmento usa y espera de las redes sociales entretenimiento, formar parte de una comunidad, establecimiento y mantenimiento de relaciones y autoexpresión (Iguarta y Rodríguez-De-Dios, 2016). Además, respecto a la moda, es habitual que usen estos canales como guía de estilo y para seguir y compartir tendencias (Phua et al, 2017). El alto compromiso del consumidor con la moda y el estilo de vida y, en consecuencia, la alta probabilidad de interacción social con las marcas minoristas de moda en una red social, brindan las condiciones ideales para el estudio de esas interacciones que proporcionan información sobre la estrategia social y las tendencias específicas de una marca (Schultz, 2016).

El engagement de los usuarios en las redes sociales

El engagement, es decir, el compromiso y la forma en la que un seguidor o consumidor del producto moda se relaciona e interactúa con una marca es uno de los beneficios no económico de la presencia de las marcas en las redes sociales. Las herramientas de monitorización de estas redes sociales miden los niveles de engagement basándose en los diferentes tipos de interacciones de los seguidores como, por ejemplo, likes, shares y comments (Buhalis y Mamalakis, 2015). Estas interacciones se consideran manifestaciones del engagement y permiten cuantificar el engagement de los usuarios, así como establecer comparaciones entre las diferentes redes sociales. Dependiendo de las funcionalidades que cada plataforma habilita a sus usuarios hablamos, por ejemplo, de retweets y replies en Twitter o de likes y comments en Facebook y en Instagram.

Las investigaciones aplicadas a varias plataformas mejoran la comprensión de los efectos de engagement de los usuarios con las marcas. Malthouse and Calder (2011) señalan que el engagement de los usuarios solo puede ser entendido a través de la experiencia del usuario y que esta experiencia depende también del contexto. Por tanto, investigar el comportamiento y la participación de los usuarios a través de diferentes plataformas es importante para comprender mejor el fenómeno del engagement.

Sobre la base de estos hallazgos y sobre los impulsores de las interacciones con los consumidores en los sitios de redes sociales, el presente estudio se centra en la siguiente pregunta: ¿Qué información proporcionan las interacciones entre los minoristas de moda y los consumidores? El estudio adopta una perspectiva comparativa para las interacciones sociales de las marcas con los consumidores. Específicamente, se analizan las estrategias de comunicación de H&M y Primark en Instagram, el contenido de los posts dentro de sus estrategias de comunicación y la interacción de ambas compañías en esta red social, así como analizar y comparar si estas interacciones señalan estrategias sociales y tendencias específicas.

En este estudio, las interacciones de las publicaciones de las marcas (like, comments y shares) se explican por la interactividad y el contenido de dichas publicaciones (Schultz, 2016). Por tanto, el análisis de contenido se extiende a las publicaciones de las marcas de venta minorista de moda, donde tanto como los consumidores están muy comprometidos y muestran una alta probabilidad de interacción social (Schultz, 2016).

Estudios recientes visualizados por ordenador han propuesto diferentes enfoques para analizar automáticamente las publicaciones. La línea tradicional de investigación se centra en la clasificación de artículos de moda individuales como “chaqueta” o “camiseta” en imágenes (Liu et al. 2016). Basados en tales técnicas, otros estudios también intentan identificar los estilos generales (Kiapour et al. 2014) y las tendencias de moda en conjuntos de datos de imágenes (Simo-Serra et al.

2015). Otras investigaciones analizan los contenidos para analizar las estrategias de marketing de las marcas de moda (Chen and Luo 2016), mientras que Ha et al. (2017) examinan cómo se “enmarcan” las imágenes de las publicaciones (por ejemplo, selfi, body snap, etc.) y sus relaciones con la percepción del usuario y el marketing de marca en Instagram.

El marco de investigación sigue estos hallazgos para analizar, la interacción social en los niveles de contenido de los posts, en primer lugar, la estrategia de comunicación utilizada mediante la publicación de dichos posts, en segundo lugar y los aspectos propios de la oferta, así como otros aspectos formales de la publicación, en tercer lugar.

Contenido de los posts

La importancia del contenido multimedia es relevante en todas las redes sociales, pero, obviamente, en Instagram lo es mucho más. La imagen es el elemento principal en el contenido de la publicación y, por tanto, incide decisivamente en el engagement de las marcas con los consumidores. Son diversas las investigaciones que abordan esta cuestión, como las de Hu et al., 2017, quienes definen 5 categorías principales (selfie, body snap, marketing, product-only y not-fashion) y 7 subcategorías (fase, logo, brand logo, smile, outdoor, people e ítems). Çukul (2015) establece 9 categorías para analizar el contenido de los posts: producto, promoción, publicidad, responsabilidad social, días especiales, lugar de trabajo/trabajadores, contenido proporcionado por el consumidor y relaciones públicas

Por tanto, el contenido de los posts permite formular la siguiente pregunta de investigación: RQ1. ¿Los elementos presentes en las imágenes y las categorías de producto inciden en la generación de engagement para ambas marcas?

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación también condiciona el engagement de las marcas con los consumidores. Goor (2012) propone 6 categorías para clasificar los posts según la estrategia de comunicación utilizada: emoción, persuasión, relacional, autoeficacia, respuesta de ventas y simbolismo. Este sistema de categorías ha sido específicamente utilizado para el análisis de cuentas de Instagram en el sector de la moda. Otros estudios como el de (Lee et al., 2018) afirman que la inclusión de contenido ampliamente utilizado relacionado con la personalidad de la marca, como el humor y la emoción, se asocia con niveles más altos de compromiso del consumidor (Me gusta, comentarios, acciones) con un mensaje.

En el caso de las estrategias de comunicación que condicionan el engagement de las marcas se formula la siguiente pregunta de investigación sobre su contenido: RQ2. ¿Qué estrategia de comunicación generan más engagement en cada una de las marcas?

Aspectos propios de la oferta y elementos formales de la publicación

Otro conjunto de variables que condicionan el engagement de las marcas con los usuarios tiene que ver con aspectos propios de la oferta, así como otros elementos formales de la publicación. Completando las categorías establecidas por Çukul (2015) y Goor (2012), se han categorizado 16 nuevas variables calificadas como modelo 3: personas, producto, no producto/evocativo, texto en la imagen, cara personas, estudio, localización, nombre usuario mencionado, serie de picture, video, for men, for women, for kids, complements, make up y other product.

Respecto a los aspectos propios de la oferta, así como a los elementos formales de la publicación definidos cabe señalar la siguiente pregunta de investigación: RQ3. ¿El formato del post es relevante para generar engagement en ambas marcas?

Metodología

En el diseño de este estudio se utiliza el análisis de contenido. Para la investigación se utilizan datos procedentes de la cuenta oficial de Primark y H&M en la red social Instagram. Ambas tienen una presencia activa en esta red social, disponen de una amplia red de tiendas y son minoristas muy consolidados en el segmento de moda rápida. Estos retailers están extendidos en todo el mundo, principalmente en Europa. La elección de Instagram se debió a que es la plataforma que mejor conexión tiene actualmente con los consumidores de moda, ya que permite a las marcas construir su mensaje y comunicarse de manera mucho más específica con su audiencia. En 2018 esta red social tenía mil millones de usuarios activos (Statista, 2019).

Para la categorización del contenido se han utilizado los tres sistemas de categorías definidos previamente: Çukul (2015), Goor (2012) y la categorización propia. Así, para cada post se identifica la pertinencia a cada una de las 31 categorías, y se contabilizan el número de reacciones que la publicación ha suscitado, tanto en Likes como en Comments. Los comentarios se han contado en número, sin hacer análisis de sentimiento del comentario, puesto que, al tratarse de una cuenta internacional, los comentarios podrían aparecer en distintos idiomas ininteligibles para el codificador. Tampoco se realiza análisis de sentimiento de las imágenes publicadas porque se entiende que este análisis es más propio para imágenes publicadas por usuarios (User Generated Content), ya que el sentimiento de las imágenes publicadas por la marca será siempre positivo. Se ha comprobado la fiabilidad de los datos codificados, y se ha procedido a un Inter-Coder Analysis con posterioridad, midiendo los coeficientes Pi de Scott y Kappa de Cohen.

Dado que no existe un estándar en el número de casos a codificar para realizar el intercoder reliability, éste se ha realizado sobre 50 unidades de análisis, el mínimo

sugerido (Neuendorf 2002), pero que representa el 13,77% de la muestra. Los valores en todos los casos están por encima del 0,80, y en la mayor parte de ellos alcanzan un valor de 1, que, por otro lado, era el esperado en todas las categorías descriptivas en las que no entra la valoración subjetiva del codificador.

Para el tratamiento y análisis de los datos se ha utilizado el programa informático R, en su versión 3.5.1. Las decisiones estadísticas se han realizado tomando como nivel de significación el de 0,05. Para las decisiones estadísticas se han utilizado tres niveles: el más exigente de un valor de $p<0,001$ (designado por ***p), un intermedio asociado a $p<0,05$ (representado como **p) y un tercero más débil pero relevante con $p<0,1$ (denotado como *p). Se obtuvieron tablas de frecuencia con las frecuencias absolutas y relativas para las variables cualitativas, así como tablas con los estadísticos de resumen – N, mediana y cuartiles – para las variables cuantitativas. Se han realizado pruebas bivariantes para cada una de las variables siguiendo el test Khi-cuadrado para las variables cualitativas y el test no paramétrico de Mann-Witney para las variables cuantitativas. Se han realizado pruebas bivariantes entre las variables respuesta (comments y likes) y cada una de las variables explicativas mediante el test no-paramétrico Mann-Witney o Kruskal-Wallis, obteniéndose los estadísticos de resumen N, mediana y cuartiles. Respecto a la modelización, para cada una de las variables respuesta se ha ajustado un modelo de regresión lineal múltiple. Se han transformado las variables mediante logaritmos. Como variables explicativas iniciales se han incluido todas las que tenían un p-valor inferior a 0,1 en el análisis bivariante, mientras que el modelo final se ha obtenido eliminando todas las variables no-significativas.

Como variables explicativas iniciales se han incluido todas las que tenían un p-valor inferior a 0,1 en el análisis bivariante, mientras que el modelo final se ha obtenido eliminando todas las variables no-significativas.

Para la evaluación del engagement de los seguidores de ambas marcas se han registrado las reacciones a cada uno de los posts publicados por las compañías en Instagram. El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2017, pero se ha ejecutado a partir del 1 de abril de 2018, para hacer un recuento de Comments y Likes, después de un tiempo suficiente para que todos los posts pudieran alcanzar un grado máximo de reacción. Se ha procedido a un análisis de un post diario de entre todas las publicaciones realizadas tanto por H&M como por Primark en Instagram. Se ha elaborado un muestreo sistemático aleatorio entre las publicaciones del día, y al mismo tiempo, que los patrones de la hora o el orden de publicación dentro del día no influyeran en los valores observados.

Resultados

Para obtener la máxima información de los datos codificados se ha procedido tanto a un análisis bivariante acerca del impacto sobre Comments y Likes de cada una de las variables de los tres modelos planteados, como a un análisis multivariante que nos ayuda a reforzar la solidez de las conclusiones, aplicándose a cada uno de los tres modelos.

Así, con los datos del período de referencia, para el modelo Çukul (2015) el número de interacciones que recibe H&M es inferior al de Primark, tanto en Comments como en Likes, con una diferencia estadística al nivel *** $p < 0,001$. La tabla 1 resume los resultados de forma comparativa para ambas marcas. Para los Comments de Primark aparecen dos rasgos que marcan diferencias al nivel *** p , ambos en positivo: Product y Promotion. La variable Content provided by consumer aparece como significativa, al segundo nivel ** p , en negativo tanto para los Comments de Primark como para los Likes de H&M. Los demás rasgos muestran escasa significación. En cambio, para H&M en el modelo Çukul (2015) ninguna de las variables conduce a la conclusión de que su presencia o ausencia tienen una diferencia significativamente estadística, al nivel de exigencia planteado, ni para explicar los Comments ni para los Likes. Este resultado negativo es atribuible en buena medida a las grandes asimetrías entre la frecuencia con que uno de los rasgos aparece o no, existiendo un número realmente bajo de observaciones en algunas de las variables, lo que conduce a que las diferencias en la mediana de Comments, aunque perceptible, no llegue a tener significación estadística.

Tabla 1. Resultados comparativa Primark y H&M, modelo Çukul (2015).

Rasgo	Primark		H&M	
	Comments	Likes	Comments	Likes
<i>Product</i>	$p < 0,001$	$p = 0,1165$	$p = 0,5240$	$p = 0,4208$
<i>Promotion</i>	$p < 0,001$	$p = 0,4287$	<i>Sin observaciones</i>	
<i>Advertising</i>	$p = 0,7293$	$p = 0,7572$	$p = 0,678$	$p = 0,2148$
<i>Social Responsability</i>	<i>Sin observaciones</i>		$p = 0,2562$	$p = 0,524$
<i>Special days</i>	$p = 0,5893$	$p = 0,1151$	$p = 0,3629$	$p = 0,1023$
<i>Content provided consumer</i>	$p = 0,0071$	$p = 0,6332$	$p = 0,8056$	$p = 0,0315$
<i>PR</i>	$p = 0,6543$	$p = 0,3944$	$p = 0,1395$	$p = 0,4326$

Sin considerar el tema de la significación estadística, apuntar algunas ligeras diferencias entre las marcas, como los impactos de los posts en Special days sobre los Comments (negativo para Primark, positivo para H&M), aunque coinciden en el impacto positivo sobre Likes, mientras que se da la situación opuesta respecto a Comments para Advertising, aunque con un número de observaciones muy limitado que impide extraer conclusiones relevantes. Los casos de estos dos rasgos, pese a la limitada significación estadística, introducen un aspecto que en otros modelos adquiere más relevancia: incidencia de sentido opuesto para Comments que para Likes (casos de Special days en Primark y Advertising en H&M).

Cabe mencionar que no se han producido observaciones de Social Responsibility para Primark ni de Promotion para H&M, unas ausencias que debería evaluarse si también responden a una estrategia deliberada por parte de las marcas.

La aplicación del modelo Goor (2012) conduce a resultados, en conjunto, más relevantes estadísticamente, en el análisis bivariante (tabla 2). La única variable que aparece como significativa en los cuatro aspectos (Comments y Likes de ambas marcas) es Symbolism (aunque en ningún caso al máximo nivel) y, llamativamente, siempre con impactos negativos se obtienen más interacciones en su ausencia que en su presencia. En algunos rasgos las diferencias entre Primark y H&M son notables: esta última consigue mejorar significativamente los Comments cuando sus posts incluyen la variable Persuasion, lo que apenas logra Primark. aún con un número de observaciones para esta variable que difiere escasamente; mientras que con la presencia de la variable Sales response es Primark la que mejora los Comments (al nivel ***p) así como los Likes (al nivel *p), lo que no sucede en el caso de H&M (en que los impactos son ligeramente negativos, tanto sobre Comments como sobre Likes). Los efectos de la presencia de la variable Relationship aparecen como de sentido opuesto entre ambas marcas, tanto en Comments como en Likes, aunque solo el impacto positivo sobre los Comments de Primark es significativo a un nivel **p. Los impactos de sentido opuesto entre Comments y Likes de una misma empresa aparecen para la variable Emotions en Primark, además de Relationship, aunque en este caso con impacto positivo significativo estadísticamente a nivel **p, variable con la que sucede lo mismo para H&M. Para esta marca la variable Emotions tiene un impacto negativo en un nivel de significación **p en Comments.

Tabla 2. Resultados comparativa Primark, H&M modelo Goor (2012).

Rasgo	Primark		H&M	
	Comments	Likes	Comments	Likes
Emotions	<i>p=0,4336</i>	<i>p=0,7415</i>	<i>p= 0,011</i>	<i>p=0,4730</i>
Persuasion	<i>p=0,4804</i>	<i>p=0,8998</i>	<i>p< 0,001</i>	<i>p= 0,9765</i>
Relationship	<i>p=0,0828</i>	<i>p=0,338</i>	<i>p= 0,1343</i>	<i>p= 0,5103</i>
Self-efficacy	<i>p=0,4948</i>	<i>p=0,7524</i>	<i>p= 0,5982</i>	<i>p= 0,2209</i>
Sales response	<i>p<0,001</i>	<i>p=0,0527</i>	<i>p= 0,9883</i>	<i>p= 0,6021</i>
Symbolism	<i>p=0,0039</i>	<i>p=0,0364</i>	<i>p= 0,087</i>	<i>p= 0,085</i>

El modelo 3 es el que conduce a resultados más significativos (tabla 3). Así, tal como se desprende de la tabla 6, en el caso de H&M una mayoría de los rasgos marca diferencias, en ocasiones en positivo como Only product, Studio, For women, Complements; en los cuatro casos con niveles ***p en alguna de las variables dependientes; y en otros casos en negativo como para las variables Localization, Username, For men y Make up, con distintos niveles de significación estadística.

Tabla 3. Resultados comparativa Primark y H&M modelo 3.

Rasgo	Primark		H&M	
	Comments	Likes	Comments	Likes
People	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,0011$	$p=0,0029$
Only producto	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,001$	$p=0,0166$
No product/evocative	$p<0,001$	$p=0,6262$	$p=0,0171$	$p=0,0267$
Text in picture	$p=0,5388$	$p=0,2918$	$p<0,001$	$p=0,4478$
People's faces	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,001$
Studio	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,001$	$p=0,0176$
Localization	$p=0,001$	$p<0,001$	$p=0,0074$	$p=0,0035$
Username	$p=0,001$	$p=0,3006$	$p=0,0392$	$p=0,0472$
Serie pix	$p=0,4973$	$p=0,0219$	$p=0,0196$	$p<0,001$
Video	$p=0,6107$	$p<0,001$	$p<0,001$	$p<0,001$
For men	$p=0,6791$	$p=0,160$	$p<0,001$	$p=0,002$
For women	$p<0,0011$	$p<0,001$	$p<0,001$	$p=0,0436$
For kids	$p=0,1387$	$p<0,001$	$p=0,8862$	$p=0,1578$
Complements	$p=0,6218$	$p=0,3524$	$p<0,001$	$p=0,2831$
Make up	$p=0,1660$	$p=0,1877$	$p<0,0011$	$p=0,8025$
Other producto	$p=0,2244$	$p=0,0068$	$p=0,2271$	$p=0,1135$

Un aspecto relevante son los casos de rasgos que generan impactos diferentes sobre Comments y sobre Likes. En este sentido, un caso llamativo es cómo la presencia de la variable Video genera, en el caso de H&M, un número menor de Comments, con una diferencia significativa al nivel máximo ***p, pero un mayor número de Likes, asimismo con ese alto nivel de significación. La misma variable Video genera también más Likes para Primark, con un alto nivel de significación. Algo similar sucede para la variable Serie pictures, con significación de grado algo menor, para ambas marcas. Y asimismo con la variable No-product/Evocative, también para ambas marcas, con una incidencia especial (negativa) en los Comments de Primark.

Entre los impactos estadísticamente significativos en que ambas marcas obtienen los mismos resultados cabe destacar los efectos negativos (sobre Comments y Likes) de las variables: People y People's faces, así como Localization y Username. Y los efectos positivos, tanto sobre Comments como sobre Likes, de las variables: Only product, Studio y For women.

Hay diferencias entre ambas marcas en dimensiones como Text in picture, que afecta negativamente a los Comments de H&M, con alta significación, pero con impactos limitados en sentido opuesto para Primark; y para los Likes, en positivo para H&M y en negativo para Primark. Los impactos negativos de For men son más significativos para H&M, mientras que en For kids los impactos negativos para Primark, especialmente significativos en Likes, no se ven correspondidos en el caso de los Likes para H&M. Esta marca se ve mucho más afectado en Comments por Complements, en positivo, y por Make up, en negativo, mientras que para Other product Primark obtiene interacciones, en positivo, más significativamente, sobre todo para Likes.

Cuando se desarrolla la modelización, en el análisis multivariante y comparando ambas marcas, para los modelos de Çukul (2015) y Goor (2012) no aparece ninguna variable significativa común a ambas marcas; de hecho, tomando el modelo Çukul (2015), para H&M el análisis estadístico no detecta ninguna variable con grado suficiente de significación. En cambio, los resultados del modelo 3, que genera valores de R2 más elevados, aparece la variable Only product como significativa para ambas marcas, lo que se repite para el modelo integrado que toma de cada uno de los tres modelos aquellas variables que han resultado estadísticamente significativas en cada uno de ellos tras el análisis bivariante (tabla 4). En el caso de Primark la presencia de la variable Only product aparece como significativa en el nivel más alto ***p establecido, en el caso de H&M también su presencia genera un impacto positivo sobre los Comments aunque con un nivel de significación más bajo.

Asimismo, el papel en positivo en la generación de Comments para la variable For women en Primark, y negativo para la variable For men de H&M, en todos los casos con un alto nivel de significación estadística, es una contraposición destacada.

Tabla 4. Resultados del análisis multivariante con la integración de los tres modelos:
Comments. (R2=18,5%)

Marca	Rasgo	Estimate	Std. Error	t value	Pr (> t)
Primark	<i>Sales.response</i>	0,6130	0,2025	3,03	0,0026
	<i>People</i>	1,1750	0,3284	3,58	0,0004
	<i>Only.product</i>	1,0500	0,2490	4,22	0,0000
	<i>People's faces</i>	-1,0224	0,2420	-4,22	0,0000
	<i>For women Yes</i>	0,3385	0,1209	2,80	0,0054
	<i>Persuasion</i>	0,1251	0,0616	2,03	0,0430
H&M	<i>Studio</i>	0,3541	0,1616	2,19	0,0291
	<i>Only product</i>	0,1461	0,0767	1,91	0,0576
	<i>Localization</i>	0,3043	0,1586	1,92	0,0559
	<i>Video</i>	-0,2856	0,0797	-3,58	0,0004
	<i>For men</i>	-0,2844	0,0686	-4,15	0,0000

Otros resultados interesantes se desprenden del análisis conjunto de los factores explicativos de Likes para ambas marcas. De nuevo aparece la nula coincidencia de variables con más poder explicativo en los modelos de Çukul (2015) y Goor (2012), pero como sucedía en el caso de los Comments, asimismo en el caso del modelo 3 y del modelo integrado de las tres categorizaciones cuyos resultados aparecen en la tabla 5, sí aparece como factor común People's faces con un signo negativo que podría parecer sorprendente si su inclusión tratase de generar algún tipo de empatía que no parece conseguirse. También se repite para los Likes la dualidad entre el impacto positivo de For women y negativo de For men que ya aparecía en el análisis de Comments. Otros aspectos que llaman la atención son, en el caso de Primark, los impactos de signo opuesto tanto en Comments como en Likes de People y People's face, y en el caso de H&M los impactos de sentido opuesto de Video: en negativo para Comments y en positivo para Likes.

Tabla 5. Resultados del análisis multivariante con integración de los tres modelos: Likes
(R²=10,7%)

Marca	Rasgo	Estimate	Std. Error	t value	Pr (> t)
Primark	Sales.response	0,2068	0,1072	1,93	0,0545
	People's faces	-0,2521	0,0741	-3,40	0,0007
	For men	0,2971	0,0624	4,76	0,0000
	Other product	0,2462	0,0825	2,98	0,0031
H&M	People's Faces	-0,2140	0,0779	-2,75	0,0063
	Localization	-0,1479	0,0783	-1,89	0,0598
	Video	0,9976	0,0879	11,36	0,0000
	For men	-0,1733	0,0763	-2,27	0,0237

En la tabla 6 se pueden observar los resultados de la modelización para ambas marcas, tanto para la variable Comments como para la variable Likes. En cursiva aparecen aquellas variables estadísticamente significativas para la marca H&M y sin cursiva aquellas que lo son para Primark.

Tabla 6. Resumen de los resultados de la modelización para Comments y Likes de ambas marcas.

Marca	Comments		Likes	
	+ Comments	- Comments	+ Likes	- Likes
H&M	Persuasion **	Video ** For men ***	Video ***	People's faces **
	Only Product*			Localization*
	Studio**			For men**
	Localization*			
Primark	Sales response **	People's faces ***	Sales response *	People's Faces ***
	People ***		For women ***	
	For women **		Other product ***	

Discusión

Respecto a los resultados empíricos presentados anteriormente, las respuestas a las preguntas de investigación se consideran y discuten a continuación. Así, en referencia a RQ1 (¿Qué estrategia de comunicación generan más engagement en cada una de las marcas?), cabe observar los resultados del modelo de Goor (2012) que centra su análisis en la valoración de la intención del mensaje y su capacidad de generar de engagement a través de la presencia o no de Emociones, Persuasion, Relationship, Self Efficacy, Sales Response y Symbolism). A través del análisis bivariante y multivariante los autores han descubierto que existen diferencias en los resultados para ambas compañías respecto al modelo Goor (2012). Para H&M, la variable de este modelo que marca diferencias significativas en la generación de interacción es Persuasion, que emerge como variable más sobresaliente en la capacidad de generación de Comments. Así, aquellos posts que incluyen la intención de la Persuasion se revelan como comparativamente más eficientes en

la generación de engagement. En el caso de Primark, la variable que destaca como generadora de más interacción, tanto en forma de más Comments como más Likes, es la presencia de la estrategia de comunicación de Sales Response.

Respecto a la RQ2, (¿Cómo incide en la generación de engagement para ambas marcas los elementos presentes en las imágenes y las categorías de producto presentadas?), el estudio empírico presenta en la tabla 6 las variables que inciden de forma positiva o negativa tanto en Comments como en Likes. Exceptuando Persuasion y Sales Response, cuyo papel ya se ha comentado en el párrafo anterior, el resto de las variables pertenecen al modelo 3. Cabe señalar que algunas inciden de modo asimétrico a Comments y a Likes. Así, para H&M la Localización afecta de forma positiva a los Comments y negativa a los Likes. Es llamativo el resultado de impacto negativo en Likes para ambas marcas de la variable People's Faces, y negativo para Primark, además en Comments. También es destacable el resultado de impacto positivo tanto en Comments como en Likes de For Women, para Primark, y con impacto negativo tanto en Comments como en Likes de For Men, para H&M, cosa que indica claramente un sesgo a favor de aquellos posts que presentan productos para mujeres.

Otra asimetría destacada entre la generación de Comments y Likes es la utilización de vídeos que permite responder a la tercera pregunta de investigación: RQ3 (¿El formato del post es relevante para generar engagement en ambas marcas?). Los resultados no permiten conclusiones relevantes para Primark; en cambio, sí ofrece resultados significativos para H&M. Los resultados empíricos confirman que los posts en formato video generan un mayor número de Likes, y a la vez invitan a una menor interacción en forma de Comments. Mientras que los Likes pueden asociarse a una respuesta más impulsiva y emocional, los Comments ponen de manifiesto una respuesta más elaborada. De modo que, el potencial del formato en video para despertar el primer tipo merece ser destacado.

Conclusiones

La promoción y difusión de la marca en el entorno digital constituye un elemento determinante en la toma de decisiones de los consumidores (Klostermann et al., 2018; Schultz, 2016 y 2017), y las marcas de moda rápida emergen como las más efectivas en la comunicación en línea (Correia et al, 2019)

La conexión semántica y cualitativa de las marcas con el usuario sin la presión directa del peso de la firma o del mensaje comercial es fundamental en las redes sociales (Arriaga et al., 2017), y sus recursos de escucha aportan valor y aprendizaje en la mejora empresarial (Vinerean et al., 2103). Así como los es para los consumidores (Bae y Lee, 2011) porque pueden aumentar la confianza en la empresa y, en

consecuencia, aumentar la intención de consumo. Por esta razón plantean algunos desafíos y deben ser monitoreadas continuamente (Yadav y Pavlou, 2014)

La medición del engagement aplicada a la investigación de mercados en un gran negocio, dada su importancia (Chan-Olmsted, 2017), pero hasta el momento indica un escaso aprovechamiento del potencial digital para la interacción (Vepsäläinen et al., 2017), de modo que las empresas del sector continúan administrando sus redes sociales mayoritariamente para difundir su información.

En este estudio hemos podido comprobar que el foco sobre el producto aumenta el engagement, siendo especialmente remarcable que en ambas cuentas la presencia de las caras de los modelos impacta negativamente en el engagement generado. Esto es realmente remarcable y de interés para los gerentes del marketing digital.

La estrategia de Persuasión influye más en el caso de H&M que en el de Primark, y, por el contrario, en el caso de Primark la estrategia que influye más es la de Sales Response. Además, se ha podido comprobar que el formato video en los posts tiene un impacto importante en el engagement generado. En el caso de H&M existe un impacto positivo en Likes y negativo en Comments. Por tanto, a la vista de los resultados obtenidas es importante tener en cuenta las características de los posts si se persigue mejorar el engagement de los usuarios con las cuentas de las marcas minoristas de moda en Instagram.

Bibliografía

Arriaga, J. L. D. O., Andreu Domingo, D., & Berlanga Silvente, V. (2017). Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 512-522.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile.

Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. In I. Tussyadiah and A. Inversini (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 241–253. Springer, Cham.

Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20 (1), 1-24.

Chen, K.-T., & Luo, J. (2016). When fashion meets big data: Discriminative mining of bestselling clothing features. *arXiv preprint arXiv:1611.03915*.

- Correia Loureiro, S. M., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321.
- Çukul, D. (2015). *Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding*. (No. 2304324). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. *Marcas de lujo frente a marcas low-cost*. Cuadernos.info, 42, 55-70.
- Guercini S., Mir, P., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8.
- Goor, M. (2012). *Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Master's Thesis, University of Amsterdam, Department of Communications.
- Hu,Y., Manikonda,L., Kambhampati, S., et al. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *ICWSM*.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82,
- Kiapour, M. H., Yamaguchi, K., Berg, A. C., & Berg, T. L. (2014). Hipster wars: Discovering elements of fashion styles. In *Proc. of ECCV*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486
- Kouokam, E. K., & Dirik, A. E. (2019). PRNU-based source device attribution for YouTube videos. *Digital Investigation*, 29, 91–100.

Kursuncu, U., Gaur, M., Lokala, U., Thirunarayan, K., Sheth, A., & Arpinar, I. B. (2019). Predictive Analysis on Twitter: Techniques and Applications. In Emerging Research Challenges and Opportunities. Computational Social Network Analysis and Mining, 67–104. Springer, Cham.

Lewis, T. L., & Loker, S. (2017). Trying on the Future: Exploring Apparel Retail Employees' Perspectives on Advanced In-Store Technologies. *Fashion Practice*, 9(1), 95–119.

Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), 1–79.

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Comment: engagement and experiences: comment on Brodie, Hollenbeck, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14(3), 277–279.

Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*.

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82–103.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 1–15.

ShareIQ (2017). ShareIQ report: Forever21 and H&M are the kings of fast-fashion social media. Retrieved July 1, 2019 <https://www.shareiq.com/report/fastfashion>.

Simo-Serra, E., Fidler, S., Moreno-Noguer, F., & Urtasun, R. (2015). Neuroaesthetics in fashion: Modeling the perception of fashionability. In *Proc. of CVPR*.

Statista (2019). Instagram - Statistics & Facts, Retrieved July 7, 2019 <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524–532.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78, 20–40

Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.



PUBLICIDAD E INFANCIA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL USO DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS POR PARTE DE MADRES INFLUENCERS

Ariadna Cervilla-Fernández

Universidad de Granada

arcefdz@correo.ugr.es

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

rmarfil@ugr.es

Resumen

Esta investigación se centra en un análisis del empleo por parte de madres influencers de la imagen de sus hijos en contenidos publicitarios en Instagram. Se ha realizado un análisis cuantitativo en el que se han contabilizado las apariciones de niños en anuncios, así como la tipología de los productos. Por otro lado, el análisis cualitativo se ha centrado en las distintas formas de construir la narrativa publicitaria utilizando de la imagen de los niños. De esta forma, se ha podido comprobar que se trata de una tendencia publicitaria en el uso y sobreexposición de la imagen infantil. La responsabilidad social de la comunidad docente e investigadora hace ineludible conocer la presencia de la imagen de menores en las redes sociales.

Palabras clave

Publicidad, Instagram, influencer, infancia, redes sociales.

1. Introducción

El uso de la imagen infantil en las campañas publicitarias es una temática que preocupa desde el punto de vista docente, pero también desde la responsabilidad social de los medios de comunicación y redes sociales. Por este motivo, es imprescindible conocer las tendencias en el uso de fotografías de niños y niñas en aquellas redes más usadas y, por tanto, las que más impacto pueden tener.

Siguiendo esta línea de trabajo, en esta investigación se ha estudiado, de forma específica, el uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres consideradas influencers, un término que se ha popularizado universalmente en los últimos años, y que define la capacidad para determinar la conducta, especialmente la comercial, ya que es un concepto estrechamente relacionado con el marketing. Partiendo de la idea de influencia y la teoría de dos pasos popularizada por Katz y Lazarsfeld (1955), cuando todavía no existía Internet, Coll y Micó hacen referencia a las personas que actúan como prescriptores o líderes de opinión, un fenómeno que el mundo 2.0 ha multiplicado exponencialmente, apoyándose en el plus de credibilidad de aquellas personas a las que se sigue o admira (2018, pp. 109-110).

El sentido principal de este estudio responde a establecer conexiones entre Educación Mediática y Artística, especialmente en lo relacionado con el uso de la imagen en los medios digitales (Marfil-Carmona, 2018), prestando una atención específica a una cuestión tan delicada como es el uso de la imagen de la infancia en beneficio de los intereses de mercado, teniendo en cuenta el uso que se hace de esas fotografías en redes desde una mirada posmoderna (Escaño y Amado, 2011), tanto en los anuncios específicos de productos infantiles, que se vienen analizando durante los últimos años (Castillo-Lancellotti, Pérez-Santiago, Rivas Castillo, Fuentes García y Tur-Marí, 2010; Fernández Arce, 2019), considerando también el papel de los menores como receptores de esa publicidad (Vargas Bianchi, 2013), como en el uso de la imagen infantil, en general, utilizada como reclamo de otro tipo de contenidos, bien sean solidarios, como el caso de las campañas de ONGD, especialmente las que se dedican a la infancia (Barragán Sánchez, 2014); o aquellas líneas de comunicación que utilizan a niños y niñas para promocionar otro tipo de empresas o iniciativas, destacando la tendencia a la sexualización de los y las menores (Méndiz Noguero, 2018). A destacar la categorización realizada por Gómez Espino y Blanco López en lo relativo a las representaciones sociales de la infancia (2005), diferenciando diferentes roles infantiles en la publicidad televisiva.

En el caso de las y los influencers de Instagram, cuando muestran a sus hijos en contenido publicitario están realizando una mercantilización de la imagen de la infancia (Azevedo Queiroz y Alves dos Santos, 2018), asociada a la vida privada de éstos por el contenido cercano que caracteriza mayormente sus publicaciones.

Desde la perspectiva de las conexiones entre Artes Visuales y Educación, la red es un entorno de gran trascendencia en lo que tiene que ver con la cultura visual (Freedman, 2006; Mirzoeff, 2003), permitiendo la continua tarea de creación, difusión y reinterpretación de imagen, sintetizada por Fernando Hernández como la acción de espigadores/as de la cultura visual (2007), en este caso de imágenes de niños y niñas.

2. Diseño y método

El objeto formal de esta investigación es el uso de la imagen de niños y niñas por parte de sus madres en la red social Instagram, analizando exclusivamente aquellas que puedan considerarse como influencers, con un perfil explícitamente público, valorando de forma específica el grado de protagonismo de niños y niñas, así como la clase de productos anunciados. Los objetivos del análisis, por tanto, han sido los siguientes:

Conocer el grado de presencia y protagonismo de hijos e hijas de madres influencers en la publicidad que éstas realizan en la red Instagram.

Detallar los sectores en los que se pueden enmarcar los productos anunciados.

Llamar la atención sobre la responsabilidad del uso de la imagen infantil en las redes sociales, poniendo en marcha herramientas de análisis y control.

Partiendo de la hipótesis principal que establece que el nivel de presencia de niños y niñas en la publicidad de madres influencers es muy alto y, en muchas ocasiones, descuidado con respecto al derecho a la privacidad y protección a la infancia, este trabajo se ha basado en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), aplicando una ficha de elaboración propia de carácter mixto, cuali-cuantitativo, que ha priorizado la medición y descripción de las siguientes variables:

Sujetos: quiénes aparecen en la imagen publicitaria. Pueden ser: adultos (las propietarias de la cuenta solas o acompañadas de otros adultos), niños y niñas (cuando aparecen solamente los hijos e hijas de las influencers) o ambos (cuando aparecen los menores acompañados de la influencer).

Público del producto: si se trata de un producto para adultos o si se trata de un producto para la infancia.

Tipología del producto: el sector en el que se clasifica el producto (alimentación, moda, belleza, ocio, ONGD, educativo, otros).

El contexto empírico o ámbito de estudio se ha acotado a una red concreta, Instagram, debido a ser la que actualmente, en 2019, registra unos mayores niveles de uso e impacto, siendo además la principal herramienta de los perfiles de influencers, junto a Twitter (SocialPubli, 2019). Para ello se ha realizado un análisis de los 'posts' publicitarios de estas influencers a lo largo de tres meses, así como un seguimiento de las publicaciones 'historias' publicitarias a lo largo de 16 días.

El universo, por tanto, es la totalidad de madres influencers que tienen perfil en esta red, mientras que la investigación ha analizado 19 perfiles, representativos tras un proceso de selección y valoración de los 100 perfiles con más número de seguidores. Se trata, en resumen, de una aproximación y puesta en prueba de una herramienta de carácter básico, ampliable y desarrollable en futuras investigaciones, especialmente en las conexiones que pueden tener con el ámbito educativo.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Se ha llevado a cabo un análisis de las imágenes publicadas en Instagram por 15 influencers desde el 1 de agosto hasta el 7 de noviembre de 2019, en lo que respecta al contenido de 'posts' (contenido que queda guardado en el perfil) y del 23 de octubre al 7 de noviembre en lo que respecta al contenido de 'historias' (contenido que se elimina a las 24 horas de ser publicado). Los perfiles han sido seleccionados teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Que se trate de una cuenta pública con más de 100.000 seguidores.
- Que se muestre abiertamente la imagen de menores (hijos e hijas de las influencers), asegurando así que se esté analizando un contenido de impacto.
- Que exista contenido publicitario en la cuenta.

Al realizar esta selección encontramos que hay influencers con cuentas separadas como personales y familiares, en las primeras el enfoque está más centrado en su persona y su trabajo como influencer y en las segundas en su vida familiar, por ello en 4 casos se ha realizado el seguimiento de la cuenta personal y la familiar aunque una de esas cuentas no llegue a 100.000 seguidores. Las influencers seleccionadas para el análisis han sido:

Tabla 1. Influencers analizadas, cuentas y seguidores.

Nombre de la influencer	Nombre de la cuenta	Nº de seguidores
Tamara Gorro	@tamara_gorro	1.4M
Estefanía Unzu	@verdeliss	1.1M
Rocío Osorno	@rocioOsorno	1.1M
Grace Villarreal	@gacyvillarreal	582K
Verónica Díaz	@modajuscoco	517K
Verónica Díaz	@familiaocoquetesoficial	379K
Nohemí García	@nohewivlog	474K
Nohemí García	@familiacarameluchis	166K
Irene Rosales	@irenerova24	421K
Verónica Sánchez	@oh.mamiblue	281K
Alma Obregón	@alma_cupcakes	230K
Fátima Cantó	@fatimacanto	219K
Cristina Ramírez	@laloylila	198K
Danna Ponce	@danielagartija	134K
Danna Ponce	@elmundodemia8	173K
María Pérez	@love.chloe.john	124K
Carmen Hernández	@trimadredeprincesas	118K
Noelia	@mamidelrollito	40.3K
Noelia	@happy.ohana	132K

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la legislación actual en España con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico indica la obligación de identificar las promociones digitales como tales, en el caso de los y las influencers de Instagram no siempre se realiza esta distinción entre contenido publicitario y no publicitario. Por ello en esta investigación se ha considerado como publicidad todas aquellas publicaciones en las que aparecen etiquetas identificativas (#ad, #publi, #publicidad y #colaboración), todas aquellas publicaciones que mencionan una marca o utilizan una etiqueta publicitaria de ésta y todas aquellas publicaciones centradas en un producto o servicio, que normalmente también van acompañadas de una mención directa a la cuenta de Instagram de la marca.

4. Resultados

4.1. 'Posts' publicitarios de Instagram

De entre los 15 perfiles personales analizados, encontramos que 6 de ellos no han realizado ningún post publicitario en la que aparezcan menores en el tiempo de seguimiento, aunque sí han promocionado productos, todos ellos dirigidos a un público adulto. Entre las 9 cuentas restantes se han realizado un total de 279 publicaciones publicitarias y en 146 de éstas aparecen menores, un 52,3% del total. En 55 de estas imágenes (19,7%), los menores aparecen solos y, en 91 (32,6%), aparecen acompañando a su madre.

En lo que respecta a los productos anunciados, 208 de los anuncios analizados contienen productos dirigidos a adultos, siendo las categorías de moda y belleza las más predominantes seguidas de turismo y ocio. Los productos relacionados con la infancia constituyen un 25,45% de las publicaciones (71 de las totales), siendo ropa la categoría de productos más anunciada seguida de alimentación y productos educativos tales como juguetes y libros infantiles.

La imagen de los menores se utiliza no solamente para mostrar aquellos productos para la infancia, ya que estos casos constituyen solamente un 21,51% del total de la publicidad, sino también para productos familiares e incluso para productos dirigidos exclusivamente a adultos. Cuando se trata de marcas que ofrecen productos para toda la familia tales como ropa u ocio familiar, la imagen de los niños y niñas sirve para representar el público al que va dirigido el anuncio, el público familiar, ya que normalmente aparecen junto a sus madres. En el caso de los productos para adultos, los menores aparecen solos en la imagen únicamente en 21 casos, pero aparecen acompañando a la influencer en 65 publicaciones (23,3%), reforzando así el papel como madre de éstas a pesar de que el producto no requiera este concepto para ser anunciado (Figura 1).

Figura 1. Imagen publicitaria de @verdeliss para Quick Step Floors



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/2QGwDF8>

Las imágenes publicitarias analizadas se caracterizan por un alto tratamiento estético por el que la imagen se percibe cuidada y trabajada técnicamente. Predominan los planos conjunto, en los que aparece la influencer con sus hijos, los planos medios y los primeros planos, con los que se genera una sensación de cercanía con el receptor. Además, cada influencer diferencia las fotografías propias con las del resto a través del uso de distintos filtros y parámetros fotográficos como el brillo o la saturación. El estilo de los perfiles familiares tiende a destacar por su uso de colores saturados y brillantes (Figura 2), mientras que los perfiles de influencers de moda utilizan colores más apagados y contrastados (Figura 3).

Figura 2. Imagen publicitaria de @familiacarameluchi para Huawei.



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/208s98f>

Figura 3. Imagen publicitaria de @gracyvillarreal para Stokke Baby.



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/35qCKRI>

Con respecto a las cuentas familiares, éstas complementan la publicidad de las cuentas personales de las influencers. Tanto el contenido como el público de ambas cuentas está claramente diferenciado por las dos facetas de la influencer: la personal y la familiar. Por ello, la publicidad con niños y niñas está mucho más presente en los perfiles familiares, siendo casi nula en el caso de las cuentas personales. El contenido publicitario se encuentra más centrado en lo infantil, la presencia de los menores es mayor que en los casos de cuentas únicas (47,3% en comparación al 23,45%) y los productos para adultos anunciados son mayormente dirigidos a madres o a familias.

Con respecto a las cuentas familiares, éstas complementan la publicidad de las cuentas personales de las influencers. Tanto el contenido como el público de ambas cuentas está claramente diferenciado por las dos facetas de la influencer, la personal y la familiar. Por lo tanto, la publicidad con menores está mucho más presente en los perfiles familiares, siendo casi nula en el caso de las cuentas personales. El contenido publicitario se encuentra más centrado en lo infantil, la presencia de los niños y niñas es mayor que en los casos de cuentas únicas (47,3% en comparación al 23,45%) y los productos para adultos anunciados son mayormente dirigidos a madres o a familias.

4.2. 'Historias' publicitarias de Instagram

Entre los 15 perfiles personales, 5 no han realizado ninguna promoción o publicidad en la que aparezcan menores. Dada la naturaleza efímera de estas publicaciones o 'historias', en las cuales el contenido desaparece a las 24 horas de ser publicado, las actitudes de las influencers cambian con respecto a las presentadas en las

publicaciones ordinarias, ya que se muestra más cercana al receptor, tanto por los primeros planos que se tienden a utilizar como por su actitud. La publicidad se lleva a cabo de forma más natural y orgánica, reduciendo el tratamiento estético de la imagen, pero también de forma más abundante ya que en el periodo de 14 días se han registrado 167 publicaciones publicitarias, 42 de ellas en las que aparecen menores.

La publicidad sigue siendo mayormente de contenido para adultos, ya que el contenido se centra en la influencer, pero aumenta el número de productos infantiles, siendo la ropa el más común de todos. Hay un descenso en la aparición de los niños y niñas en el contenido publicitario, que se encuentra más ligado a productos infantiles en este tipo de publicaciones (en 64,29% de las publicaciones en las que aparecen menores se promociona un producto infantil). De esta forma, el uso de la imagen de los niños y niñas en la publicidad pasa a ser más un refuerzo del concepto de naturalidad y de “publicidad no planificada”, en especial cuando aparecen como un elemento más del lugar en el que se está grabando o cuando son recibidores de un producto promocionado por la influencer.

En el caso de las cuentas familiares analizadas el contenido publicitario, este hecho resulta mucho menor y la aparición de menores en este contenido promocional es prácticamente nulo, constituyendo únicamente 9 publicaciones.

Podemos afirmar que la publicidad con menores en Instagram es claramente una tendencia actual, no solamente en perfiles dedicados a la maternidad o la vida familiar, sino también en aquellos en los que la influencer trata otras temáticas, apelando así a conceptos como la maternidad, la crianza, la seguridad o el afecto cuando el producto a anunciar se beneficia de ellos.

5. Conclusiones y Discusión

Tras esta aproximación a los perfiles de madres influencers, se puede afirmar que el protagonismo de hijos e hijas es, en muchas ocasiones, imprescindible, aun siendo el volumen de fotos utilizadas mayor del necesario, especialmente en el caso de las cuentas familiares y aquellas influencers centradas en la maternidad, convirtiendo así a la infancia en un medio para la consecución de los objetivos comerciales. Sin embargo, el nivel de cuidado en el uso de la imagen de niños y niñas es destacable, por lo que se puede afirmar que no hay un uso irresponsable por parte de estas mujeres en la red. Así, se puede confirmar parcialmente la hipótesis establecida, ya que el uso de esta imagen es excesivo, pero no destaca aparentemente por incumplir ningún protocolo ético de protección de la infancia, salvo el propio hecho de someter a difusión pública la imagen personal y asociarla a una marca.

En relación con los objetivos establecidos inicialmente, por tanto, destaca el grado de protagonismo, tal y como se establecía en el objetivo 1, pero también cabe reseñar el alto nivel de perfeccionismo en el tratamiento estético de la imagen por parte de las madres, que muestran un alto nivel de alfabetización visual en contextos digitales, ya sea a través de producción propia o a través de encargos de sesiones de fotografía o vídeo a profesionales. El tipo de imagen que tiene una mayor presencia es la fotográfica, esencia original de esta red social, que da cabida desde 2015 también a vídeos. Asimismo, es importante destacar que abundan los planos cortos, lo que indica una indubitable intencionalidad de estimular la empatía y la aproximación emocional.

Con respecto al objetivo 2, que planteaba el tipo de anunciante, destaca claramente el uso de la imagen de niños y niñas para productos centrados en el público infantil, pero también en otras marcas y productos de público adulto y familiar. Resulta incuestionable que las madres se centran en productos de consumo personal, femenino o familiar, dejando en segundo lugar los productos infantiles, sin que destaque la presencia de otros sectores vinculados a la producción económica, servicios, etc. La temática de la salud y la seguridad destaca especialmente, lo que indica que la intencionalidad de estas campañas se sitúa en un marco socialmente responsable.

Dada la conectividad y la socialización que se lleva a cabo a través de las redes sociales se puede valorar la importancia social de crear y mantener comunidades centradas en la maternidad por parte de estas influencers, siendo ellas un espacio en el que se refleja la cultura visual actual (Freedman, 2006; Mirzoeff, 2003). Por ello, la inclusión de la publicidad en estos perfiles normaliza la comercialización no solamente del rol como madres de las influencers sino también la asociación a marcas de sus hijos y de la vida privada de éstos. Aunque el público mayoritario de estos perfiles son adultos, también tienen un público infantil con el que deben mostrarse responsables, especialmente en la publicidad de productos dirigidos a ellos (Vargas Bianchi, 2013) en los roles de género y en la posible sexualización de sus hijos e hijas (Méndiz Noguero, 2018), así como de ellas mismas.

Tras realizar esta investigación, surgen diversas líneas de profundización en esta temática, pero también otras que se convierten en un complemento imprescindible, como es el uso de la imagen infantil por parte de madres y padres en los perfiles personales de las redes sociales, un ámbito de difusión que también tiene una relevancia pública. Además, cabe preguntarse si el propio planteamiento de la investigación establecía de inicio una discriminación de género, ya que también hay padres que ejercen como tal en su calidad de influencers, lo que representa una línea de trabajo específica también, que es a su vez un claro indicador del grado de igualdad en lo relativo a roles en la proyección social.

La perspectiva de género es un criterio clave, por tanto, en el desarrollo de esta línea de trabajo, pero también la dimensión didáctica y educativa de este tipo de contenidos, ya que forma parte, por su indiscutible impacto, de un contexto no formal de aprendizaje y de asimilación de valores sociales y pautas de comportamiento. Por esta razón, desde la Educación Mediática y, también, desde la Educación Artística, el uso de la imagen infantil es una línea de trabajo prioritaria para asegurar la protección y fomentar un sentido educativo al uso de los medios en la cultura digital.

6. Referencias

- Azevedo Queiroz, M. M., & Alves dos Santos, F. (2018). "Guibashow". Niño-adulto show. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 10(19), 62-70. Recuperado de <https://bit.ly/2KF71UZ>
- Barragán Sánchez, A. (2014). La infancia en las ONG's: Análisis de sus spots (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2OoPrFO>
- Bardin, L. (1986). Análisis de contenido (C. Suárez, trad.). Madrid: Akal.
- Castillo-Lancellotti, C., Pérez-Santiago, O., Rivas Castillo, C., Fuentes García, R. y Tur-Marí, J.A. (2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 16(2), 90-97. [https://doi.org/10.1016/S1135-3074\(10\)70022-3](https://doi.org/10.1016/S1135-3074(10)70022-3)
- Coll, P. y Lluís, M. J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Barcelona: UOC.
- Escaño, C. y Amado, A. (2011). Deconstruyendo a Peter Pan. El concepto de infancia en la mirada posmoderna. En R. Marín Viadel (ed.), *Infancia, mercado y Educación Artística* (pp. 25-42). Málaga: Aljibe.
- Fernández Arce, L. (2019). Análisis comparativo de la calidad nutricional de productos destinados a público infantil frente a público adulto a partir del etiquetado. *Revista Española de Salud Pública*, 93(1), 1-9. Recuperado de <https://bit.ly/337qkN6>
- Freedman, F. (2006). Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y vida social del arte (A. Mata, trad.). Barcelona: Octaedro.
- Gómez Espino, J.M. y Blanco López, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer*, 19(19), 53-76. Recuperada de <https://bit.ly/2XEUXbS>

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Nueva York: Free Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (L. Wolfson, trad.). Barcelona: Paidós.

Ley 34/2002 , de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 166, de 12 de julio de 2002, 13758. Recuperado de <https://bit.ly/2D3Rjyy>

Marfil-Carmona, R. (2018). La era postdigital en la enseñanza de las artes visuales. Transformación educativa y propuestas para el debate. *Saber & Educar*, (24), 1-13. <http://dx.doi.org/10.17346/se.vol24.326>

Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. Recuperado de <https://bit.ly/2rYpwgl>

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (P. García Segura, trad.). Barcelona: Paidós.

SocialPubli (2019). *Estudio influencers 2019 - socialpubli #EstudioInfluencersSP*. (Archivo de vídeo). Recuperado de <https://bit.ly/2s3BPZj>

Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos.info*, (32), 89-100. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.495>

CÓMO INTERACTÚAN LOS SEGUIDORES DEL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO 2019 EN INSTAGRAM

Javier Abuín-Penas

Universidade de Vigo

jabuin@uvigo.es

Julia Fontenla-Pedreira

Universidade de Vigo

juliafontenla@gmail.com

Resumen

Este estudio analiza las características de la interacción de los seguidores de la página oficial de Instagram de la FIFA para el Mundial de Fútbol Femenino durante el torneo celebrado en el año 2019. Se recopilaron un total de 357 publicaciones publicadas por la cuenta oficial “FIFA Women’s World Cup” a través de la herramienta Instagram Scraper. Mediante un análisis de contenido se estudió la interacción que existe en función de las características de cada publicación. Estos datos se procesaron con Excel. Los resultados desvelan que los intereses de los seguidores radican en las publicaciones relacionadas con la competición. Además, Instagram se revela como una plataforma ideal para fomentar la participación en este tipo de eventos deportivos.

Palabras clave

Interacción; redes sociales; Instagram; comunicación de eventos deportivos;

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en la comunicación de las organizaciones, esto es así en todos los sectores y el mundo del deporte no es ajeno a esta tendencia. El papel cada vez más relevante que estas plataformas digitales tienen en la sociedad actual es una evidencia, así como la importancia que están cobrando dentro de la estrategia comunicativa de las organizaciones deportivas (Campos et al., 2013).

Desde su aparición, las redes sociales han sido incorporadas como una herramienta clave en las estrategias de comunicación por parte de diferentes organizaciones deportivas. Los equipos deportivos profesionales fueron las primeras entidades de la industria deportiva en incorporar estas plataformas (Filo, et al., 2015; Pegoraro y Jinnah, 2012), buscando crear y mantener una comunicación interactiva bidireccional con sus seguidores (Hambrick y Kang, 2015; Parganas et al., 2015; Pegoraro, 2010). Hoy en día, la mayoría de las organizaciones deportivas profesionales cuentan con presencia en varias redes sociales y se expanden cada vez más rápido a las que van apareciendo. En este sentido, se puede destacar que el estudio de la comunicación en el ámbito deportivo es una de las tendencias de investigación que no ha dejado de crecer (Meneses y Avalos, 2013).

Sin embargo, el uso que hacen las organizaciones deportivas de herramientas como Instagram para construir relaciones con sus seguidores o comunicar sus mensajes no cuenta con un gran número de estudios. Es cierto que algunos investigadores han examinado el uso de Facebook como una herramienta de gestión de marca en el contexto del atletismo universitario de los EE. UU. (Wallace et al., 2011), o el uso de Twitter como herramienta de gestión de marca en el contexto de equipos de fútbol profesionales (Parganas et al., 2015), incluso algunos autores han examinado las prácticas más habituales en redes sociales realizadas por organizaciones deportivas en Facebook y Twitter (Abeza et al., 2015). Más recientemente, Winand et al. (2019) analiza la forma en que Twitter es utilizado por las federaciones deportivas internacionales para interactuar con sus seguidores.

En cambio, los estudios sobre el uso de Instagram en el ámbito deportivo son menos habituales o están centrados en objetivos diferentes a lo que pretende esta investigación. Kim y Hull (2017) han examinado cómo se puede usar Instagram para atraer a los aficionados al deporte con objetivos deportivos, comerciales y sociales. Otros autores han evaluado el uso de esta red social como una herramienta de auto-presentación específicamente realizada por atletas olímpicos (Geurin-Eagleman y Burch, 2016 o Abuín-Penas et al., 2019), o por atletas profesionales en general (Smith y Sanderson, 2015).

Partiendo de este planteamiento, y teniendo en cuenta la creciente popularidad de Instagram entre organizaciones deportivas, atletas y aficionados, combinada con su

potencial, este capítulo de libro pretende analizar cómo, una de las organizaciones deportivas más importantes del mundo como es la FIFA, está utilizando Instagram para comunicarse con sus públicos e interactuar con estos durante el Mundial de Fútbol Femenino.

1.1. Comunicación y redes sociales en las organizaciones deportivas

La comunicación siempre tuvo un papel importante en las organizaciones deportivas, en particular desde la llegada de internet y más concretamente de las redes sociales, convirtiéndose estas en herramientas fundamentales para conseguir un mayor apoyo por parte de los aficionados, generar mayor confianza entre los públicos y obtener mejores resultados en cuanto al alcance mediático en la sociedad. Ginesta (2010) afirma que las grandes organizaciones deportivas conforman un nuevo modelo de multinacionales del ocio, porque, al margen del espectáculo deportivo, este tipo de organizaciones generan una gran cantidad de productos complementarios al deporte, entre los que se incluyen algunos de tipo comunicativo, que permiten que los aficionados muestren su pasión por el deporte.

Las oportunidades y desafíos que provocan las redes sociales generan nuevos retos para las organizaciones deportivas, porque sus principales tareas de comunicación han evolucionado a partir de las relaciones con los medios y la provisión de contenido para estos (Nicholson et al., 2015). Aunque algunos académicos han afirmado que no ha habido suficiente investigación en este área (O'Shea y Alonso, 2011), sí se puede observar un número creciente de estudios en el campo de la comunicación, las redes sociales y el deporte.

Abeza et al. (2013) estudiaron, no sólo las oportunidades que presentan las redes sociales, sino también los desafíos que estas suponen para las organizaciones deportivas a la hora de incluirlas dentro de su estrategia de comunicación. Según este estudio los usuarios tienen el potencial de crear, escuchar, aprender, participar y compartir intereses, experiencias y comentarios, lo que les permite convertirse también en productores y distribuidores de información sobre la organización deportiva en las redes sociales.

En la industria del deporte, las redes sociales ofrecen diversas oportunidades a las organizaciones, sirviendo como vehículo para la comunicación con los públicos y para aumentar la interacción con los seguidores a través de la creación de experiencias innovadoras e interactivas. Esta característica es importante teniendo en cuenta el entorno altamente competitivo en el que operan las organizaciones deportivas (Meng et al., 2015). Estudios como Jordan et al. (2017) identificaron el valor de la comunicación en las redes sociales para construir relaciones con los públicos como parte del contexto deportivo de una comunidad. También Mahan (2011) argumentó que las organizaciones deportivas y otras entidades con intereses en la industria

del deporte, han reconocido la importancia que se puede generar al usar las redes sociales para lograr objetivos de marketing.

Por su parte, Lobillo y Muñoz (2016), destacan el papel que las redes sociales juegan en las organizaciones del mundo del fútbol afirmando que, al igual que en cualquier otra institución, constituyen una herramienta básica para la comunicación organizacional. Además, apuntan que las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las entidades deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz. En ese mismo estudio, los autores apuntan las facilidades que aportan las redes sociales para llegar a una mayor cantidad de públicos y que estas son de vital importancia a la hora de fidelizar seguidores.

Sobre el uso de las redes sociales por parte de organizaciones deportivas, Campos et al. (2013) analizaron cómo la comunicación a través de estas nuevas tecnologías ayuda a las organizaciones deportivas a alcanzar sus objetivos estratégicos en términos de compromiso y persuasión. A través del análisis de la comunicación en Twitter de nueve entidades deportivas en Inglaterra, descubrieron que algunas utilizaban las redes sociales de manera más efectiva que otras. Por ejemplo, la federación inglesa de hockey generaba un mayor número de interacciones con sus seguidores que el resto de organizaciones y que esto se debía, en parte, al tipo de contenido compartido.

1.2. El uso de Instagram en el deporte

Dentro del contexto de las redes sociales, Instagram es una herramienta que utiliza fotografías como su principal mecanismo de comunicación (Graham, 2013) y que está ganando una gran popularidad entre los atletas y las organizaciones deportivas de todo el mundo (Clavio, 2013). Desde su lanzamiento en octubre de 2010, Instagram ha atraído a más de 700 millones de usuarios activos, lo que hace que esta plataforma posea más del doble del tamaño de Twitter (Constine, 2017) y lo que la convierte en una herramienta ideal para la comunicación de muchas organizaciones (Koetsier, 2013).

Esta serie de características también hacen que Instagram sea una herramienta particularmente efectiva para las organizaciones deportivas. Para los equipos deportivos, el hecho de poder compartir facetas específicas de la imagen del equipo hace que aumente la participación de los seguidores (Ferrand y Pages, 1999). Además, combinada de forma adecuada con otras redes sociales, Instagram puede impactar de forma positiva en la afiliación de los aficionados hacia su equipo (Popp y Woratschek, 2016), así como suponer un aumento en los ingresos (Broughton, 2012). De este modo, los equipos deportivos pueden usar Instagram para alcanzar nuevas audiencias, y fomentar la interacción con sus seguidores actuales, creando relaciones positivas con sus públicos.

Así, en el ámbito deportivo, Instagram se está convirtiendo en una herramienta cada vez más popular para compartir contenido visual ya que facilita el co-branding

y proporciona a los fans un papel más activo en el proceso de construcción de la marca a través de los comentarios, según Anagnostopoulos et al. (2018). En una línea similar, Davies y Mudrick (2016), sugieren que el uso de Instagram podría responder a una mayor variedad de motivos que el uso de otras redes como Facebook y Twitter, en las que se explotaría menos el aspecto promocional, tal y como observaron en un estudio sobre golf. Por su parte, Kim y Hull (2017), plantean que los seguidores de equipos de béisbol en Instagram responden en mayor medida (con comentarios y likes) a los posts relativos a las cuestiones deportivas que a aquellos que tienen que ver con cuestiones sociales o empresariales.

Aunque las investigaciones recientes sobre Instagram y otras redes sociales en el ámbito deportivo son abundantes, no existen estudios desde la perspectiva del uso de Instagram en lo referido a eventos de este campo. Además, la creciente popularidad de Instagram entre estas organizaciones, los deportistas y los aficionados, combinada con sus posibilidades comunicativas, merece una mayor investigación de esta herramienta en el contexto deportivo. Como hemos visto anteriormente, varios académicos tratan las redes sociales en la industria del deporte, pero ninguna de estas investigaciones se centra en la interacción en Instagram en un evento, como el Mundial de Fútbol Femenino.

2. Diseño y método

La Copa Mundial Femenina de Fútbol (en inglés, FIFA Women's World Cup), conocida popularmente como Mundial de Fútbol Femenino, es el torneo internacional de fútbol femenino más importante del mundo a nivel de selecciones nacionales. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), organización que realiza este evento, inició la versión para mujeres de la Copa Mundial de Fútbol, el evento deportivo más importante en el mundo junto a los Juegos Olímpicos, en el año 1991 en la República Popular China. Desde esa fecha, este torneo ha sido realizado cada cuatro años y su popularidad no ha dejado de aumentar.

Uno de los objetivos de la FIFA como organización deportiva es poder llevar el fútbol a todos los rincones del mundo, organizar torneos internacionales y promover el impacto que el fútbol puede tener en la sociedad (FIFA, 2018). En este aspecto las redes sociales son de gran ayuda para establecer el posicionamiento de esta organización y para agregar valor a los eventos que realizan. Por este motivo poseen diversas cuentas en las diferentes redes sociales, entre ellas la del Mundial de Fútbol Femenino en Instagram.

La FIFA se unió a Instagram utilizando el nombre de usuario @fifawomensworldcup. En noviembre de 2019 esta cuenta contaba con 170850 seguidores mientras que

seguía a 680 usuarios y ha realizado 754 publicaciones desde que se incorporó a esta red social. Para analizar la interacción de esta cuenta se han utilizado las técnicas de observación y el análisis de contenido. La observación se considera una técnica científica cuando se planifica sistemáticamente de modo que sea controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad, estos criterios se dan si se relaciona con otras investigaciones de similares características (Ruiz, 2012). Por su parte, el análisis de contenido conlleva aplicar de forma sistemática una serie de reglas establecidas previamente y que sirvan para medir la frecuencia con que determinados elementos aparecen en la muestra de estudio (Berganza y Ruiz, 2005).

Así, el análisis de contenido demuestra un método sistemático y replicable, ideal para analizar contenido escrito y/o visual que ya ha sido utilizado previamente en numerosos estudios en los que se analizaba el uso de algunas redes sociales en el ámbito deportivo (Abuín-Penas et al., 2019; Anagnostopoulos et al. 2018; Cano-Tenorio, 2019; Parganas et al., 2015; Pegoraro, 2010; Winand et al. 2019).

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

La etapa preliminar de este estudio consistió en recopilar todas las publicaciones realizadas por @fifawomensworldcup entre el 7 de junio de 2019 y el 7 de julio de 2019. Se eligió este periodo de tiempo por ser durante el que se celebró el evento analizado y, por tanto, la época en la que más uso e interacción debería tener esta cuenta de Instagram. Esta fue una elección deliberada ya que se pretende analizar la comunicación que se produjo durante el torneo, buscando obtener información referida al uso de las redes sociales por parte de organizaciones deportivas durante la celebración de grandes eventos.

Se recopilaron un total de 357 publicaciones de Instagram a través de Instagram Scraper¹. Esta herramienta desarrollada por la Digital Methods Initiative (DMI) interactúa con la API de Instagram y permite descargar un archivo CSV que contiene todos los metadatos de todas las publicaciones del usuario seleccionado. La variedad de datos mostrados incluye: texto de la publicación, formato (imagen o vídeo), enlace a la publicación, enlace al contenido multimedia, fecha y hora, número de likes, número de comentarios, hashtags empleados y ubicación, entre otros.

A continuación, se exportaron todos esos datos a una hoja de cálculo de Excel, para realizar un análisis de contenido temático y de la interacción basada en ese contenido. A través del establecimiento de categorías temáticas que permitieran agrupar las publicaciones, se pretendía observar cómo la FIFA utilizó la plataforma de Instagram para comunicarse e interactuar con los seguidores del Mundial de

¹ Instagram Scraper de Digital Methods Initiative: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase?cat=DeviceCentric&subcat=Instagram>

Fútbol Femenino. Las líneas temáticas utilizadas como plantilla de análisis fueron adaptadas de Cano-Tenorio (2019), así las categorías utilizadas para la plantilla de análisis fueron las siguientes:

- Afición: contenido publicado sobre los aficionados y seguidores del evento. Incluye publicaciones sobre la asistencia a los encuentros, los desplazamientos de los seguidores de cada selección, el público asistente al evento o publicaciones realizadas por los seguidores que son reutilizadas por la cuenta oficial del Mundial de Fútbol Femenino.
- Competición: contenido informativo relacionado con el transcurso de la actividad deportiva. Incluye descripción de jugadas, goles, amonestaciones, ejercicios de calentamiento previos a los partidos, ceremonia de apertura, entregas de trofeos, recuerdos de competiciones anteriores u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen las selecciones nacionales. En este apartado también se incluyen los contenidos, relacionados con el juego en sí, que no tengan cabida en ninguna de las otras categorías.
- Declaraciones: intervenciones realizadas por cualquiera de los miembros de las selecciones nacionales (jugadoras, entrenadoras, directivas...) ante los medios de comunicación. Si se trata de una entrevista realizada en exclusiva para las redes sociales de la FIFA Women's World Cup también se tendrá en cuenta en esta categoría.
- Jugadoras: publicaciones que contengan información relacionada con los miembros de la plantilla, es decir, sobre las jugadoras de cada selección nacional. En esta categoría se incluyen convocatorias, alineaciones, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben las jugadoras, diseños basados en la imagen de las jugadores y datos o estadísticas sobre las mismas.
- Marketing: cualquier tipo de contenido relacionado con los compromisos comerciales del Mundial de Fútbol Femenino de la FIFA, es decir, las publicaciones en las que se mencionan explícitamente a otras marcas o empresas o en las que tengan especial protagonismo patrocinadores o se incluya cualquier tipo de publicidad de forma predominante.
- Otros: publicaciones que no se adaptan a ninguna de las categorías anteriores. Dentro de esta categoría se encuentran imágenes o vídeos relacionados con el evento pero que no tienen relación directa con las jugadoras, la afición, la competición, los medios o las relaciones comerciales y que, además, tampoco son suficientes como para generar una categoría de por sí.

Cada publicación se codificó manualmente dentro de cada una de las categorías anteriormente enunciadas, buscando seleccionar siempre la categoría temática que más se adapta al contenido publicado por la cuenta oficial del Mundial de Fútbol Femenino de la FIFA.

4. Resultados

Del 7 de junio de 2019 al 7 de julio de 2019 la cuenta oficial del Mundial de Fútbol Femenino realizó un total de 357 publicaciones en Instagram. El número de likes recibidos durante el evento asciende a 1435960, mientras que los comentarios llegan a 14765.

4.1. Publicaciones por categoría

A partir del contenido analizado, se asignó una categoría a cada una de las publicaciones y se descubrió, que la categoría de Jugadoras era predominante con una amplia diferencia en relación al resto de categorías, llegando a suponer casi la mitad del total de publicaciones realizadas. También cabe resaltar que, tal y como se puede observar en la Tabla 1, la categoría de Marketing es la que menos publicaciones cuenta en su haber.

Tabla 1: Publicaciones en función de la categoría temática

Categoría	Posts	% posts
Afición	43	12,04%
Competición	66	18,49%
Declaraciones	42	11,76%
Jugadoras	178	49,86%
Marketing	7	1,96%
Otros	21	5,88%
TOTAL	357	100,00%

4.2. Asignación de likes por categoría

En el caso de los likes también se observa que la mayoría va para la categoría de Jugadoras siendo, al igual que anteriormente, la de Marketing la que recibe una menor cantidad de likes. De todos modos, destaca el hecho de que la categoría con un mayor promedio de estos, es decir, la que más likes recibe por publicación, es la de Competición, siendo su número casi el doble en comparación con el resto.

Tabla 2: Likes en función de la categoría temática

Categoría	Likes	Promedio likes	% likes
Afición	130101	3025,6	9,06%
Competición	434016	6576	30,22%
Declaraciones	149993	3571,26	10,45%
Jugadoras	636346	3574,98	44,32%
Marketing	17072	2438,86	1,19%
Otros	68432	3258,67	4,77%
TOTAL	1435960	4022,3	

4.3. Asignación de comentarios por categoría

En el caso de los comentarios, la categoría de Competición es la que mejores resultados obtiene tanto en términos absolutos como en promedio. Las publicaciones relacionadas con la competición obtienen cerca de 90 comentarios de media, mientras que el resto obtienen menos de 35 comentarios por publicación en el mejor de los casos. Tal y como demuestra la Tabla 3, la categoría de Marketing sigue siendo la que obtiene unos peores resultados tanto en términos absolutos como en lo que respecta al promedio.

Tabla 3: Comentarios en función de la categoría temática

Categoría	Comentarios	Promedio comentarios	% comentarios
Afición	1110	25,81	7,52%
Competición	5925	89,77	40,13%
Declaraciones	1465	34,88	9,92%
Jugadoras	5543	31,14	37,54%
Marketing	76	10,86	0,51%
Otros	646	30,76	4,38%
TOTAL	14765	41,36	

4.4. Formato de publicación de cada categoría

En cuanto al formato utilizado para transmitir los mensajes en cada categoría, se observa que todas las publicaciones de Declaraciones son vídeos. En total, más del 60% de las publicaciones son imágenes aunque en todas las categorías se observa un mayor porcentaje del formato vídeo. Esto se debe a que cerca del 90% del contenido de Jugadoras, la categoría predominante, son imágenes (Tabla 4).

Tabla 4: Tipo de publicación en función de la categoría temática

Categoría	Fotos	% fotos	Vídeos	% vídeos
Afición	17	39,53%	26	60,47%
Competición	25	37,88%	41	62,12%
Declaraciones	0	0,00%	42	100,00%
Jugadoras	159	89,33%	19	10,67%
Marketing	2	28,57%	5	71,43%
Otros	14	66,67%	7	33,33%
TOTAL	217	60,78%	140	39,22%

4.5. Recursos utilizados en cada categoría

Tal y como muestra la Tabla 5, el uso de hashtags y emoticonos es muy habitual en la cuenta oficial de Instagram del Mundial Femenino de la FIFA. En ambos casos estos recursos se utilizan en aproximadamente el 80% de las publicaciones, sin que se observen grandes diferencias entre las distintas categorías. Esta situación cambia en lo que se refiere a las menciones, las cuales tienen un uso menor, aunque sí se utilizan en más de la mitad del contenido publicado teniendo una mayor presencia en las publicaciones de la categoría de Declaraciones.

Tabla 5: Recursos utilizados en función de la categoría temática

Categoría	Posts	Hashtags	% hashtags	Menciones	% menciones	Emoticonos	% emoticonos
Afición	43	40	93,02%	29	67,4%	29	67,44%
Competición	66	64	96,97%	29	43,9%	59	89,39%
Declaraciones	42	29	69,05%	26	61,9%	36	85,71%
Jugadoras	178	128	71,91%	95	53,4%	139	78,09%
Marketing	7	6	85,71%	3	42,9%	2	28,57%
Otros	21	19	90,48%	10	47,6%	15	71,43%
TOTAL	357	286	80,11%	192	53,8%	280	78,43%

5. Conclusiones y Discusión

Esta investigación proporciona una primera visión de cómo una de las federaciones deportivas más reconocidas, la FIFA, está utilizando una de las redes sociales más populares de la actualidad para comunicarse con sus públicos durante uno de los eventos más importantes del año. Además, este estudio ayuda a comprender de manera más general el uso que se hace de Instagram por parte un evento deportivo para interactuar con sus seguidores. Instagram se revela como una de las mejores herramientas para generar relaciones con los públicos durante un evento deportivo, aunque habría que comprobar por qué se decide publicar de forma más habitual contenido que parece tener menor interés entre sus seguidores. Los resultados sugieren que la FIFA utiliza su cuenta de Instagram exclusiva para el Mundial de Fútbol Femenino para compartir, principalmente, contenido sobre las jugadoras que participan en el evento. Esto contrasta con el hecho de que los seguidores del evento están más interesados en el contenido sobre la competición.

Esta investigación se suma a la literatura previa para afirmar que Instagram es una herramienta con potencial para mejorar la comunicación de las organizaciones deportivas y la interacción de estas con sus públicos (Abuín-Penas et al., 2019). Sin embargo, no se puede olvidar que las estrategias de comunicación de las

federaciones o de los eventos deportivos deben ser diferentes a las de los deportistas o los equipos, ya que representan el deporte en el que estos juegan y responden a las reglas del deporte que promueven (Zintz y Winand, 2013). Si bien se considera que un equipo o un deportista tiene una base de aficionados fieles, esta afirmación es menos obvia en el caso de las federaciones internacionales como la FIFA o en el caso de los eventos deportivos. En este caso, los eventos deportivos atraerían la atención de seguidores de ese evento en particular y que, tal y como se comprueba en los resultados de la investigación, su interés principal es conocer el desarrollo del evento. Esto se puede ver claramente al comprobar que la categoría temática con mayor interacción es la de Competición. También hay que tener en cuenta que este tipo de seguidores no se identifican con la cuenta a la que siguen del mismo modo que lo hacen con un equipo o con un deportista, pero sí tienen interés en el deporte o en el evento y ese motivo los habría llevado a seguir la comunicación en las redes sociales de este organismo general (Winand et al., 2019).

Los hallazgos de esta investigación revelan los diferentes tipos de contenido compartido por la FIFA durante el Mundial de Fútbol Femenino y demuestra que la categoría de contenido más utilizada en su Instagram durante el torneo del año 2019 ha sido la de “Jugadoras” mientras que la categoría que tuvo un menor nivel de utilización fue la de “Marketing”. Estos resultados son consistentes con el estudio de Cano-Tenorio (2019) que obtuvo resultados similares después de analizar la comunicación de las cuentas oficiales en redes sociales de cinco federaciones de fútbol nacionales.

Dado que la mayoría de las publicaciones de la cuenta del Mundial de Fútbol Femenino de la FIFA pertenecían a la categoría de “Jugadoras”, esta organización deportiva está perdiendo una gran oportunidad al no publicar más contenido relacionado con la categoría temática “Competición”. Esto le daría a la FIFA la oportunidad de mejorar la comunicación con los seguidores y podría permitir a la organización mantener una mejor relación con sus públicos. El contenido directamente relacionado con la competición es el preferido por los seguidores de Instagram del Mundial de Fútbol Femenino, esto se hace evidente al comprobar que el promedio de likes es casi el doble que el de cualquier otra categoría y el promedio de comentarios es casi el triple, en comparación con el resto de categorías temáticas.

Se puede concluir que Instagram, al igual que las demás redes sociales, permite que los seguidores de un evento deportivo tengan un papel más activo, ya sea a través de sus propios comentarios en las publicaciones de la cuenta oficial del evento o cuando la cuenta oficial comparte contenido proporcionado por los seguidores. Como afirmaban Anagnostopoulos et al. (2018) los aficionados reconocen estas virtudes y se involucran expresando sus opiniones sobre el comportamiento de la organización, tanto en temas relacionados con la propia competición como sobre otros temas.

Asimismo, este estudio contribuye a la comprensión del uso que hacen las organizaciones deportivas de las redes sociales. En particular, es el primer estudio que aborda el uso de Instagram por parte de una federación internacional como la FIFA durante un gran evento, como lo es el Mundial de Fútbol Femenino. Por otro lado, se confirma el predominio de la categoría de “Jugadoras”, frente a la menos utilizada, la de “Marketing”, al igual que lo había demostrado anteriormente Cano-Tenorio (2019). Finalmente, se destaca el contenido que está directamente relacionado con la categoría de “Competición” como el tipo de publicaciones que más interesan a los seguidores de eventos deportivos y, por tanto, sería el tipo de contenido a utilizar para generar interacción con los públicos.

6. Referencias

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120–142. doi: 10.1123/ijsc.6.2.120
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601–618. doi:10.1123/JSM.2014-0296
- Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M.J., & Míguez-González, M.I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4proc), S780-S791. doi: <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14. Proc4.40>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Berganza Conde, M. & Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.
- Broughton, D. (2012). Survey: Social media continues to fuel fans. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 16(22), 24–26.
- Davies, M. J., & Mudrick, M. (2016). Brand management in a niche sport: An LPGA golfer's use of Instagram. *Comunicación presentada en la North American Society for Sport Management (NASSM) Conference en Orlando, FL (Estados Unidos)*.
- Clavio, G. (2013). *Emerging social media and applications in sport*. Routledge handbook of sport communication. New York, NY: Routledge.

Campos, C., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2013). Assessing the integration of Twitter into the strategic operations of sporting organizations. *Choregia*, 9(1), 43–66. doi:10.4127/ch.2013.0076.

Cano-Tenorio R. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital*, (17), 19-34. doi: <https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>

Constine, J. (2017). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. Consultado en <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

Ferrand, A., & Pages, M. P. (1999). Image management in sport organisations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–402.

FIFA. (2018). How FIFA works. Consultado en <https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are> Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001

Geurin-Eagleman, A., & Burch, L. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145.

Ginesta Portet, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.

Graham, A. B. (2013). The 60 best athletes to follow on Instagram. Consultado en <http://extramustard.si.com/2013/01/30/the-60-best-athletes-to-follow-on-instagram/>

Hambrick, M.E., & Kang, S.J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434–457. doi: 10.1177/2167479513518044

Jordan, T., Upright, P., & Forsythe, S.A. (2017). Social media and relationship marketing in community sport. *KAHPERD Journal*, 55(1), 8–19.

Kim, A. J., & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216–232.

Koetsier, J. (2013). Instagram is the 'best platform for brands' in 2013 beating out Facebook, Twitter, and Google+. Consultado en <http://venturebeat.com/2013/12/05/instagram-the-best-platform-for-brands-in-2013-beating-out-facebook-twitter-and-google/>

Lobillo Mora, G., & Muñoz Vela, A. D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, (38), 195-214.

Mahan, J.E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267. doi: 10.1504/IJSMM.2011.041575

Meneses, G. A., & Avalos, J. M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, (20), 33-64.

Meng, M.D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management*, 5(3), 199-217. doi:10.1108/SBM-06-2013-0013

Nicholson, M., Kerr, A., & Sherwood, M. (2015). Sport and the media. Managing the nexus. Oxford, UK: Elsevier.

O'shea, M., & Alonso, A.D. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 196-212. doi:10.1504/IJSMM.2011.044790

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. doi:10.1057/bm.2015.32.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking – athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514. doi: <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>

Pegoraro, A., y Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.

Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.

Ruiz Olabuenaga, J. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Smith, R. L., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference athletic department pages.

International Journal of Sport Communication, 4(4), 422–444. doi: 10.1123/ijsc.4.4.422

Winand, M., Belot, M., Merten, S., & Kolyperas, D. (2019). International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209-233.

Zintz, T., & Winand, M. (2013). Les fédérations sportives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, (14), 5-52. doi:10.3917/cris.2179.0005



PERSONALIDAD DIGITAL: LOS JÓVENES A TRAVÉS DE SUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez

Universidad de Málaga, España

“I Plan Propio Integral de Docencia”

anabelmonte@uma.es

Resumen

En las redes sociales, a través de sus fotografías, los jóvenes pueden configurar una identidad digital que a su vez nos puede mostrar determinados rasgos de personalidad.

Se han repartido 85 cuestionarios a estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, con edades comprendidas entre los 19 y 22 años. El cuestionario consta de nueve preguntas con posibles respuestas en base a una escala de Likert de cuatro niveles.

Los jóvenes encuestados sobre sus fotografías en redes sociales han mostrado un correcto desarrollo de personalidad adulta. Tienen seguridad en sí mismos, aceptan las críticas (sin que afecten a su autoestima) por lo que no esperan aprobación ajena y falsean la realidad en sus fotos.

Palabras clave

Redes sociales, fotografías, jóvenes, personalidad

1. INTRODUCCIÓN

Quiénes somos, cómo nos percibimos o cómo queremos que nos perciban, son cuestiones que todo ser humano se han planteado en alguna ocasión.

La identidad humana puede definirse como el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y lo distingue de los otros al mismo tiempo que le permite interactuar en su entorno. Se construye en función de las condiciones de la propia persona pero también en función de los acontecimientos y las experiencias vividas, de hecho, la identidad humana solo se realiza plenamente en función de la interacción con el medio externo y se trata de una realidad que evoluciona a lo largo del tiempo. Adicionalmente, la necesidad de un sentimiento de identidad es vital e imperativa para el hombre. Fundación Telefónica (2014)

Ya lo decía el filósofo Ortega y Gasset “Yo soy yo, y mi circunstancia”, y es por ello que el entorno que nos rodea (sobre todo en los primeros años de vida del ser humano) configurará nuestra personalidad y cómo nos relacionamos y mostramos con el mundo. Todo ello también se traslada al entorno virtual de las redes sociales: en ellas, mostramos nuestra personalidad a través de nuestras publicaciones.

Se han desarrollado estudios sobre cómo el uso de los medios sociales, concretamente, el uso de facebook, nos puede mostrar determinadas características de la personalidad, tales como la introversión o extroversión, la sociabilidad o la tendencia depresiva de las personas. En concreto, estudios como el de Jin (2013) revelan que cuanto más extrovertida y sociable es una persona, más amigos y más conversaciones satisfactorias mantiene en facebook.

Las características de personalidad más estudiadas en usuarios de medios sociales, concretamente, en facebook, han sido la extroversión y el narcisismo (Correa et al., 2010; Ong et al., 2011; Ross et al., 2009; Wilson, Fornasier, & White, 2010).

Los extrovertidos suelen actualizar con más frecuencia su estatus y subir más fotos que los introversos. Los narcisistas además de que utilizan facebook frecuentemente lo hacen en un modo exhibicionista (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Asimismo, los que tienen la autoestima más alta, utilizan con más frecuencia facebook que los que tienen menos autoestima (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Zywica & Danowski, 2008).

Sin embargo ¿es oro todo lo que reluce? ¿realmente las personas son tal y cómo se muestran en sus perfiles en las redes sociales? La presente investigación pretende responder a estas cuestiones mediante las fotografías que los jóvenes suben a sus redes sociales.

En las redes sociales podemos configurar perfiles personales en los cuales mostrar una identidad digital que puede estar o no en consonancia con la identidad real, y en la mayoría de los casos, distorsionar, edulcorar o mejorar la misma según la personalidad del individuo, y es aquí donde tendríamos que hablar del tipo de personalidad que pueden tener o más bien configurar los jóvenes usuarios de medios sociales a través de sus fotografías en los mismos.

Según los resultados de la investigación de Basile D. & Linne, J. (2014) las fotos que más importancia tienen para los adolescentes en los medios sociales son las fotos de sí mismos y las que los muestran con sus grupos de pares. A su vez, proponen tres categorías para clasificar las fotos personales que publican en red: “autofotos”, “fotobook” y “foto con grupo de pares”, que pueden ser tanto diurnas, como nocturnas.

1.1. LA IDENTIDAD DIGITAL PERSONAL A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA

Tal y como afirman Escobar y Román (2011) las redes sociales:

Son “portales de identidad” en los que los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autopresentación, para la encarnación del “yo” en el ámbito digital.

Otros investigadores, tales como Fumero y Reverón (2011) inciden en cómo nuestra identidad digital es una “reinvención” que hacemos de la misma en el ámbito digital.

Es de importancia subrayar que la extroversión es un rasgo de personalidad fundamental a la hora de configurar una identidad digital; si no me muestro extrovertido, sino ofrezco información sobre mí (ya sea textual o gráfica), no configuraré una identidad digital popular ni atractiva a los demás, hecho que, verdaderamente, incluso puede crear una adicción en los más jóvenes por mostrar constantemente su imagen y actividades a través de las redes sociales; el por qué incide con más fuerza en los jóvenes es previsible: están comenzando a configurar su identidad tanto real como digital. Tal y como han comprobado los investigadores Basile, D., & Linne, J. (2014):

Los adolescentes contemporáneos se fotografían, editan y exhiben cotidianamente dichas fotos en los espacios comunes de la red social. En ellos, sus pares se encargan de reconocer, comentar, clickear “me gusta” (en adelante, MG), elogiar, criticar o ignorar dicha imagen personal. De esta manera, van aprendiendo y construyendo colectivamente los códigos de lo deseado y lo ignorado, lo festejado y lo rechazado.

Luego, tales códigos se trasladan a los espacios tradicionales, donde el encuentro cara a cara con su comunidad de pares adiciona otros elementos protocolares de interacción, como la gestualidad, la corporalidad copresencial, la mirada y las tonalidades de la voz. Toda esta dinámica social adquiere una forma circular entre los espacios de encuentro virtuales y los tradicionales.

La discordancia entre la realidad y la imagen fotográfica que presenta el usuario, según un estudio de Hancock y Toma (2009) es tres veces mayor en el caso de las mujeres, lo que no resulta sorpresivo debido a la gran presión social que tienen estas en cuanto a su apariencia física con respecto o en comparación de los hombres, en consonancia también con los resultados de la investigación de Basile, D., & Linne, J. (2014): “Las foto-books son fotos mayoritariamente realizadas por mujeres. Las adolescentes ponen especialmente en juego sus imaginarios mediáticos. Al igual que la autofoto, tiende a producirse en interiores íntimos, como la habitación o el baño.”

1.2. PERSONALIDAD INFANTIL Y PERSONALIDAD ADULTA

Giulio Cesare Giacobbe, en su libro “Alla ricerca delle coccole perdute” (2004) (A la búsqueda de los mimos perdidos) relata los aspectos negativos de la personalidad infantil:

“Es incapaz de dominar el ambiente”: es incapaz de soportar lo que el ambiente impone: las dificultades, la fatiga, la derrota, la pérdida, el dolor.

“Es incapaz de soportar las frustaciones”: no puede con los problemas.

“No tiene seguridad en sí mismo”: espera la aprobación ajena.

“Depende siempre de alguien”: las personas deben de estar a su disposición.

“Quiere una dedicación exclusiva y absoluta”: siempre demanda afecto.

“No acepta la realidad como es y siempre quiere lo que no es.”

Por contraposición, la personalidad adulta sería todo lo contrario de los parámetros negativos de la personalidad infantil; es decir, la persona con una personalidad adulta es capaz de soportar las frustaciones, tiene seguridad en sí mismo, no depende de nadie, no exige una dedicación absoluta y acepta la realidad tal cual es.

El proceso natural de estructuración de la personalidad adulta consta según Giacobbe (2004) de cinco procesos distintos:

1. La asunción de un modelo
2. La memorización de una imagen

3. La imitación del modelo
4. La radicalización del modelo
5. La identificación con el modelo

La falta de cualquiera de estos pasos impide la correcta estructuración de la personalidad adulta. Así pues, la primera pregunta que cabría hacerse sería ¿Qué modelos toman nuestros jóvenes para la configuración de la personalidad? Como bien sabemos, las estructuras tradicionales de formación de la personalidad (familia, escuela, iglesia) han perdido peso en detrimento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías y es precisamente mediante estas últimas que los jóvenes muestran su identidad digital y los rasgos de su personalidad, para crear su personalidad adulta en base (generalmente) a modelos de éxito social.

A todo ello habría que sumar las características coyunturales en las cuáles se encuentran la mayoría de los jóvenes en la actualidad: una gran tasa de paro juvenil que impide la independencia económica y los obliga a una dependencia total de los padres, cuestiones que también limitan la configuración de la personalidad adulta en los jóvenes, así como la formación de su autoestima. Tal y como afirma Giacobbe (2004):

Autoestima significa autocentrado, el niño es eterocentrado, el adulto es autocentrado, se centra en sí mismo, no en los otros; es el centro de su mundo, lo cual genera sus propios juicios, sus decisiones, su felicidad. Su felicidad no depende de los otros sino de sí mismo.

2. DISEÑO Y MÉTODO

La presente investigación es mixta. Se ha optado por la elección de dicha metodología por las ventajas que representa para nuestro tipo de investigación. Tal y como apunta Yin (2011, pag. 289) (traducción propia) “Los métodos de investigación mixtos son una opción que toman la ventaja de las similaridades y diferencias de los métodos cualitativos y cuantitativos”.

De la metodología cualitativa, se ha utilizado la técnica de análisis de documentos, que tal y como mencionan Hernández, R. et al. (2003):

Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Sin embargo, para complementar la metodología cualitativa, también se ha utilizado metodología cuantitativa mediante la técnica de los cuestionarios. Se repartieron 85 cuestionarios a estudiantes universitarios de la Facultad Ciencias de la Comunicación (grado de Comunicación Audiovisual) de la Universidad de Málaga, con edades comprendidas entre los 19 y 22 años, durante el mes de noviembre de 2018. La temática de las preguntas realizadas a los jóvenes era sobre fotografía y redes sociales.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los cuestionarios (repartidos en noviembre de 2018 a estudiantes universitarios de la Facultad Ciencias de la Comunicación, del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga) constaban de nueve preguntas con posibles respuestas en base a una escala de likert de cuatro niveles:

- 1.Nada de acuerdo
- 2.Poco de acuerdo
- 3.Muy de acuerdo
- 4.Completamente de acuerdo

Las preguntas hacen referencia sobre: en qué redes sociales suben sus fotografías, si retocan sus fotografías antes de subirlas a la red, qué tipos de retoques o filtros utilizan con mayor frecuencia, si aceptan las críticas o comentarios que pueden generar sus fotografías, si afectan a su autoestima los comentarios negativos que se puedan realizar de sus fotos personales, si el que nadie comente sus fotos les genera insatisfacción, así como si han falseado su realidad alguna vez en las fotos subidas a la red y sus referentes para elegir la temática de las fotos subidas a la red.

Mediante estas preguntas, pretendemos descubrir los diferentes matices de la personalidad de los jóvenes a través de sus percepciones sobre las fotografías que suben en la red y comprobar si dicha personalidad se corresponde con una personalidad adulta o infantil, siguiendo los parámetros de dichas personalidades establecidos por Giacobbe (2004). El análisis de datos de los cuestionarios ha sido cualitativo y cuantitativo.

4. RESULTADOS

Para analizar los cuestionarios realizados por los 85 estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (pertenecientes al grado de Comunicación Audiovisual), se mostrará la moda de los resultados obtenidos.

La red social mayoritaria en la cuál los jóvenes encuestados suben sus fotografías es Facebook (46), seguida de Instagram (26), twitter (8) y Pinterest (5) , aunque 16 encuestados también las suben a otras redes.

En cuanto al retoque de las fotografías antes de subirlas a la red, la mayoría de los encuestados contestan “poco de acuerdo” (35), 24 “muy de acuerdo”, 18 “nada de acuerdo” y sólo 8 “completamente de acuerdo”, por lo cuál la mayoría de jóvenes encuestados que retocan sus fotografías antes de subirla a la red se decanta por realizar dichos retoques.

Los tipos de retoques o filtros utilizados por los jóvenes encuestados con mayor frecuencia son muy variados, destacando los filtros de instagram, el contraste, el blanco y negro, saturación , luminosidad, brillo, Photoshop, Color, Sepia, y Sombras.

Los menos utilizados fueron Niveles, Intensidad, Exposición , Picsart , Recorte , Valencia , Móvil, revelado en lightroom, encuadre, etalonaje, curvas, ippiccy, filtro Lo-fi x y Nashville, proceso cruzado, Arizona, desplazamiento, calidez, Vsco cam, farlybird, branen, y My fair, bleach.

En cuanto a la aceptación de las críticas o comentarios que pueden generar sus fotografías, la mayoría (36 de los encuestados) ha respondido que estarían muy de acuerdo con la aceptación de dichas posibles críticas, 35 de los encuestados que están completamente de acuerdo con la misma cuestión, 10 encuestados poco de acuerdo con la aceptación de las críticas y 4 nada de acuerdo.

Sobre si afectan a la autoestima los comentarios negativos que se puedan realizar de sus fotos personales, 38 encuestados responden nada de acuerdo en que afecten a su autoestima, 34 poco de acuerdo, 9 muy de acuerdo, y 3 completamente de acuerdo.

Sobre si suben fotos que no generan comentarios y les genera insatisfacción, 53 encuestados se muestran nada de acuerdo con dicha afirmación, 21 poco de acuerdo, 8 muy de acuerdo y 3 completamente de acuerdo.

Referente al falseamiento de su realidad alguna vez en las fotos que suben a la red, 64 encuestados están nada de acuerdo al respecto, 17 poco de acuerdo, 2 muy de acuerdo y 2 completamente de acuerdo.

Al respecto de si tienen alguna persona como referente al que seguir para elegir la temática de sus fotos subidas a la red, la mayoría (57 de los encuestados) ha respondido nada de acuerdo, seguido por 18 encuestados que han respondido poco de acuerdo, 7 encuestados muy de acuerdo y 3 completamente de acuerdo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados sobre la red social mayoritaria en la cuál los jóvenes encuestados suben sus fotografías, no nos ha sorprendido que sea Facebook, debido al gran uso que hacen de ella los jóvenes; el orden de las demás redes sociales utilizadas para subir fotos tampoco ha sido sorpresivo, ya que Instagram, twitter y Pinterest son redes sociales en auge y a su vez muy frecuentemente utilizadas por los jóvenes.

La inclinación positiva mostrada por los jóvenes encuestados para retocar las fotos antes de subirlas a la red, así como los retoques fotográficos utilizados por los jóvenes encuestados (muy numerosos y variados), y el gran conocimiento y uso de los mismos, reafirma el aspecto negativo en los jóvenes de la personalidad infantil “no acepta la realidad como es y siempre quiere lo que no es” ya que el excesivo y continuado uso de retoques en las fotografías personales se corresponde con esa característica negativa de la personalidad infantil.

La mayoría de los jóvenes encuestados se muestran positivos a la hora de aceptar críticas sobre sus fotografías subidas a las redes, por lo que los jóvenes encuestados no seguirían el patrón negativo de la personalidad infantil “No tiene seguridad en sí mismo”: espera la aprobación ajena y sí que cumplirían con el patrón de personalidad adulta de tener seguridad en sí mismo.

En cuanto a la afectación de la autoestima en caso de comentarios negativos que se puedan realizar sobre sus fotos personales, la mayoría afirman que, en dicho caso, no afectaría su autoestima, siguiendo en concordancia con el patrón de personalidad adulta de tener seguridad en sí mismo.

En cuanto a si suben fotos que no generan comentarios y les genera insatisfacción, la mayoría de los encuestados (52) se muestran nada de acuerdo con dicha afirmación, por lo que la mayoría de los jóvenes siguen mostrando seguridad en sí mismos sin esperar la aprobación ajena.

Referente al falseamiento de su realidad en las fotos que suben a la red, la mayoría de los encuestados están nada de acuerdo al respecto, por lo que siguen mostrando características de la personalidad adulta en contraposición con las de la personalidad infantil, tales como “No acepta la realidad como es y siempre quiere lo que no es”.

Sobre la cuestión de si tienen alguna persona como referente al que seguir para elegir la temática de sus fotos subidas a la red, la mayoría (57 de los encuestados) ha respondido nada de acuerdo; sin embargo, a la hora de citar referentes, han citado varios.

A la primera pregunta que nos hacíamos sobre ¿qué modelos toman nuestros jóvenes para la configuración de la personalidad?, nuestra investigación nos ha mostrado que dichos referentes siguen siendo la familia, pero también modelos de éxito social tales como bloggers de moda, fotógrafos, cantantes, modelos, amigos, y diferentes personajes tales como Diego Garín, Peter Hue, Hayley Williams, Taylor Jardine, Álvaro Gluckmann, artistas, José Benito Ruiz, José María Mollado, Julian Morinoo, Karl Taylor.

En cuanto a la correcta estructuración de la personalidad adulta en los jóvenes encuestados (que nuestra investigación ha tratado de discernir dicha estructuración a través de cómo se muestran en sus fotos en internet), según los resultados de los cuestionarios, los jóvenes tienen un correcto desarrollo de personalidad adulta, debido a que en la mayoría de sus contestaciones han demostrado tener seguridad en sí mismos (aceptan posibles críticas, éstas no afectan a su autoestima, no esperan aprobación ajena y no suelen falsear la realidad en sus fotos). Sin embargo, hay que resaltar que el uso y el gran conocimiento que muestran de los filtros y retoques fotográficos coincide con un rasgo de personalidad infantil de la no aceptación de la realidad.

En definitiva, de manera general, los jóvenes encuestados han mostrado tener un correcto desarrollo de la personalidad adulta, no siempre presumiblemente fácil en la sociedad actual en la cual viven y se desarrollan.

6. REFERENCIAS

- Basile, D., & Linne, J. (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales: El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos. info*, (35), 209-217.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

Escobar, Rafael y Román, Helena (2011): “La presentación del yo en el ciberespacio: unanálisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales”. En Revista de Psicología Social, 26 (2), pp. 207-222.

Fumero-Reverón, Antonio (2011): “IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0”. En El profesional de la información, v. 20, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 605-609.

Giacobbe G.G.: Alla ricerca delle coccole perdute. Una psicologia rivoluzionaria per il single e per la coppia, Ed. Ponte Alle Grazie, Milano, 2004.

Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386.

Jin, B. (2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2463-2470.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364.

Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., et al. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook.

Personality and Individual Differences, 50, 180–185.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.

Serrano-Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales.

Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173–177.

Yin, Robert K. (2011) , “Qualitative Research from start to finish”, The Guilford Press, New York.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1083–6101.

RUPTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MUJERES INFLUENCERS, MARCA. UN NUEVO MODELO PUBLICITARIO SE DEFINE A TRAVÉS DE LA RED

Teresa-Gema Martín-Casado

Universidad de Valladolid

teresagema.martin@uva.es

Resumen

Las redes sociales son, sin duda, la forma de comunicación que actualmente más se expande y mayor visibilidad da a las marcas, máxime si pensamos en un target de joven edad. Al indagar en los datos somos conscientes de que el mayor protagonismo y éxito en el uso de redes lo ocupan marcas con nombre femenino, quien a través de su creatividad y una nueva forma de darse a conocer como marca, crean su posicionamiento en el red y el negocio digital. Pensar en una campaña no es suficiente, pues éstas muestran una construcción del mensaje y sistema publicitario diferente. Las nuevas marcas a través de estas mujeres, hacen de las redes el medio para sus campañas, y de cada fotografía o vídeo una posible campaña. Vemos así como la creatividad publicitaria es más que la campaña tradicional de agencia. La creatividad rompe barreras y marca nuevos límites que se descubren en el propio camino de su creación. Estudiamos así como a través de las principales influencers, (en este caso a través de instagram) y su forma de hacer creatividad definimos nuevos modelos de campañas creativas, nuevas estrategias de campaña, nuevas marcas donde el producto es el propio anunciante, donde el estereotipo femenino y su uso se convierte en negocio, y lejos de lo tradicional la persona protagonista se convierte ahora en la marca, pero que no por ello dejan de ser campañas. Simplemente es otra forma de hacerlo, que se define a la par que se desarrolla y crea. Y sólo observándola podremos conocerla, tal como se pretende en este capítulo.

Palabras clave

Redes sociales, publicidad, creatividad, estereotipo, *influencers*, mujer, marca.

1. Introducción

El presente trabajo pretende definir la nueva forma de crear en el sistema publicitario, donde el esquema tradicional ya murió, y aun está por definir el nuevo sistema de comunicación de marcas o publicitario, que ya incluso no ofrece marcas, sino personas que se convierten en marca.

Nos basaremos en conocer cómo los nuevos medios, las redes sociales a través de las *influencers* nos muestran una nueva forma de hacer creatividad. En este caso analizaremos la propia del género femenino, que construye su marca desde la persona, desde su imagen, y potenciando en muchos casos los estereotipos, algunos que ya se dejaban atrás y ahora retoma con mayor poder y representación en las redes. Por tanto el propósito de esta investigación será conocer cómo se crean las nuevas marcas a través de las redes sociales, lejos del sistema publicitario tradicional, una creatividad diferente y a su vez predominante en las *influencers* femeninas, *creatividad con nombre de mujer*. Un nuevo modelo que intentaremos definir en este trabajo.

1.1. Antecedentes

Que el sistema tradicional publicitario ya no existe no es algo novedoso. Ya autores como Sergio Zyman (2003) escribió el manual *El fin de la publicidad como la conocemos*. El autor, podemos decir, amplia la publicidad a la comunicación, basado en que todo comunica. Ya no sólo es importante la publicidad y el spot, sino hasta la forma en cómo se contesta el teléfono. Este manual se refería así a la ampliación del concepto de publicidad por una comunicación más amplia, lo cual siempre había sido entendido dentro de las Relaciones Públicas, la gestión de la comunicación Integral. Se pasaba a una etapa en que no cambiaban los conceptos, sí la importancia de cada parte de la comunicación. Ya no era el spot publicitario lo más importante, sino cualquier acción de comunicación. Pero en este apartado no nos referimos tanto a la pérdida de importancia del anuncio, como la propia forma en que este se hace, en que la campaña se hace, y la nueva representación que se da en los nuevos medios y redes sociales. Quizá nos referimos al poder que precisamente toma la imagen que sustituye al anuncio o que conforma una nueva forma de hacerlo.

Así abordaremos este trabajo teniendo en cuenta el nuevo paradigma mediático y creativo que define el momento actual.

Debemos tener en cuenta que estamos ante un momento de necesidad de adaptación a un momento de constante cambio, también comunicacional, como ya propuso Spencer Johnson (1999) con el Manual *quién se ha robado mi queso*, cuyo título e idea es muy útil en este caso, ya que el sistema de negocio publicitario murió y el nuevo aún está por descubrir ya en este momento actual, las empresas, marcas, medios y sobre todo agencias buscan su queso, el que deben encontrar

para paliar el gran cambio que destruyó su clara forma de obtener recursos. Por ello es necesario conocer e intentar definir el momento actual de cambio como reto para encauzarlo y no permitir que destruya el sistema de la comunicación como negocio en sí misma.

1.2. Ruptura del sistema publicitario tradicional y nacimiento de la marca-persona

Los elementos del sistema publicitario según diversos autores (González Martín, 1996; Hernández Martínez, 1999; Ortega Martínez, 2004...) han sido, y de algún modo aun se considera que son: anunciante, marca, agencia y medios, a lo que, a veces, se une el servicio de investigación. Un sistema que se pretende constatar, pero que si analizamos el nuevo panorama mediático no se mantiene. La comunicación en redes, a través de los *influencers*, no lo representa y por ello debemos ser consciente de su ruptura de manera más clara. En el caso de cualquier *instagramer*, como será nuestro caso de estudio, el anunciante hará las funciones de agencia, él mismo se elabora en sus inicios la campaña, y el producto en venta no existe, es el propio personaje quien es el producto, anunciante, marca y el medio, - a través de las redes sociales-. En un sistema así no tiene cabida la agencia como gestora del negocio. Pues la realidad indica que en los inicios no se cuenta con el profesional para llevar a cabo el proceso, pero sí cuando se consigue mayor éxito. En ese momento se contratan servicios de imagen, o de relaciones públicas, en la organización de eventos,...pero la marca sigue siendo el propio personaje en sí, la persona la protagonista indiscutible de la comunicación la *marca- persona* que así llamaremos a estas personas que son el producto y marca, ofrecen su realidad y su vida como producto, creando con ella su propia marca; no sólo personal, sino referida a su persona, una marca tan efímera como ésta, y su vida, sino son capaces de crear otra marca distinta a la asociada a su rostro.

Vemos así como en la nueva comunicación de las marcas creadas por *influencers* el sistema tradicional se rompe y debemos buscar la profesión no ya para crear la marca, sino para asesorar tras su nacimiento, con el fin de que no sea efímera. Es ahí donde el negocio de la publicidad debe ser creativo. El poder se halla ahora en la creatividad para ser visto en las redes. En sorprender en ellas y seguir manteniendo esa capacidad cada día, o en utilizar estos personajes como soportes para otras marcas. Los nuevos famosos, *marca- persona*.

1.3. La comunicación de Hoy

Vivimos un momento de profundo cambio comunicacional, podríamos hablar de revolución comunicativa, donde los medios tradicionales pierden audiencias, acaparando el protagonismo las nuevas plataformas digitales, principalmente seguidas por audiencias jóvenes, con nuevos hábitos de consumo. El medio ya no invade al espectador.

En este momento de cambio han surgido nuevos tipos de contenidos o nuevas formas de publicarlos, como la decisión de Netflix de publicar simultáneamente todos los capítulos de las series que producen. Podemos considerar que el entorno mediático está sometido a presiones evolutivas muy fuertes (Scholari, 2012; Scholari, 2013)

«Parece que los medios tradicionales, debido a la rigidez de su formato, no ofrecen lo que los jóvenes necesitan. Por el contrario, estos consumidores están descubriendo en internet nuevos espacios para el entretenimiento que se conectan con sus intereses»(Ramos y Herrero, 2016: 93)

Hablamos de un medio con gran poder de segmentación, penetración y alcance, con variedad de formatos, aun definiéndose como entorno masivo. El nuevo soporte permite elegir al espectador el momento en que entra en contacto con él. «Medios a la carta» podríamos decir. La interactividad define su forma de uso.

«Internet ha cambiado la estructura social y también los medios de comunicación... En la actual Sociedad de la Información, convirtiéndose en una puerta para publicar informaciones que son excluidas de la agenda de los medios de comunicación tradicionales» (Fleichman, Ginesta y López, 2009).

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes (Kotler, 2018)

La irrupción de las nuevas tecnologías y lo que suponen al permitir la aparición de medios sociales, «redes sociales», por excelencia, hace que debamos cuidar la comunicación, su contenido, más que nunca. Estamos ante un recurso que permite conocer al usuario, sus datos, sus costumbres, sus gustos, temas de interés... y segmentar audiencias, permitiendo una capacidad de gestión de datos que supera nuestro conocimiento, más allá del que tenemos nosotros mismos, como resultado de inteligencia artificial y análisis de *Big Data*. Pero no es objeto de este trabajo conocer la capacidad de análisis de datos, sino de ser conscientes del poder las redes como medio generador de publicidad y comunicación.

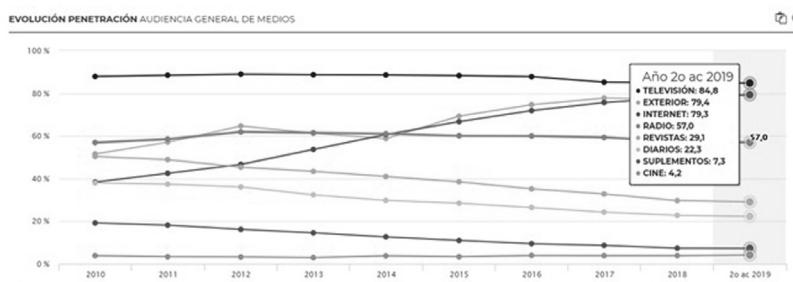
La llegada de YouTube y otras plataformas de video bajo demanda simplemente aceleraron esta transición. En este contexto, la aparición de nuevos temas mediáticos como YouTubers aparece como un proceso híbrido caracterizado por remediaciones, simulaciones y por la convergencia y colisión entre medios antiguos y nuevos. (Jenkins, 2006a).

El mensaje se percibe a través de la narrativa *transmedia*, los medios en su conjunto, «online y offline», conforman la manera en que la persona percibe la totalidad de éste.

Veamos algunos datos que nos permitan entender el alcance, ya no sólo geográfico, sino de consumo del «nuevo» medio.

Según datos del EGM¹ (2019), desde el año 2010, los medios tradicionales han perdido cuotas de audiencia, tal como vemos en los resultados siguientes tomados como ejemplo. Los diarios han pasado de tener una audiencia de 38,0% en 2010, al 22,3%; los suplementos sólo son seguidos por el 7,3% de la población, y el cine por el 4,2 %. Datos más positivos arroja la radio, que se mantiene en un 57% y la publicidad exterior que sube a un 79,4%. El medio más visto sigue siendo la televisión, con un 84,8%, pero este dato no es positivo ya que es la menor audiencia de su historia. Comprobamos como sin duda el soporte en continuo crecimiento, es internet, alcanzando en la actualidad a un 79,3% de la población, siendo el preferido por los jóvenes y con elevadas audiencias de personas menores de 64 años. Veamos las tendencias en el gráfico siguiente.

Gráfico 1. Evolución de audiencias en los diferentes medios (2010- 2019)



Fuente: AIMC EGM. 2019²

Pero no sólo internet ha cambiado el ámbito de consumo del público, también el negocio de la comunicación y la publicidad. El espectador es activo, los medios permiten la interactividad, el emisor ya no sólo es el canal a través de su contenido, sino que el propio espectador, receptor, se convierte en nuevo emisor. El prosumer o prosumidor, la persona consumidora y productora a la vez. Consumo y produce contenido, término nacido ya en 1980, atribuido a Alvin Toffler, escritor y futurista estadounidense, que anticipó la revolución digital, ya en los años ochenta.

Estamos en un proceso de cambio, donde las creaciones de los usuarios alcanzan el protagonismo mediático. Tal como enunció Van Dijck, (2013). la tecnología aún está abierta a nuevas recombinaciones, soluciones y mutaciones considerando a bloggers o YouTubers, en el centro de esas tensiones y procesos. Afirmación que ratifica el poder de las creaciones de contenidos a través de las principales redes.³

1 Estudio General de Medios en España. (2019) <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>

2 Ver gráfico en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

3 En el momento actual se uniría con nuevo protagonismo Instagram, tal como veremos en datos de audiencias.

El perfil del *triunfador o triunfadora* en la red no está definido, su ámbito profesional es impredecible y las personas que lo logran sólo coinciden en una cuestión; talento creativo, capacidad de innovación y desarrollo del nuevo espacio virtual. Como ejemplo tenemos los grandes creadores de redes sociales como: Google, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... y quienes han sabido explotar, a su vez, estas redes, triunfando en ellas, lo cual define el actual panorama mediático.

YouTubers, blogueros, instagramers,... triunfan con sus creaciones, marcando la necesidad de plantear nuevas estrategias de comunicación y medios. Jonkins consideró el blog como la ilustración más poderosa de cómo la participación de los consumidores afecta a los medios de comunicación tradicionales (2006) que se ven obligados a unirse a los soportes offline en sus estrategias de comunicación para triunfar.

La red de mayor popularidad actual es *Instagram*, con un público joven entre 18 y 29 años. Seis de cada 10 adultos tiene cuenta en esta red. Más de 95 millones de fotos y vídeos se comparten en *Instagram* al día. De acuerdo a Motely Fool, esta red generó ganancias por más de 4.000 millones de dólares en 2017. Cada día 300 millones de usuarios comparten historias (Gutiérrez, 2018). Por ello esta red es la que hemos tomada como referencia en este estudio, tomado así las *instagramer* como nuestro marco de estudio.

Introducido así el panorama mediático y creativo que define el momento actual pasemos a definir los objetivos.

1.4. Objetivos de la investigación

Entender la comunicación en un momento de cambio.

Entender la necesidad de redefinir el sistema de comunicación publicitaria.

Entender la ruptura del sistema creativo tradicional publicitario.

Definir los elementos creativos que utilizan las *influencers* en *Instagram*.

Observar los estereotipos que utilizan las *influencers* femeninas en la creación de su imagen

Conocer el nuevo modelo de negocio y creación de marca en *Instagram* a través de las *influencers* más seguidas.

1.5. Justificación del estudio

Sin duda el sistema publicitario se halla en un momento de profundo cambio, un cambio que supone una ruptura del negocio tradicional de la comunicación y publicidad. Lo que lleva necesariamente a intentar entender cómo funciona el nuevo modelo de negocio, e internet. Definirlo a través de los casos de éxito, es por ello que este trabajo pretende conocer cómo las personas más exitosas han sido capaces de crear una marca a través del nuevo panorama mediático y creativo. Trataremos así de analizarlo para definirlo y poder aclarar un nuevo modelo con el que trabajar o tener en cuenta en el negocio de la publicidad. Pretendemos también demostrar cómo las mujeres *instagramer*, en la creación de su marca personal, la *marca-persona*, rompen con el sistema del *anuncio*, en cuanto a su formato y estructura, pero toman los estereotipos femeninos como base de su negocio y su representación. La enfatización en ellos supone también el planteamiento de un modelo de mujer que podríamos decir retoma lo que se intenta superar desde la búsqueda de una mayor igualdad, el feminismo. Lo que en este sentido sería en todo caso un retroceso social hacia la igualdad.

Es así importante en este estudio en dos aspectos: redefinir el sistema publicitario y su creatividad- a través de las *instagramer*- y entender como en la creatividad femenina de éstas se retoman estereotipos del pasado como parte de su modelo de negocio en la creación de marca. Entenderemos así el negocio de la comunicación publicitaria basada en una nueva forma de creación de las marcas y el poder de las personas en este proceso, «*arca-persona*, la personas como parte importante de la marca. Lo personal como una nueva forma de construir posicionamiento. La imagen, en *instragram*, como un nuevo formato creativo que se convierte en el nuevo anuncio.

2. Diseño y método

En el presente estudio se pretende conocer cómo las personas *influencers* -a través de la red *instragram*- más seguida en España utilizan esta plataforma a modo de soporte publicitario para realizar su campaña de comunicación y publicidad. Analizaremos cómo a través de los elementos de la imagen presentan cada día su producto y construyen su marca, buscando en ello acercarnos a definir el nuevo sistema del mensaje publicitario en redes. Es decir cómo los *influencers* construyen su creatividad, su mensaje publicitario en la red y qué elementos define este nuevo mensaje. Las redes suponen un nuevo medio donde exponer la creatividad pero es esta creatividad tan diferente a la de los medios tradicionales. El cambio de paradigma es realmente diferente estas preguntas pretenden ser respondidas así cómo conocer qué imagen de la mujer se transmite en estas *influencers*. Si realmente es una imagen que representa una evolución y un cambio de estereotipos o estamos ante un fenómeno que perpetua ante este nuevo medio los estereotipos del pasado.

2.1. Hipótesis

La comunicación publicitaria está en un momento de cambio, un cambio que implica confusión en el sistema y necesidad de redefinir los agentes intervenientes en él, un nuevo sistema que se entenderá mejor si observamos el nuevo sistema publicitario representado a través de la red y las creatividades que en estas se presentan.

Observar la creatividad y sistema publicitario a través de las *influencers* más exitosas nos permitirá no sólo definir una nueva forma de hacer creatividad e imagen de marca, sino entender a «la persona como marca», y la nueva imagen de la mujer a través de las redes. La presencia de los estereotipos que la definen en este periodo del siglo XXI.

La redes reflejan así un nuevo sistema publicitario, un cambio en la creatividad publicitaria, un nuevo modelo de negocio, y también de mujer, representado a través de las *influencers* y sus mensajes.

2.2. Objeto formal de estudio

Así analizaremos las cuentas de *instagram* de las cinco personas que han logrado ser famosas a través de las plataformas digitales. Es decir no las *instagramer* más seguidas del país, -pues estas son famosas actrices o modelos que han logrado su fama a través de otros elementos diferentes a la red, su marca no se basa en la creada en redes.- Sino de quienes las han construido solamente a través de la red. Las personas más seguidas utilizan la red de apoyo, pero no crean su éxito en la plataformas digitales. Por ello no serán objeto de estudio, aunque sus cuentas de *instragram* tiene un número de seguidores normalmente muy superior al que se alcanza exclusivamente con la red.

Las series, la televisión y ser noticia ayuda enormemente al éxito en las redes, las personas que analizamos y conforman este estudio, comenzaron en las redes sociales y quizá después han llegado a otros medios, pero su ámbito de protagonismo principal sigue siendo la red.

No es comparable así el número de seguidores con que cuentan las actrices, o modelos, con el de nuestras mujeres objeto de estudio, *influencers*, *Instagramer*. Si tomamos los datos de personas seguidoras que tiene en la cuenta las famosas hablamos de 13,7 millones de Georgina Rodríguez⁴, modelo y pareja de Ronaldo⁵, el *instagramer* más seguido del mundo, lo cual puede afectar a su pareja en

⁴ Datos de airgrow.es, contrastados con las cuentas de *instagram* de las personas citadas. <https://airgrow.es/espanoles-con-mas-seguidores-en-instagram/>

⁵ Uno de los mejores jugadores de fútbol a nivel mundial, galardonado con 5 balones de oro y el *instagramer* más seguido del mundo.

seguidores. Seguida de Úrsula Corberó, actriz⁶ con 11,4 millones y así hasta llegar a las número 10 que es la modelo y actriz Elsa Pataky con 3,3 millones de personas seguidoras. Pero este dato lo indicamos para comprobar el poder que sigue teniendo el medio audiovisual, las series y cine para la fama de los personajes, ventaja con la que no cuentan nuestras *influencers*, lo que las hace objeto de nuestro estudio. Estudiaremos su éxito como marca a través de la comunicación y creatividad en red. La comunicación que lleva del desconocimiento a la fama a través de la creación de una marca que triunfa ante el público con un sólo elemento, la campaña de comunicación en sus redes. En este caso analizaremos *Instagram*.

Son así objeto de estudio los *instagramer* más seguidos cuyo producto es sencillamente ofrecer su imagen, su marca y su producto a través de la red, no otra carrera profesional.

Para obtener estos datos hemos buscado noticias sobre los *instagramer* más influyentes⁷ como método exploratorio inicial para posteriormente contrastar el dato con las cuentas de *instagra*. y hacer un análisis de contenido de las imágenes encontradas en esta red.

Es así objeto de estudio como número uno *Dulceida* con 2,6 millones de seguidores, seguida de *Mi vecina la rubia* con 2,3, detrás se halla *Paula Gonu* con 1,9; y 1,8 millones *Alexandra Pereira*, seguida de *María Pombo* con 1,3 millones de personas seguidoras. Estas son las cinco personas más seguidas en redes y por tanto que ocuparán nuestro objeto de estudio, tal como hemos recogido de los datos de sus cuentas de *Instagram*.⁸ Observamos así que son cinco mujeres, las que tomaremos entonces como objeto de estudio.

2.3. Metodologías de estudio y muestra

Partimos así de una explicación descriptiva que nos permite tomar como referencia las personas más seguidas en redes para posteriormente analizar los casos objeto de estudio en su página particular de *Instagram* mediante el método de análisis de contenido.

Berelson (1952 p. 18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del proceso de contenido manifiesto de la comunicación clasificación es denominado análisis

6 De éxito en este momento, 2019, por la serie “La casa de papel”, del canal Netflix. Serie de fama internacional”.

7 Noticia: “10 instagramers de moda españoles con más seguidores” (2019). Laura Alonso 31 de enero de 2019. y noticia 15 Top influencers de Instagram Españoles [2019]Bego Romero 4 junio, 2019

8 En las listas de *instagramer* de moda más seguidos encontrábamos a Manu Ríos, el cual no tenemos en cuenta ya que su fama se debe también a su faceta de actor y cantante, lo cual le sitúa como famoso fuera de las redes anterior a sus redes, por lo que le descartamos de este estudio.

de contenido o codificación». Este proceso nos permite hacer un análisis mediante la codificación de los datos obtenidos mediante las variables que se recojan del contenido expreso objeto de estudio,

El análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios. Así también ya lo afirmaron Mayntz et al, Pinto y Grawitz, el análisis de contenido «es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos» (1967:459).

Técnica utilizada en estudios similares, en cuanto al fin de analizar los mensajes publicitarios (Martín Casado, 2010,...) y recomendada para este tipo de mensajes en tal como índico en metodología del estudio de la publicidad Eguizábal (1999).

Nuestro ámbito de estudio será así analizar la imagen que conforma la marca de los *influencers* objeto de estudio a través de las doce últimas fotografías o vídeos que conforman su perfil junto con la información que le define en éste. Se ha observado que el tipo de imágenes es muy repetitivo y con una muestra mayor no se observan cambios relevantes, sino datos idénticos.

Conforma así la muestra 60 imágenes referidas a nuestros cinco casos objeto de estudio. Así mismo de cada caso analizaremos el seguimiento o no del sistema publicitario tradicional en cada campaña. Cada caso, imagen, se estudia en 16 variables de las que y tomamos diferentes respuestas mediante *items* medibles, tal como se expone en el siguiente punto.

2.4. Método y variables de estudio

Una vez tomada la unidad muestral, para la que hemos llevado a cabo un estudio exploratorio, pasamos a analizar las unidades de análisis mediante el método de análisis de contenido, el cual precisa de una explicación del entorno en que se enmarca la investigación, la cual ya hemos llevado a cabo al exponer la situación del auge de las redes e internet en el momento actual, la importancia de los *influencers* como marcas en este momento y la ruptura del sistema publicitario definido.

Pasamos así a la parte cuantitativa del método análisis de contenido que mediante variables pretende acercarnos a los objetivos marcados.

Primeramente como general pretendemos entender la comunicación en un momento de cambio para:

Definir los elementos creativos que utilizan las *influencers* en *Instagram*.

Observar los estereotipos que utilizan las *influencers* femeninas en la creación de su imagen para después

Comprobar la ruptura del sistema publicitario con los objetivos: entender la necesidad de redefinir el sistema de comunicación publicitaria. y entender la ruptura del sistema creativo tradicional publicitario.

Pretendemos acercarnos a conocer el nuevo modelo de negocio y creación de marca en *instagram* a través de las *influencers* más seguidas.

Para entender los elementos creativos que conforman la imagen de las *influencers* hemos tenido en cuenta las siguientes variables según se indica es el cuadro que se presenta debajo, que se aplicará a cada imagen de la muestra tomada de las *influencers*.

Las variables tenida en cuenta son 16, que recogemos mediante datos numéricos que nos permiten seleccionar cada respuesta, todas las respuestas son cerradas, excepto la referida a comentarios. La respuesta más amplia es la referida a los estereotipos pues se parte de 34 posibles *items* como respuesta, de los que debemos referenciar los destacados en la imagen del análisis.

Tabla 1: Variables tenida en cuenta para el análisis de contenido.

Toma de datos análisis de comunicación y publicidad de Instagramer noviembre 2019																
Instagramer	Nombre	Imagen nº...	Product o	marca Instagram	otra marca propia	otra marca externa	tipo de elaboración de la imagen	tipo de la imagen	personas en la imagen	tipo de aparición pose	acción	destaca	estereotipo	comentario		
Dulceida	Aida Domench	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6,16,24	Modelo barra labios Cacharel		
Dulceida	A. D.	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6, 15	pose en la calle		
Dulceida	A. D.	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2,12, 15, 16	pose en NY.		
Dulceida	A. D.	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	6,16,34	P. tradicional, ella modelo y su red soporte	
Dulceida	A. D.	5	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	6	5,11,16,35,25	su relación de pareja homosexual	
Dulceida	A. D.	6	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	6,34	ropa @pleasefashionofficial	
Dulceida	A. D.	7	5	2	2	1	1	1	3	1	2	1	6	10,34	Recomienda pezvila chiringuito-comida	
Dulceida	A. D.	8	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	16, 19,29,34	dulcedastoshop y nerylokkbarcelona. Pelo	
Dulceida	A. D.	9	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	7	34,35		
Dulceida	A. D.	10	4	1	2	2	1	3	2	1	1	1	4	3,6,34,35,25	vieja en Vietnam	
Dulceida	A. D.	11	4	1	2	2	1	3	2	3	1	6	5,16,34,35,25	besarse		
Dulceida	A. D.	12	4	1	2	2	1	3	2	3	2	5	3,35	columpiar		

Productos:

- 1 Moda
- 2 Vida Personal
- 3 Dóces
- 4 pasajes/viajes
- 5 Restaurantes
- 6 Vacaciones
- 7 Otras

Otra marca suya:

- 1 Sí
- 2 No

Imagen:

- 1 Fotografía
- 2 Vídeo
- 3 Otra

Personas:

- 1 el personaje solo
- 2 grupo amigos
- 3 grupo
- 4 familia
- 5 otro

Acción:

- 1. No
- 2. Sí (después usar)

Producto que exhibe o destaca:

- 1 Moda: Ropa...
- 2 Maquillaje
- 3 Comestibles
- 4 cuidad
- 5 Países
- 6 Ocio
- 7 pelo
- 8 otras

Estereotipos

- 1 Existeabilidad emocional
- 2 Autonomía
- 3 Demasiado
- 4 Agresivo
- 5 Tristeza al dominio
- 6 Qualidades y aptitudes intelectuales
- 7 Afecto y afecto poco definido
- 8 Racionalidad
- 9 Fuerza
- 10 Vulnerabilidad
- 11 Vulnerabilidad
- 12 Amor al riesgo
- 13 Deseo
- 14 Objividad
- 15 Espacio público y profesional
- 16 Objeto sexual
- 17 Inexistencia emocional
- 18 Falta de control
- 19 Pascialidad
- 20 Temura
- 21 Sumisión
- 22 Dependencia
- 23 Poco desarrollo intelectual
- 24 Poco desarrollo afectivo marcado
- 25 Poco desarrollo afectivo marcado
- 26 Irracionalidad
- 27 Privilegio
- 28 Rito
- 29 Debilidad
- 30 Incisividad
- 31 Agresividad
- 32 Espacio doméstico y familiar
- 33 Supervivencia/plan
- 34 belleza/estilo
- 35 ocioso/a

Fuente: Elaboración propia.

Recopilación que nos permitirá, tal como vemos, tomar datos sobre aspectos como el tipo de imagen que aparece, las marcas que aparecen, el producto que ofrecen, o si sólo su imagen es el producto,... para también referenciar los estereotipos que representan en sus apariciones, tomados éstos de estudios precedentes e investigadoras de los estereotipos en la publicidad (Viedna García, 2003; Martín Casado, 2010; 2017,...) Información que nos llevará igualmente a observar la

ruptura del sistema tradicional, con lo que tras el análisis pretenderemos definir los nuevos elementos que definen este tipo de comunicación, también publicitaria.

Para ello sustituiremos cada parte o elemento del sistema tradicional por aquello que, tras el análisis observamos se ha convertido en la actualidad, tal como planteamos en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Búsqueda del planteamiento de nuevo sistema publicitario en redes

<i>Esquema publicitario tradicional</i>	<i>Esquema actual redes/instagram</i>
<i>Anunciante</i>	?
<i>Agencia</i>	?
<i>Mensaje Elaborado</i>	?
<i>Creatividad elaborada</i>	?
<i>Medio/ soporte</i>	?
<i>Marca</i>	?

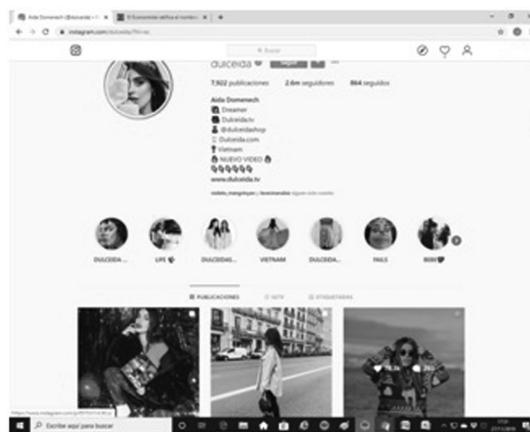
Fuente: elaboración propia

3. Trabajo de campo

Primeramente se ha llevado a cabo una exploración de las noticias referidas a influencers y datos de 2019, así como el seguimiento de las redes de los influencers a los que hacen referencia las noticias, en este caso referido a *instagram*, buscando los *Instagramer* que como ya indicamos han llegado a la fama, de forma exclusiva, a través de la red. Es así como con los datos de quienes tienen mayor número de personas seguidoras, llegamos a tomar la muestra de las cinco más exitosas, en este caso las cinco más seguidas, pues observamos son todas ellas son mujeres, no porque éste fuera el fin, sino porque los datos así nos lo indican.

Una vez seleccionado los cinco casos de estudio recogemos los datos de su aparición durante el mes de noviembre, haciendo referencia las doce últimas imágenes o vídeos de su cuenta, ya que hemos detectado que el tipo de apariciones son repetitivas en cuanto a los datos que tomamos de referencia. Por ello tomamos las 4 últimas filas de imágenes, dispuestas de tres en tres como referencia encada una de las influencers objeto de estudio.

Imagen 1. Captura de Instagram de Dulceida. (Nov. 2019)



Fuente: Instagram de Dulceida @dulceida

De cada aparición tomamos los siguientes datos, referidos a las variables de estudio antes indicadas: Fecha, *Instagramer*, nombre personal, número de imagen recogida, tomando como número uno la última aparecida en las red de referencia y como doce la última en la cuarta fila de imágenes.

De cada variable recogemos el *item*, valor asignado, que representa cada significado para después extraer el porcentaje de datos tomados, su aparición y significado como resultado. Por ejemplo, así de Producto, no referimos al «tipo de Producto» que ofrece la *influencer* en su página de *Instagram*, clasificando en: *Moda*, *Vida personal*, *Ciudades*, *Paisajes viajes*, *Restaurantes*, *Hoteles*, *frases*,... *Otros*. Así cada número y su aparición me indicará la cantidad de veces que el *influencer* aparece ofreciendo ese producto y eso me permitirá posteriormente concluir que por ejemplo Dulcetida ofrece como principal producto el 1, es decir la moda. El porcentaje de aparición y lo que implica lo veremos en resultados.

En cuanto al objetivo que pretende acercarnos a definir el nuevo sistema publicitario recopilamos los elementos que en cada *instagram* sustituyen a los elementos tradicionales, -tal como planteamos en tabla 2-, y elaboraremos, con el resultado obtenido, la tabla completa, que permite integrar los nuevos elementos de este sistema manifiesto en redes.

Imagen 2: Detalle de imagen en perfil de Lavecinarubia (Nov. 2019)



Fuente: Instagram @lavecinarubia

4. Resultados

Para entender el cambio de sistema que se ofrece en redes y el nuevo tipo de anunciante, producto, profesional, y creatividad que se representa y cómo se lleva a cabo mostraremos los resultados obtenidos de las influencers objeto de estudio y de los elementos que utilizan en la construcción de la imagen de marca, basada en su persona y su vida, marca persona, tal y como comprobamos. O en un personaje creado, descubierto en el estudio como tal y denominado como marca-personaje.

Primeramente diremos que todas las instragramer construyen su propia imagen de marca apoyada en ellas mismas, bien destacando su vida, su rostro, y su propia imagen como producto, la que llamamos marca-persona o la que tomas sus ideas, frases y consejos como imagen apoyado en un nombre como marca, pero no en su vida, ni su imagen personal, lo que denominamos marca-personaje, aquí solo destaca laveninarubia.

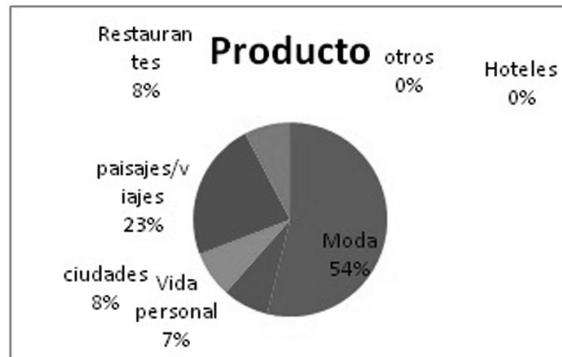
Así hemos obtenido datos coincidentes en cuanto a las instragramer: Dulecida, Paula Gonu, Alexandra Pereira, y María Pombo y diferentes a lavecinarubia, al ofrecer otro tipo de producto, imagen y estereotipos, principalmente, basado -esta última- en un personaje sin rostro lo que llamamos, tras observarlo, como Marca-personaje, referido a un carácter, ideas, frases, sin exposición de imagen personal, ni rostro. Así en los resultados hemos obtenido y mostramos los resultados de estos dos tipo de imagen de marca exitosas en redes.

En cuanto al tipo de producto, hemos comprobado que cuatro de las cinco más seguidas destacan por su marca-persona asociada fundamentalmente a la moda, su vida, y estilo personal, y sólo una de ellas ofrece texto, ideas y conceptos como base de su producto. Todas tiene una marca personal, es decir, imagen de marca a través de sus acciones de comunicación, pero no todas ellas los basan en su vida e

imagen personal (Marca-persona), sí cuatro de ellas, lo que demuestra la fuerza del nuevo concepto Marca-persona como exitoso en la creación de la imagen de éxito en redes.

Veamos los resultados.

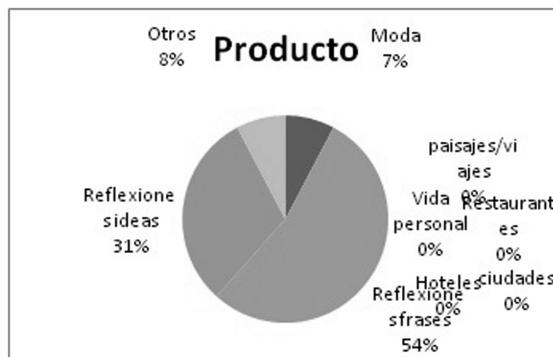
Gráfico 2. Tipo de producto que ofrece las *Influencers Marca-Persona*



Fuente: Elaboración propia.

Frente al tipo de producto que ofrece la única influencers Marca- Personaje.

Gráfico 3. Tipo de Producto de *Influencers Marca- Personaje*

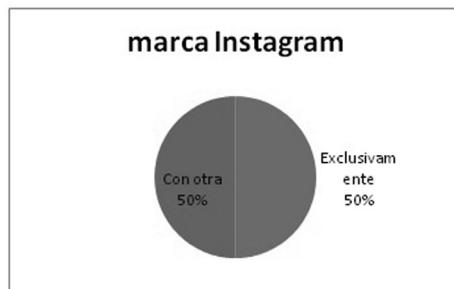


Fuente: Elaboración propia.

Comprobamos como predomina la moda en las influencers *marca-persona* e ideas y reflexiones en el *marca -personaje*, con la influencers no expuesta, -lavecinarubia- resaltamos que de las 5 influencers, sólo una triunfa con este tipo de producto, con lo que el éxito en las redes se asocia en mayor medida a la moda y personaje que representa su vida en ella, con su rostro, su cuerpo y sus acciones principalmente.

Hablamos ahora de las cuatro que aparecen en las imágenes, las *marca-persona*. En cuanto a la marca que construyen o representan, aparecen el 100% de las imágenes, refiriéndose a ellas mismas en exclusiva, creando su propia imagen exclusivamente en el 50% de los casos y ellas con otra marca a la que dan soporte y hacen de modelo el otro 50%. Su *marca- persona* unida así a otra marca. (Ellas como soporte, *subsoporte*)

Gráfico 4. Marca que resalta en cada imagen de la red *instargram*



Fuente: Elaboración propia.

Otro dato: El 17% de sus apariciones exclusivas lo dedican a una marca propia que crean a partir de su éxito: su propia tienda, su propio maquillaje, ... El 42% lo dedican a hacer publicidad exclusivamente de otra marca externa. y el 8% de la externa junto con su marca propia.

En cuanto al tipo de imagen o formato que utilizan en cada aparición, en esta red predomina la imagen y en menor medida el vídeo.

Gráfico 5. Formato del mensaje en la red

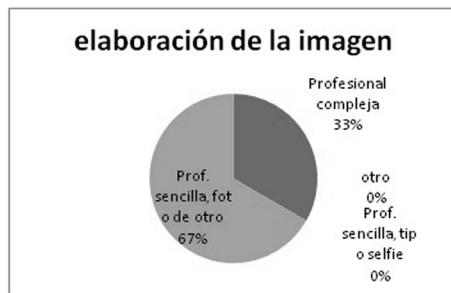


Fuente elaboración propia.

De cada imagen, se ha intentando medir el grado de profesionalidad existente en la elaboración de cada «campaña» o aparición, observamos que existen imágenes y audiovisuales con una elaboración profesional, es decir como un anuncio publicitario en toda regla, con su imagen cuidada y montaje audiovisual, faltaría el eslogan

e incluso a veces el logotipo, pero el grado de elaboración exige del profesional al igual que cualquier campaña tradicional. Con lo que la red es el soporte de campañas elaboradas en muchos casos y el *influencers* es *subsoporte*, y modelo o personaje famoso que se elige para llegar al público. En todas ellas se observa un profesional, bien de la imagen, solo fotógrafo, o bien audiovisual y profesional publicitario al completo.

Gráfico 6. Intervención profesional en cada imagen

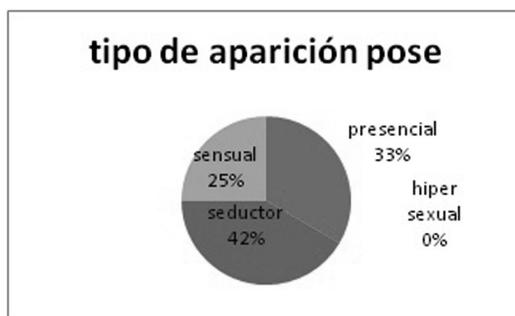


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al protagonismo en la campaña o imagen vemos como destaca la *influencer* bien sola, o con otras personas, generalmente relacionadas con su vida privada. 57% aparece como única protagonista y 33% acompañada.

En cuanto al tipo de pose, destaca siempre su imagen bella, y ociosa, en diferentes poses. Simplemente presencialmente o de modo sensual o seductor.

Gráfico 7. Pose de la *influencers*

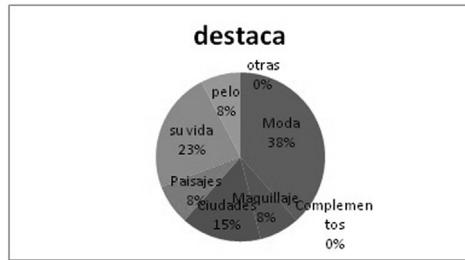


Fuente : Elaboración propia.

De estas apariciones el 75% son poses estáticas y tan sólo el 25% se muestran en acción, como puede ser: andar por la calle, hablar, bailar,... , nada complejo, y sí relacionado con el ocio.

En cuanto al tipo de producto que destaca o exhibe en sus imágenes, o campañas de *instragram* destacan los siguientes:

Gráfico 8. Tipo de productos que muestran en su *instragram*

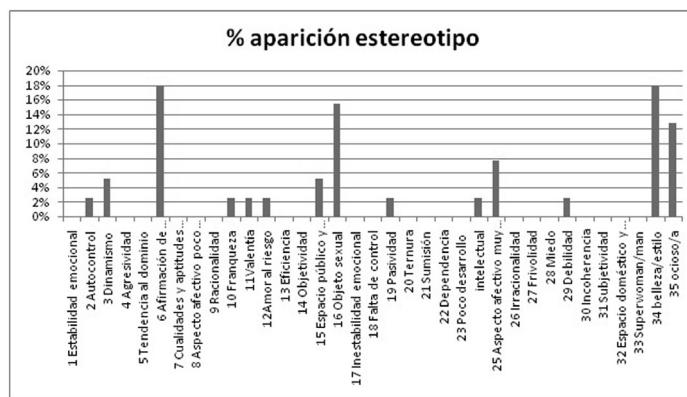


Fuente: Elaboración propia.

Y en cuanto a los estereotipos que representan veamos el siguiente gráfico, basado en estudios de Sau, 2003 y Martín Casado (2010, 2017). Donde los estereotipos generalmente masculinos son del 1 al 15 y los femeninos del 17 al 32 siendo el 16, 33, 34 y 35 los que se tomamos como de ambos, en principio.

Observamos así como destaca el estereotipo *la afirmación del yo* y *16 objeto sexual, presencia en espacio público* como principales tomados de lo masculino y *objeto sexual, belleza y estilo y afectividad* como marcadas y más femeninos. Destaca así la inclusión en lo masculino en cuanto a la *seguridad, valentía y entrada en lo público* pero sin perder el valor del *objeto sexual* y la *belleza*, Lo privado se muestra en lo público como ámbito profesional.

Gráfico 9. estereotipos observados en la imagen, ver en anexo I.



Fuente: elaboración propia.

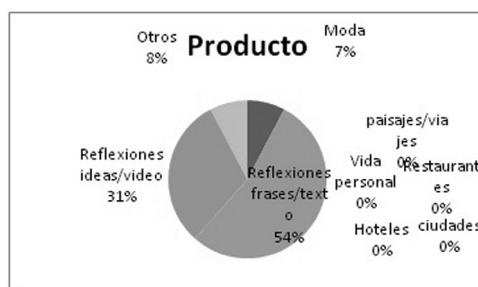
Veamos ahora como se observan estos datos en la marca-personaje, como contraposición, es decir en *Lavecinarubia*, cuando lo que se ofrece no es una persona

con su imagen como tal, sino ideas y una filosofía como producto. Tengamos en cuenta que esta es la parte menos exitosa, pues solo una de las más seguidas triunfa con este tipo de marca en *Instagram*.

Primeramente destacamos su nombre como anónimo, donde solo es conocida su marca, el personaje que crea tras un seudónimo. Ofrece ideas y frases en texto o en video pero no con su aparición. Sólo un 7% de los casos ofrece moda, lo cual resulta como extraño ya que nada relaciona su filosofía con la moda que luego ofrece. Se percibe la intención de negocio, aprovechando su éxito de público, pero que nada tiene que ver con lo que ella ofrece como imagen; aunque basa su producto en frases hechas por ella.

Esta marca propia la une a la marca externa *women secret*, creando así mensajes publicitarios de su marca junto a otra marca en el 7% de su apariciones.

Gráfico 10. Tipo de producto en la marca-personaje *lavecinarubia*.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de imagen que nos encontramos predomina el texto como imagen, no la fotografía, ni la persona, ni la campaña elaborada. Destaca también la animación, dando voz a personajes ya construidos de cine animado.

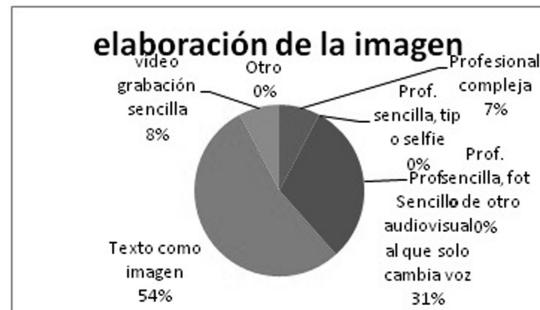
Gráfico 11. Tipo de imagen que predomina en la marca-personaje



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a su elaboración, es menos profesional que las anteriores. Destaca el texto como imagen. En los audiovisuales generalmente sólo cambia la voz de lo ya construido, y sólo en la campaña de unión con otras marcas, destaca una elaboración profesional similar a la de cualquier campaña publicitaria, pues así lo es.

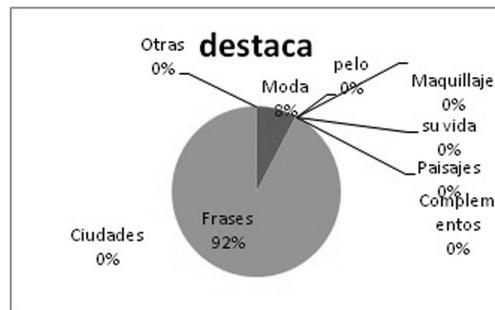
Gráfico 12. Nivel profesional en las imágenes,



Fuente: elaboración propia.

Tampoco en este caso predomina un pose dinámico ya que de hecho apenas hay personas en las imágenes. El producto que ofrece es así sus frases, comentarios, peculiar forma de opinar de la vida y dar consejos, o hacer reflexionar. Lejos de ofrecer moda u objetos personales, ofrece «ideas». Algo que, en su forma, cambia como veremos los estereotipos representados.

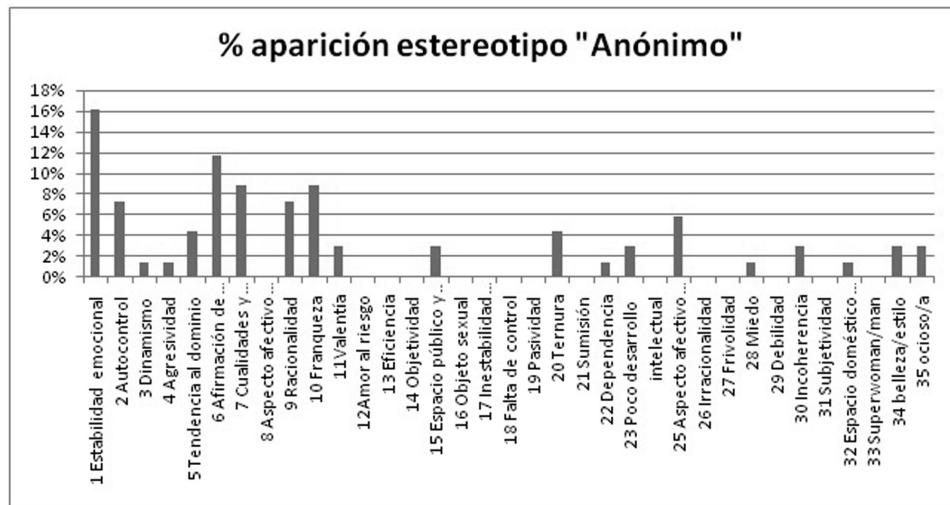
Gráfico 13.. Productos que destacan.



Fuente: Elaboración propia.

Observemos ahora los estereotipos que caracterizan a este personaje, lejos de la moda, pero no de lo femenino, ideas femeninas o representaciones femeninas.

Gráfico 14. Estereotipos predominantes en Lavecinarubia



Fuente: elaboración propia.

Predomina los estereotipos del 1 al 15 es decir los que pertenecían al mundo de lo masculino, la mujer toma poder, seguridad, empoderamiento, pero sin dejar su ternura, aspecto afectivo, incoherencia, poco desarrollo intelectual y situación ociosa a veces. Una mujer que toma los valores masculinos sin dejar lo femenino que le representa. Lo privado con valor ante lo público (ternura, afectividad)

Analizando cada representación y los elementos que la construyen, elaboran y cómo aparecen y se ejecutan con mayor o menor profesionalidad, llegamos a entender una nueva forma de construir estos mensajes, también publicitarios, en cuanto que todos ellos construyen imagen de marca bien sea de una persona, un personaje, o una marca ya existente que se une a la anterior. Por ello en estas redes podemos decir se dan los elementos del sistema publicitario pero de una manera cambiante que es necesario entender y redefinir.

Plasmamos así los resultados observados en la construcción del nuevo sistema publicitario de éxito en la red a través de las cuatro *influencers* como marca. (Marca-Persona).

Tabla 3. Título: Esquema predominante de comunicación Publicitaria en redes, frente a Sistema Publicitario tradicional

Esquema publicitario tradicional	Esquema publicitario actual, en redes/ Instagram Marca-Persona (Influencers)
Anunciante	<ul style="list-style-type: none"> -Persona que se expone, marca-persona (a veces ya influencers) - Persona con marca externa (influencers)
Producto	Persona como producto: su vida, estilo, ideas, ... (marca-persona)
Marca	<ul style="list-style-type: none"> -Persona / Marca -Persona (influencers) - Marca externa en Persona (influencers)
Agencia	<ul style="list-style-type: none"> -Fotógrafo / Autofoto (selfie de la persona) o similar -Agencia puntual , -predominio con marcas externas- - Asesoría de marca.
Mensaje Elaborado/ elementos	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen (no eslogan, ni logotipo,...) Fotografía. -Mensaje elaborado tradicional; predominio con marcas externas-otras marcas- con influencers como modelo. (visual o audiovisual)
Creatividad elaborada	<ul style="list-style-type: none"> -Creatividad carente, si es para marca-persona (solo imagen) -Elaborada -puntualmente con otras marcas externas
Medio/ soporte	<ul style="list-style-type: none"> Las redes como Soporte. “Subredes” - Página del influencers como soporte -. Influencers como soporte

Fuente: elaboración propia.

En la creación de *marca-personaje* se construye la imagen de marca del personaje del creado y esto implicaba resaltarle con una imagen a veces sin rostro.

Tabla 4. Aproximación del sistema publicitario en la creación de la marca- personaje.

Esquema publicitario tradicional	Esquema publicitario actual, en redes/ instagram Marca- Personaje (Influencers)
Anunciante	-Personaje que se crea -posiblemente sin rostro- (a veces ya influencers)
	- Marca externa en el instagram de la marca-personaje (influencers)
Producto	Personaje como producto: ideas, frases,... no aparece la persona
Marca	-Persona je creado (influencers)
	- Marca externa en Personaje (influencers)
Agencia	-Elaboración sencilla. Autoelaboración.
	- Asesoría de marca.
Mensaje Elaborado/elementos	-Agencia puntual , -predominio con marcas externas-.
	-Imagen sin persona. (no eslogan, ni logotipo,...) Fotografía, texto, otros.
Creatividad elaborada	-Mensaje elaborado tradicional; predominio con marcas externas-otras marcas- escaso. (visual o audiovisual)
	-Creatividad (solo imagen)
Medio/ soporte	-Elaborada -puntualmente con otras marcas externas
	-Las redes como Soporte.
	-Subredes - Página del influencers como soporte -.
	Influencers personaje como soporte

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Un nuevo modelo publicitario se plantea en la red. Donde la creación de marca se basa en la persona o personaje creado y los elementos del sistema publicitario son otros. El anunciente es la persona o personaje.

Los *influencers* son anunciente, soporte, canal y hasta modelo o personaje dentro de la campaña. La creatividad de los mensajes no es destacable. Se basan en mostrar escenas de la vida, principalmente. Mensajes generalmente basados en fotografía, más o menos profesional con menor número de audiovisuales, pero si aparecen son elaborados, generalmente de otras marcas que utilizan la página del *influencers* como soporte de su publicidad, con ella de protagonista y con los elementos propios en la producción de cualquier campaña publicitaria.

La agencia destacaría así en su labor de asesora, o por su labor de producción, pero pensemos que estos personajes comenzaron siendo autodidactas haciendo todas las labores propias de agencia y anunciante.

Destaca poca relevancia de la agencia como creadora de la marca, en principio. La agencia puede ser relevante como asesora, y experta en creatividad audiovisual. El servicio profesional que más necesitan y muestran es el de la fotografía. Cae así ante ellos la agencia en su esquema tradicional, y toma nuevos protagonistas, la persona es la gran protagonista, tal como lo representamos en las tablas 3 y 4 de resultados.

Referenciamos dos tipos de *influencers* en la red *instragram*, dos formas de hacer imagen de marca tras el estudio:

Marca-Persona, nos referimos a aquellas personas que con su presencia, su estilo, su rostro, su belleza, su vida, mostrada ante sus seguidores o seguidoras, crean su imagen de marca basada en ellas mismas.

Y la otra sería la *Marca-Personaje*, referida a una persona que presenta su personalidad con seudónimo, sin rostro de persona real, que ofrece su carácter, sus ideas, humor,... lo que representa como su producto o marca basada en un carácter propio. Crea un personaje sin su imagen real, convirtiéndolo en marca.

Ambas triunfan en las redes pero el *influencers* construido sobre la vida y realidad de una persona en mayor medida. La *marca-persona*.

El *influencers* se convierte en una *subred* en la que interesa aparecer como marca. Un *subsoporte* en el que estar implica visibilidad. Un canal interesante para otras marcas.

En cuanto a los estereotipos ambos tipos de marcas, y todas las *influencers* destacan en hacer de lo privado, su vida o sus ideas, algo de interés público.

Las primeras, las que representan su vida, enfatizan estereotipos que se consideran deberían ser de tiempos pasados pero que aun define el éxito en la comunicación femenina: belleza, objeto sexual, ... pero también por otra parte se destaca la importancia del yo, de la mujer sin complejos. Con seguridad y dueña de su vida. Aunque con ternura y unidad siempre a lo familiar y personal.

Lavecinarubia muestra estereotipos más masculinos, lo que implica que sin presencia física de la mujer se pierde el poder del estereotipo belleza y objeto sexual, a favor del estereotipo de actitud intelectual, seguridad y valentía.

Cambia sí el sistema publicitario en la red y la forma en que la mujer toma el poder en este nuevo sistema y su representación.

6. Bibliografía

Aigrow.es (2019) Españolas con más seguidores en Instagram. Recuperado de: <https://aigrow.es/espanolas-con-mas-seguidores-en-instagram/>

Espencer, Jhonson, (2001) *¿Quién se ha llevado mi queso?*, Madrid: Ed. Círculo de lectores

Estudio General de Medios en España. (2019) Audiencia General de Medios . Recuperado de: <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>.

Fleichman, L. Jinesta, X. y López, M. (2009) Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011

González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Ed. Fondo de cultura económica.

Hernández Martínez C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Ed. Síntesis.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.*, New York: Ed: NYU Press.

Kotler, P. (2018) *Marketing 4.0*. Madrid: Ed Lid.

Martín Casado, T.G. (2018) “Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La “buena” creatividad adaptada a los nuevos medios” en Tur, V. *Creative Industries Global Conference*. Alicante: Ed: Mediterranea de comunicación.

Martín Casado, T.G. (2010) “El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario”. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

Ortega Martínez E. (2004) *La comunicación publicitaria*, Madrid: Ed. Pirámide.

Ramos, M. Herrero, P. (2016) “Unboxing and brands:youtubers phenomenon through the case study of evantubehb”. *Prisma Social*. pp 90-120.

Romero, B. (2019) *Top Influencers de Instagram españoles 2019*. Recuperado de: <https://www.begoromero.com/influencers-instagram-espana/>

Scolari, C.A. (2012) “Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. Communication Theory” Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>

Scolari, C.A. (2013). "Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology". Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919>

Toffler, A. (1980). The Third Wave. Bantam Books: EE.UU.

Van Dijck J (2013) The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: UK :Oxford University Press

Viedma, M. (2003) Manual de Publicidad Administrativa no sexista, Málaga: Ed. Universidad de Málaga.

Zyman, Sergio.(2003) El fin de la publicidad como la conocemos. México: Ed: McGraw-Hill Interamericana de España

6.1 Instagram de análisis

- @Dulceida (2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

- @lavecinarubia (2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/lavecinarubia/?hl=es>

- @paulagonu (2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>

- @alexandrapereira(2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/alexandrapereira/?hl=es>

- @mariapombo (2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>

EL USO DE YOUTUBE EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ESPAÑA GLOBAL

Aitor González Bengoechea*

Universidad Complutense de Madrid, España.

aitogonz@ucm.es

Francisco García García

Universidad Complutense de Madrid, España.

fgarciag@ucm.es

*Este artículo ha sido apoyado por la concesión FPU15/07114 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Resumen

Internet y las redes sociales han cambiado los esquemas comunicativos tradicionales desde su irrupción hace más de 25 años. Con nombres como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube la comunicación se ha beneficiado de una instantaneidad, interactividad y globalidad nunca vista anteriormente. Paralelamente a esa revolución comunicativa los territorios han empezado a preocuparse por su marca en un mundo globalizado, donde compiten contra otros territorios por atraer inversiones, visitantes, talento o aumentar sus exportaciones. Este artículo coge el caso de nuestra marca país, España Global, y analiza la utilización comunicativa de su canal de YouTube. Los resultados muestran que España Global no utiliza recurrentemente YouTube para su comunicación y que la defensa de la democracia española juega un papel central en sus vídeos.

Palabras clave

Comunicación, Redes Sociales, YouTube, Marca País, Marca España, España Global.

1. Introducción

Esta investigación busca estudiar y analizar la utilización de YouTube, una de las plataformas sociales que más usuarios congrega, por parte de España Global, la nueva Secretaría de Estado creada en octubre de 2018 y que ha asumido las tareas de promoción y defensa de la reputación e imagen exterior de España, permitiendo descubrir, entre otras cuestiones, las posibilidades que YouTube puede tener para la comunicación de una marca país.

La red o internet se ha situado como un elemento más del día a día de las sociedades actuales, impulsada por el desarrollo en primera instancia de la *World Wide Web* en la década de los 90 por parte de Tim Berners-Lee, lo que hizo a internet más intuitivo y atractivo para los ciudadanos (Temporal & Lee, 2003, p.5) y por la aparición a principios del s. XXI de la denominada Web 2.0 y de las redes sociales, un paso más allá en la red donde los usuarios disponían de mayores posibilidades de interacción y participación, dejando de ser meros espectadores para convertirse también en creadores de contenido (O'Reilly, 2006; Celaya, 2011, p.30; Martínez de Salinas, 2015, p.61).

Este auge de internet y de las redes sociales, entendidas como un servicio de la Web 2.0 que posibilita la creación de perfiles de usuarios dentro de un sistema, la elaboración de listas de usuarios con los que conectar digitalmente y establecer relaciones personales, profesionales o de intercambio de información (Berlanga & García, 2014, p.101), ha provocado cambios en todos los ámbitos de la sociedad, revolucionando entre todos ellos el de la comunicación, que ha visto cómo internet y las redes suponen un nuevo canal comunicativo de bajo o nulo coste (más allá del pago por acceso a internet) en el que se superan todas las barreras espaciales y temporales de la comunicación tradicional, con un mensaje interactivo, versátil y que puede congregar distintas tecnologías en una única herramienta (Martín, 2013, p.38; Díaz, 2015, pp.8-9; Rissoan, 2016, p.102). Con estas redes sociales, cuya cifra de usuarios roza los 3.500 millones en todo el planeta (We Are Social, 2019), las organizaciones han encontrado un canal en el que pueden emitir mensajes inmediatos y globales que llegan a sus públicos sin intermediación de los medios (López & Cuesta, 2012, p.24).

Esta globalidad de los mensajes emitidos en la red ha sido también uno de los factores que ha contribuido a la globalización en la que vivimos, una globalización en la que los territorios se han dado cuenta de que ahora compiten contra otros territorios por la atracción de inversiones, visitantes o por la mejor actuación de sus empresas en el extranjero. Cuando un territorio, ya sea ciudad, región o país, consigue reconocimiento, diferenciación y puede empezar a comercializarse fuera de sus límites consigue un posicionamiento y una ventaja frente a los otros territorios contra los que compite, creando una marca con identidades individuales y colectivas que conforman un todo con elementos comunes al territorio (San Eugenio & Ginesta, 2013).

Centrado en el caso de la marca país, Pablo (2016), la entiende como aquella que “se expresa mediante un signo, palabra, diseño o lema, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compite” (p.81), buscando atraer inversiones extranjeras, ayudar a sus empresas a aumentar sus exportaciones y “condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos” (p.81).

En España, más allá de iniciativas aisladas y promovidas por los sectores económicos, como la que intentó impulsar el Foro de Marcas Renombradas Españolas a finales de los 90, la creación del Alto Comisionado para la Marca España (ACME) en julio de 2012 marca el inicio en la gestión proactiva de nuestra marca país, creándose por primera vez un organismo cuya responsabilidad expresa era el cuidado y mantenimiento de la imagen y reputación de España, tanto interna como externamente. Esta institución, sin presupuesto propio y con rango de Secretaría de Estado, contaba con Carlos Espinosa de los Monteros como su máximo dirigente y su labor se centró en impulsar la internacionalización de nuestras empresas, así como en promover nuestra cultura, turismo y otras cuestiones propias de España.

Esto sigue así hasta octubre de 2018, cuando se crea la Secretaría de Estado de España Global, que con Irene Lozano al frente, absorbe todas las funciones del ACME, contando con el deber de gestionar “la planificación, el impulso, la coordinación y el seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a mejorar la percepción del país en el extranjero” (MAEUEC, s.f.), pero con el objetivo añadido de defensa de la imagen política y democrática española: “Su objetivo es afianzar una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como una de las potencias económicas y políticas más importantes del mundo”, recordando que “España es una de las 19 democracias plenas del mundo” (MAEUEC, s.f.).

Para mantener y gestionar la marca país, sea cual sea, los países se han beneficiado del auge de las redes sociales y de todas las posibilidades mencionadas más arriba. De todas ellas, el presente artículo pone el foco en YouTube, una plataforma que puede no ser considerada como red social al compararse con las funcionalidades que ofrecen casos como Facebook, Twitter o Instagram, pero que sí lo es al contar los usuarios con la posibilidad de establecer relaciones y conversaciones entorno a intereses comunes, creando perfiles propios en los que pueden convertirse en protagonistas de sus vídeos (Guzmán & Del Moral, 2014; Noguera, Martínez & Grandío, 2011, p. 139; Rissoan, 2016, p.383).

La principal característica de YouTube es la posibilidad que tienen los usuarios de publicar, compartir, ver y comentar vídeos de una forma gratuita e ilimitada, pudiendo clasificarlos por temáticas y generando conversaciones en torno a ellos (Guzmán & Del Moral, 2014, p.72) y desde que su creación en 2005, YouTube no ha parado de crecer exponencialmente hasta alcanzar los 1.900 millones de usuarios

con los que cuenta actualmente. Tal es su éxito, que la propia plataforma detalla que al día se consumen más de mil millones de horas de contenido, o lo que es lo mismo, al día se ven 115.000 años de contenido audiovisual, contenido que además está disponible en 80 idiomas, facilitando al 95% de los usuarios utilizar su lengua en la red social (YouTube, s.f.).

Aplicado al terreno de la marca país, hay pocos casos que destaque por la utilización de YouTube para la promoción de un país. Se puede hacer mención al caso estadounidense y su Brand USA, cuya estrategia de promoción de Estados Unidos incluía a Facebook, Twitter y YouTube como sus principales canales de comunicación y cuyo canal de YouTube recibió en torno a medio millón de visualizaciones durante el año 2013 (Hudson, 2014, p.80); o, en caso contrario, al caso de Colombia, que pese a contar con YouTube como uno de los principales canales de comunicación, sus contenidos apenas cuentan con relevancia o con buen recibimiento por parte de sus públicos (Cortés & Valencia, 2017, p.64).

La presencia de la Marca España en YouTube se inicia el 22 de noviembre de 2012, unos meses después de la creación del ACME, en tanto que no disponía de presupuesto para grandes acciones, recurren a la plataforma audiovisual para emitir sus contenidos audiovisuales, siendo también el canal a través del cual presentaban sus distintas campañas institucionales anuales, que luego eran replicados en sus otros perfiles de redes sociales. El cambio de institución no ha supuesto el cierre del canal del ACME, sino que ha supuesto simplemente el cambio de nombre del perfil, que ahora se llama España Global. En la actualidad, cuenta con 4.325 suscriptores y 937.887 visualizaciones en los 168 vídeos que ha publicado (Social Blade, s.f.), aunque la mayoría de estas cifras corresponden a la etapa del ACME y no a España Global.

Con todo, la investigación plantea los siguientes objetivos.

- 01: Analizar la comunicación en YouTube de España Global.
- 02: Comprobar si España Global utiliza las potencialidades que ofrece YouTube.
- 03: Establecer los temas más recurrentes de España Global en YouTube.
- 04: Descubrir qué valores de España se presentan más frecuentemente en el canal de YouTube de España Global.
- 05: Cuantificar y tipificar la interacción recibida por los usuarios de YouTube en el canal de España Global.

Estos objetivos buscan aportar luz a un campo de conocimiento que no cuenta con numerosas investigaciones al respecto, menos aún si se centra en el caso español

y, en concreto, en el de la nueva Secretaría de Estado de España Global. Por todo ello, la presente investigación permitirá aumentar los estudios de esta temática y servirá como orientación sobre los beneficios que YouTube puede aportar a España Global.

2. Diseño y Método

El objeto central de la presente investigación es la comunicación que la Secretaría de Estado de España Global realiza en su canal de YouTube, de nombre España Global. Se ha escogido a esta institución al tratarse de la que cuenta con la responsabilidad específica y concreta de gestionar la imagen y la reputación de España en el exterior, aunque esto también sea tarea de otros agentes como el Gobierno, las empresas o los propios españoles. En cuanto a la red social, se ha escogido YouTube por tratarse de una red social peculiar, al basarse en contenido audiovisual y no en el texto, como son Twitter y Facebook, y por las pocas investigaciones que relacionan a la estrategia de marca país con esta plataforma y sus posibilidades.

A partir de esta idea y de los objetivos planteados anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

H1: España Global no utiliza YouTube como canal principal de comunicación.

H2: España Global aprovecha todas las potencialidades que ofrece YouTube.

H3: No hay un tema predominante dentro del canal de YouTube de España Global.

H4: España Global destaca numerosos y variados valores de España en su canal de YouTube.

H5: Los usuarios interactúan con España Global de todas las formas disponibles.

Para confirmar o refutar estas hipótesis se ha escogido como técnica de investigación el análisis de contenido, gracias al cual será posible estudiar la comunicación de España Global en YouTube. Atendiendo a los criterios de Piñuel (2002), el análisis de contenido planteado será de tipo verificativo, puesto que pretende establecer inferencias sobre el funcionamiento y efecto de productos comunicativos, en este caso los vídeos de YouTube; pero también intensivo o vertical, ya que no es necesario realizar una selección muestral debido a que el volumen de vídeos de España Global es asumible para la investigación. Asimismo, se trata de un análisis cualitativo y frecuencial al examinar elementos cualitativos, como el tema o el tipo de discurso, pero contabilizando también el número de apariciones de ciertas categorías establecidas.

En cuanto a las unidades de análisis, se han escogido los doce últimos vídeos que se han publicado en el canal de YouTube de España Global, desde noviembre de 2018 hasta noviembre de 2019, puesto que son estos doce los que han sido publicados por la Secretaría de Estado, una vez se realiza la absorción y el cambio de nombre con respecto al antiguo ACME. Ante esta situación, no se ha considerado oportuno realizar una selección muestral, puesto que el volumen del corpus documental es asumible para la presente investigación.

Para el análisis de las unidades comunicativas se ha recurrido a una ficha de análisis utilizada ya en otras investigaciones previas sobre la comunicación en otras redes sociales como Twitter o Instagram (González & Iñesta, 2018; González, Fernández & García, 2019; González, 2019), pero adaptada a las características propias de la presente investigación en la que YouTube es la red social analizada. La Tabla 1 presenta la ficha de análisis utilizada y las distintas categorías de estudio seleccionadas.

Tabla 1. Ficha de análisis utilizada para la investigación.

Vídeo	Captura de pantalla	Imagen que presenta el vídeo.
	<i>URL del tuit</i>	<i>Enlace al vídeo.</i>
<i>Datos anagráficos</i>	<i>Título</i>	<i>Título del vídeo.</i>
	<i>Fecha</i>	<i>Fecha de publicación del vídeo.</i>
<i>Datos cuantitativos</i>	<i>Duración del vídeo</i>	<i>Minutos y segundos que dura el vídeo.</i>
	<i>Número de reproducciones</i>	<i>Número de visualizaciones del vídeo.</i>
	<i>Número de "Me Gusta"</i>	<i>Número de "Me Gusta" del vídeo.</i>
	<i>Número de "No Me Gusta"</i>	<i>Número de "No Me Gusta" del vídeo.</i>
	<i>Número de comentarios</i>	<i>Número de comentarios recibidos.</i>
	<i>Idioma utilizado</i>	<i>Idioma principal del vídeo.</i>
<i>Elementos cualitativos</i>	<i>Descripción del contenido</i>	<i>Si la descripción presenta el contenido del vídeo o no.</i>
	<i>Tipo de etiquetas utilizadas</i>	<i>En caso de contar con etiquetas, se presentará su categoría.</i>
	<i>Existencia de locución</i>	<i>Si el vídeo presenta locución o no.</i>
	<i>Música detallada</i>	<i>En caso de tener música, si se presenta el título y autor.</i>
	<i>Existencia de rótulos</i>	<i>Si el vídeo cuenta con rótulos o no.</i>
	<i>Existencia de subtítulos</i>	<i>Si el vídeo presenta subtítulos o no</i>
	<i>Categoría de YouTube</i>	<i>Se presentará la categoría en la que ha sido añadido el vídeo, dentro de YouTube.</i>

(Continúa)

(Continuación)

<i>Tipología de contenido</i>	<i>Función del lenguaje</i>	<i>Atendiendo a la clasificación de Jakobson (1984), se presentará la función del lenguaje principal del vídeo.</i>
	<i>Tema principal del vídeo</i>	<i>Se presentará el tema del que trata el vídeo.</i>
	<i>Valor presentado</i>	<i>Se presentará el valor que se presenta de España en el vídeo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La recogida de datos se ha realizado de forma manual durante el mes de octubre de 2019, accediendo al canal de YouTube de España Global y entrando en cada uno de los vídeos para su respectivo análisis. El contraste de las hipótesis planteadas se establecerá en función de la comparación de los resultados obtenidos en este análisis.

3. Resultados

Antes de pasar a la presentación de los resultados recogidos tras la aplicación de la ficha de análisis mencionada, cabe destacar que a lo largo de los doce meses que abarcan desde que se publica el primer vídeo de España Global en diciembre de 2018 y la fecha de análisis, la Secretaría de Estado ha publicado un total de doce vídeos, de los cuales se consideran contenido nuevo ocho de ellos, en tanto que los cuatro restantes se tratan de versiones en inglés de un mismo vídeo publicado en español.

Con este primer dato se puede empezar a hablar de poca actividad en YouTube por parte de España Global, una escasa actividad que además es irregular, en tanto que no se encuentra una periodicidad estable entre los vídeos, sino que estos doce vídeos se han repartido en el tiempo como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Vídeos de España Global analizados, fecha de publicación y duración.

Título	Fecha	Duración
<i>This is the real Spain</i>	05/12/2018	2:04
<i>Eres España Global</i>	31/12/2018	0:59
<i>You are Global Spain</i>	31/12/2018	0:59
<i>This is the real Spain. 2ª parte</i>	31/01/2019	1:01
<i>Presentamos ThisIsTheRealSpain.com</i>	22/05/2019	1:14
<i>Intervención de Irene Lozano en México con motivo del 80 aniversario del exilio republicano</i>	13/06/2019	5:39
<i>La democracia se toca</i>	12/09/2019	2:00
<i>Diálogos en democracia I: España opina</i>	12/09/2019	8:32

(Continúa)

(Continuación)

<i>Democracy in motion</i>	03/10/2019	2:00
<i>Conversations about democracy I: Spain has its say</i>	03/10/2019	8:32
<i>Día de la Fiesta Nacional: ¿Conoces la España de verdad?</i>	10/10/2019	2:20
<i>National Day of Spain: Get to know the real Spain</i>	11/10/2019	2:20

Fuente: Elaboración propia.

Así, se puede ver que desde que se crea la nueva Secretaría de Estado en octubre de 2018 hasta su primer vídeo pasan en torno a dos meses sin actividad en el canal de YouTube, tiempo de inactividad que supera el tramo entre enero y mayo de 2019 y el que se produce entre junio y septiembre del mismo año. Tras esos periodos de inactividad, aparecen hasta seis vídeos publicados durante el último mes, es decir, un 50% de la actividad en YouTube del último año se concentra en un periodo de 30 días, haciendo que dé la impresión de realizarse de una manera poco organizada o improvisada.

3.1. Resultados cuantitativos

Empezando ya con la con la presentación de los resultados propiamente dicha, todavía en la Tabla 1 se puede ver la duración de los vídeos. Por lo general, se puede hablar de que España Global recurre a vídeos cortos, de no más de dos minutos, para su canal de YouTube, algo más propio de otras plataformas como Facebook o Twitter y no tanto de una red social que se basa en la publicación de contenido audiovisual. En total, la Secretaría de Estado ha publicado un total de 37 minutos y 40 segundos de contenido en un año y su media de duración de cada vídeo se queda en tres minutos y ocho segundos, un aumento que se debe a la aparición de dos vídeos que superan los ocho minutos y otro que roza los seis minutos. Pese a todo, tanto la duración media como la totalidad del material publicado se considera un tanto reducida para una red social como la analizada.

En cuanto a las interacciones recibidas, la Tabla 3 recoge las cifras totales de visualizaciones, me gustas, no me gustas y comentario recibidos de cada uno de los vídeos que componen la muestra, así la media total durante el año seleccionado.

Tabla 3. Datos cuantitativos de los vídeos de España Global en YouTube.

Título	Visualizaciones	Me Gusta	No Me Gusta	Comentarios
<i>This is the real Spain</i>	14.026	205	55	78
<i>Eres España Global</i>	23.680	256	142	99
<i>You are Global Spain</i>	2.713	61	33	11
<i>This is the real Spain. 2ª parte</i>	54.383	859	647	513

(Continúa)

(Continuación)

<i>Presentamos This is The Real Spain.com</i>	805	23	2	0
<i>Intervención de Irene Lozano en México con motivo del 80 aniversario del exilio republicano</i>	450	13	8	2
<i>La democracia se toca</i>	2.360	11	14	2
<i>Diálogos en democracia I: España opina</i>	2.091	13	16	6
<i>Democracy in motion</i>	429	4	17	10
<i>Conversations about democracy I: Spain has its say</i>	485	13	7	13
<i>Día de la Fiesta Nacional: ¿Conoces la España de verdad?</i>	4.106	112	28	34
<i>National Day of Spain: Get to know the real Spain</i>	1.654	48	20	16
MEDIA	8.932	135	82	65
TOTAL	107.182	1.618	989	784

Fuente: Elaboración propia.

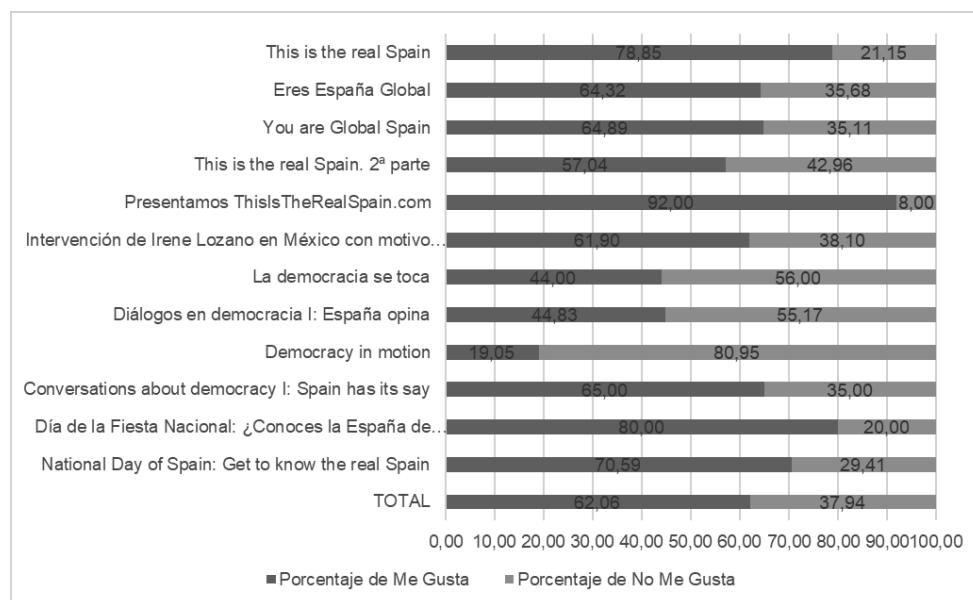
Empezando por el número de visualizaciones de los vídeos publicados en YouTube por parte de España Global, se contabilizan un total de 107.182 reproducciones de los doce vídeos, contando con una media de reproducciones de 8.932 por cada vídeo. Sin embargo, estos datos se ven alterados por el pico de reproducciones con el que cuenta el vídeo titulado *This is the real Spain. 2ª parte* que, solo él, supone el 50,74 % de las reproducciones totales que ha recibido España Global. Además de este caso, solo dos vídeos más superan la cifra media de reproducciones, *This is the real Spain* y *Eres España Global*, con 14.026 y 23.680 reproducciones cada uno de ellos. En cuanto a los vídeos que menos visualizaciones tienen hay tres casos en los que no llegan a 500 visualizaciones, dos de ellos se tratan de la versión en inglés de otro vídeo ya publicado, mientras que el restante es una intervención de Irene Lozano en un evento en México.

Esta tendencia se observa también en los otros tres registros, los de “Me Gusta”, “No Me Gusta” y comentarios recibidos por cada vídeo. La cifra de “Me Gusta” recibido alcanza un total de 1.618, con una media de 135 “Me Gusta” por vídeo. De nuevo, son tres los vídeos que superan esta media y que hacen que estas cifras aumenten, contando el caso de *This is the real Spain. 2ª parte* con 859 “Me Gusta”, mientras que en los otros dos casos se llega a 205 en el caso de *This is the real Spain* o 256 en el caso de *Eres España Global*. En cuanto a las menores cifras, en esta ocasión se contabilizan hasta seis vídeos, un 50 % de los casos, en los que apenas se alcanzan los 25 “Me Gusta”, no siendo solo los tres casos anteriores, sino también las versiones en español de *Diálogos en democracia* y *La democracia se toca* y la presentación de la nueva web de la Secretaría de Estado.

En cuanto a los datos de “No Me Gusta”, se contabilizan un total de 989 interacciones de este tipo por parte de los usuarios, que se traduce en una media de 82 “No Me Gusta” por vídeo. De nuevo, se observa cómo un pico en los datos hace aumentar los registros totales y medios, aunque en este caso solo sucede en dos casos, contando el vídeo de *This is the real Spain. 2ª parte* con 647 “No Me Gusta” y el de *Eres España Global* con 142 “No Me Gusta”. Por el contrario, un total de 10 vídeos no superan la media de “No Me Gusta” y se ven tres casos en los que no se llega a 10 “No Me Gusta”, siendo este un dato positivo para el canal de *España Global*.

Si se tiene en cuenta el ratio de “Me Gusta” y “No Me Gusta” por vídeo, la Figura 1 recoge el porcentaje de cada una de las opciones en cada uno de los vídeos analizados y en el total. Como se puede ver, en general, la interacción positiva es mayor que la negativa, contando en total con un 62,06 % de “Me Gusta” entre todas las interacciones recibidas.

Figura 1. Porcentaje de “Me Gusta” y “No Me Gusta” en cada uno de los vídeos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, de la Figura 1 destaca que en hasta tres casos el número de “No Me Gusta” es superior al de “Me Gusta”, algo atípico dentro de la red social y que, sumado al hecho de que los “No Me Gusta” rozan el 40 % de presencia, nos puede llevar a hablar que los contenidos publicados por *España Global* no gozan de una interacción muy positiva por parte de los usuarios.

Por último, en lo referente a los comentarios recibidos en el canal de *España Global*, se han contabilizado un total de 784 respuestas a los vídeos publicados,

lo que se traduce en una media de 65 comentarios por cada uno de ellos. De nuevo se observa una distribución dispar entre los distintos vídeos, contando el de *This is the real Spain. 2ª parte* con 513 respuestas, es decir, el 65,43 % de todos los comentarios se encuentran en un único vídeo. Asimismo, como en los casos anteriores, también se observan cuatro casos en los que no se llega a los diez comentarios, no apareciendo ningún comentario en el vídeo de presentación de la nueva web de España Global.

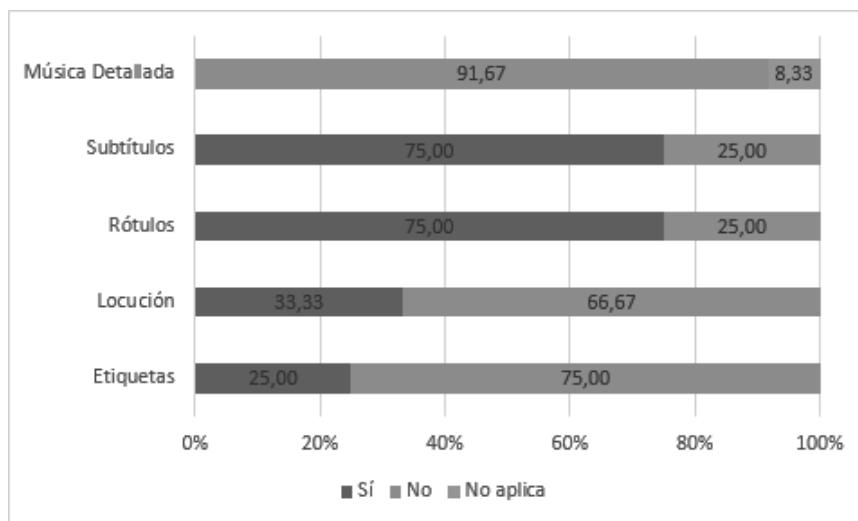
3.2. Resultados cualitativos

En cuanto a los resultados cualitativos obtenidos, se ha descubierto que todos los vídeos subidos por España Global incluyen una descripción que presenta el contenido del vídeo y que la categoría en la que han sido añadidos todos es en la de “Noticias y política”, no encontrándose una variedad de esta categoría a lo largo del análisis.

En lo referente al idioma, se ha comentado la presencia de un 58,33 % de vídeos solo en castellano y de un 41,67 % de vídeos en los que aparece el inglés. Y que aparezca el inglés no significa que estos vídeos estén en dicho idioma, puesto que la apuesta por la traducción de los contenidos a otro idioma se ha descubierto poco decidida por parte de la Secretaría de Estado. Prueba de ello es que los vídeos que incluyen en inglés, se limitan a traducir el título, los rótulos y la descripción, así como a subtítular el contenido del vídeo en español, sin realizar nuevas locuciones en inglés, lo que genera que los vídeos en otros idiomas sigan estando locutados en español, dificultando que el mensaje llegue de una forma óptima al público extranjero.

En las restantes categorías analizadas en este apartado no aparece gran variedad en los resultados, como se puede ver en la Figura 2. Empezando por el detalle acerca de la música añadida, en ninguno de los vídeos que incluyen música de fondo se detalla ni el autor ni el tema musical, lo que presenta la idea de que España Global no se preocupa acerca de esta cuestión, ni si las sintonías son con o sin derechos de autor.

Figura 2. Porcentaje de presencia de elementos cualitativos en los vídeos de España Global en Youtube.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los subtítulos, estos gozan de una gran presencia al ser utilizados como elemento central de los vídeos traducidos al inglés, además de estar presentes también en algunos vídeos publicados en español. La misma idea sirve para los rótulos, utilizados para presentar a los protagonistas que aparecen en el mismo, o para destacar algún dato o información que se comenta en el vídeo, tanto en inglés como en español.

Por último, destaca también la poca presencia de locución en los vídeos, estando solo presente en el 25 % de ellos (en los que se incluye la cifra duplicada para la versión en inglés), y el poco uso que España Global hace de las etiquetas, añadiendo solo en el 25 % de los casos un hashtag en el propio vídeo, etiqueta que podría hacer aumentar el impacto del contenido audiovisual si los usuarios hacen búsquedas por palabras clave o etiquetas en la plataforma.

3.3. Contenido de los vídeos

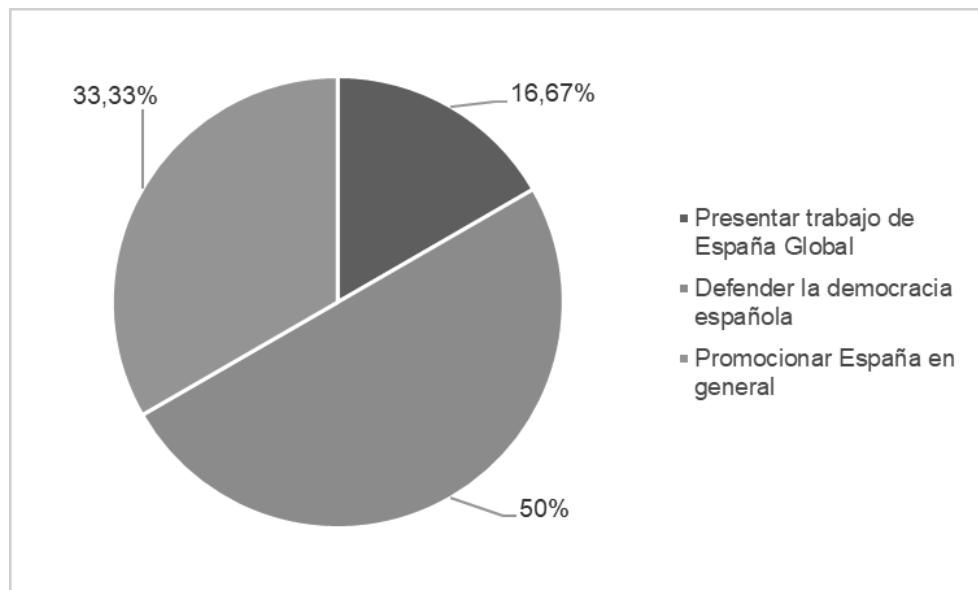
Empezando por la función del lenguaje utilizada a lo largo del objeto de estudio analizado, se ha descubierto que España Global recurre principalmente a la función expresiva, es decir, presenta una actitud y un sentimiento hacia los mensajes que emite, como pueden ser datos objetivos acerca de España u opiniones y testimonios de personas de renombre. En ese sentido, se han localizado hasta un 91,67 % en los que la función expresiva es la función principal del vídeo, mientras que el 8,33

% restante corresponde a la presencia de la función informativa, que aparece en el vídeo de presentación de la nueva web de España Global.

Aunque estas cifras representan a la función mayoritaria, también cabe mencionar que en los vídeos aparece de una forma latente la función poética, en tanto que algunos de ellos muestran imágenes detalladas y cuidadas en las que se puede interpretar que se busca la belleza del mensaje, así como la función conativa, sobre todo en los dos últimos vídeos, que empiezan el vídeo con una pregunta directa hacia el espectador.

En lo referente al tema principal de los vídeos analizados, la Figura 3 recoge el porcentaje de temas tratados en el material audiovisual subido a YouTube por parte de España Global. Así, se puede ver cuál es uno de los principales objetivos de la institución y cómo éste se refleja en sus comunicaciones en YouTube, ya que el 50 % de los vídeos analizados tratan o hablan positivamente de la democracia en España y de cuestiones relacionadas con esta idea, dejando de lado otros temas que son también importantes para una marca país como, por ejemplo, la atracción de inversiones, el apoyo a la internacionalización de las empresas o la promoción turística y cultural del territorio.

Figura 3. Porcentaje de temas tratados en los vídeos de España Global en YouTube.



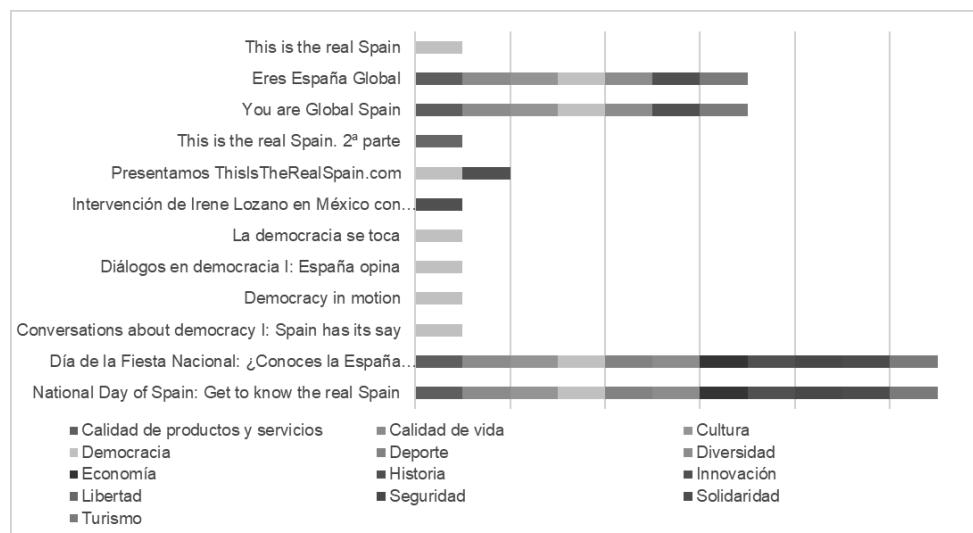
Fuente: Elaboración propia.

Y es que estas cuestiones no se tratan concretamente en ninguno de los casos, ya que el 50 % restante se divide entre el 33,33 % de los vídeos que promocionan

nuestro país, pero de una forma general y sin centrarse en un aspecto en concreto, mientras que el 16,67 % último lo componen vídeos en los que se presenta el trabajo de España Global, ya sea presentando su nueva web o recogiendo una intervención de la Secretaría de Estado en un acto oficial.

Por último, en lo referente al valor o valores de España de los cuales se destaca su importancia en los distintos vídeos, la Figura 4 presenta la aparición de distintos valores sobre España en cada uno de los vídeos en YouTube de España Global, ya que en esta ocasión no se ha identificado un valor único para cada uno de los vídeos y aparecen múltiples valores en algunos de los vídeos analizados.

Figura 4. Presencia de valores de España en los vídeos publicados por España Global en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, los datos relacionados con los valores concuerdan con lo comentado acerca del tema de los vídeos, estando la democracia española presente en diez de los doce vídeos analizados y siendo una de las prioridades en la comunicación y promoción de España que realiza España Global. Además de esta tendencia general, se observa también la aparición de cuatro casos (dos en realidad, si se precisa que los otros dos son la versión en inglés) en los que aparece una multiplicidad de valores de España mencionados, vídeos en los que el tema principal es la promoción de España y que se centran en aportar datos de distintos campos en los que España realiza un buen papel.

4. Conclusiones y Discusión

Una vez presentados los resultados del análisis llevado a cabo, es turno de comprobar si las hipótesis de la investigación planteadas han sido refutadas o apoyadas.

En primer lugar, apoyándonos en los datos relacionados con la cantidad de material audiovisual publicado durante un año y la frecuencia irregular en su publicación, se puede afirmar que YouTube no es un canal de comunicación que cuente con mucha atención por parte de España Global, confirmándose así la primera hipótesis planteada.

Atendiendo a los datos cualitativos presentados en el análisis, y pese a que España Global no se preocupa de añadir etiquetas o detallar el título de música utilizada, se puede hablar de que la institución sí que aprovecha las potencialidades que ofrece YouTube, sobre todo teniendo en cuenta que añaden subtítulos y rótulos para mejorar la presentación de su mensaje y que todos sus vídeos incluyen una descripción detallada que sirve de presentación del contenido y una categoría proporcionada por la red social. Con todo, se puede considerar confirmada la segunda de las hipótesis planteadas.

En tercer lugar, al analizar los temas tratados por España Global en YouTube se ha descubierto que la defensa de la democracia española es uno de los temas más recurrentes utilizados por la institución, tema central de la mitad de los vídeos publicados en su canal. Debido a esta cuestión, se refuta la tercera de las hipótesis que afirmaba que no había un tema predominante en el canal de YouTube de España Global.

En lo referente a los valores destacados por España Global en YouTube, se puede considerar refutada la cuarta hipótesis, ya que, aunque es cierto que en algunos de los vídeos aparece una multitud de diversos valores, se ha demostrado que el valor de la democracia española es un tema recurrente y habitual en el canal de YouTube, siendo, como en el caso de los temas tratados, un monopolizador de lo que se presenta de España.

Por último, se ha demostrado también que los usuarios utilizan todas las opciones posibles para interactuar con España Global en YouTube, dejando “Me Gusta” y “No Me Gusta” cuando lo consideran oportuno, así como comentarios en los que responden a los distintos vídeos publicados por la institución. Más allá de la cifra de una u otra cuestión o del mayor o menor recibimiento de los contenidos, con los resultados planteados en este aspecto se puede confirmar la última hipótesis de la investigación.

En cuanto a futuras investigaciones, de cara a analizar cómo es recibido por los usuarios este tipo de contenido de España Global, se plantea interesante analizar

cualitativamente los comentarios que la institución recibe en YouTube, estudiando si los vídeos cuentan con el apoyo de los usuarios, más allá de la cifra que reflejan los “Me Gusta” y los “No Me Gusta”.

5. Referencias

Berlanga, I. & García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Cortés, D.T. & Valencia, M.A. (2017). Análisis del impacto de los contenidos que se desarrollan en redes sociales (Facebook y YouTube) de la Marca País Colombia [Trabajo Final de Grado]. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://red.ua.edu.co/bitstream/10614/9764/3/T07432.pdf>

Díaz, A. (2015). ¿Hacemos un uso inteligente de las redes? En Criado, J. & Rojas, F. *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 8-10). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: 10.2436/10.8030.05.6

González, A. & Iñesta, A. (2018). Construir Marca Ciudad a través de las redes sociales digitales y el deporte: el caso de Madrid y el Real Madrid. *Actas del VI Congreso Internacional de Ciudades Creativas*, 410-427. DOI: 10.7195/piccc.00021

González, A. (2019). Comunicando el streaming bajo demanda en redes sociales digitales: La comunicación en Twitter de HBO España. *Creatividad y Sociedad*, nº extraordinario. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://creatividadysociedad.com/articulos/31/3.%20Comunicando%20el%20streaming%20bajo%20demanda%20en%20redes%20sociales.%20La%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20Twitter%20de%20HBO%20Espa%C3%B1a.pdf>

González, A., Fernández, C. & García, M.L. (2019). Twitter, partisan use and institutional use: Comparative analysis between the profiles of Moncloa, Madrid City Council and their ruling parties. *Communication & Society*, 32(1), 19-37. DOI: 10.15581/003.32.1.19-38

Guzmán, A.P., & Del Moral, M.E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio Journal*, 8(1), 69-94.

Hudson, S. (2014). Selling America to the world: The case of Brand USA. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 79-81. DOI: 10.1016/j.jdmm.2014.01.003

Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, España: Ariel.

López, L. & Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*, 3, 23-25. DOI: 10.6035/2174-0992.2012.3.2

MAEUEC. España Global. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

Martín, V. (2013). La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos [Tesis doctoral]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Martínez de Salinas, J. (2015). Buena práctica de la presencia del Instituto Aragonés de Empleo en los canales de la web 2.0. En Criado, I. & Rojas, F. Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas (pp. 57-75). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: 10.2436/10.8030.05.6

Noguera, J. M., Martínez, J. & Grandío, M. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona, España: Editorial UOC.

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar: Insight, Analysis, and Research about emerging Technologies*. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Pablo, S. (2016). Marca País: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, 3, 77-95.

Piñuel, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4^a ed.). Barcelona, España: Ediciones ENI.

San Eugenio, J. & Ginesta, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 533-550.

Social Blade. España Global's YouTube Stats. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://socialblade.com/youtube/user/marcaespanaoficial/monthly>

Temporal, P. & Lee, K. C. (2003). Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. México D.F., México: McGraw-Hill.

We Are Social (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

YouTube. YouTube para la prensa. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

EL VIDEO TUTORIAL COMO FORMATO PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS MARCAS DE LUJO. ESTUDIO DEL CASO CHANEL EN YOUTUBE: USO, TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y RENDIMIENTO

Marina Rodríguez Hernández

Universidad Rey Juan Carlos
m.rodriguezher.2018@alumnos.urjc.es

Isabel Adriana Vázquez Sacristán

Universidad Francisco de Vitoria
isabel.vazquez@ufv.es

Resumen

El 92% de los usuarios de internet consumen videos online¹, lo que posiciona al vídeo como el tipo de contenido más demandado de la red. YouTube es el portal web de video más extendido del mundo. Sus 1.900 millones de usuarios activos cada mes, la sitúan como la segunda red social más relevante a nivel mundial. A la luz de los citados datos, abordamos esta investigación con el objetivo de conocer el uso que hacen las marcas de lujo -en este caso, CHANEL- de los video tutoriales, también denominados how-to, como formato publicitario de sus productos de belleza y maquillaje. Híbridos entre advertainment, branded content y spots comerciales, les proveen de visualizaciones, menciones, likes y comentarios en las plataformas sociales.

Palabras clave

Video, Tutorial, Chanel, Publicidad, YouTube.

¹ Según datos de Global Web Index recogidos por Hootsuite y We are social.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El veloz e incontrolable progreso de la tecnología y la implantación de internet ha propiciado la aparición de nuevas formas de comunicación entre los usuarios. La red ha supuesto el surgimiento de novedosos patrones de conducta y de relación, así como la creación de sitios web para ello. Ahora las marcas tienen vías más directas y personalizadas para alcanzar a sus consumidores y públicos objetivos, por ejemplo, a través de las redes sociales. Existen decenas de plataformas virtuales que conectan a personas y organizaciones en función de sus intereses. Algunas de ellas hacen mayor hincapié en las fotografías personales, otras en las imágenes de estilo de vida, y otras en mantener a la comunidad actualizada. Pero, tal y como manifiestan diversos estudios desde hace ya varios años, el formato vídeo es uno de los más predominantes. Año tras año, crece y no se espera que deje de hacerlo. En el reporte *Online Video Forecasts 2019*, publicado por Zenith Media, se señala que el tiempo medio dedicado por los usuarios a ver vídeos online ha crecido un 32% entre 2013 y 2018 y se afirma que seguirán aumentando los minutos diarios destinados a la visualización de este tipo de contenidos. En la misma línea, el estudio *Getting Media Right: Marketing in Motion*, elaborado por Kantar, pone de manifiesto que, en 2020, se espera que la inversión publicitaria en vídeos online se incremente en un 84%. Además, como titulaban en *El País Retina*, en diciembre de 2017: “*El videotutorial en YouTube es un formato de éxito para las marcas anunciantes*”. Precisamente por todo ello, abordamos esta investigación con el objetivo de identificar el uso que hacen las marcas de lujo y, en concreto, la firma CHANEL, de los video tutoriales como formato audiovisual para publicitar y promocionar sus productos de belleza y maquillaje, a través de YouTube.

1.1. Marketing de contenidos y consumo intencional

Dos de los grandes cambios que ha conllevado la digitalización han sido: la facilidad de acceso, producción y distribución de todo tipo de información, y el paso de una comunicación unidireccional a una de tipo bidireccional, en la que los usuarios han tomado el control.

Lo que ha cambiado es la forma como el consumidor se relaciona con las marcas. Por un lado, es un consumidor más diverso e informado que busca soluciones más individualizadas y es mucho más exigente en términos de desempeño de producto y de impacto social de los mismos. [...] Por otro lado, la revolución tecnológica ha transformado la forma de relacionarse con las marcas. Ahora es mucho más interactiva y el control ha pasado casi totalmente al consumidor, que marca las reglas de lo que quiere ver y de cómo quiere verlo. Javier Riaño (2019: 9).

Por ello, y porque el funcionamiento de los buscadores en Internet se basa en el contenido publicado en cada sitio web, es indispensable que las marcas implementen estrategias de contenidos con las que se generen piezas de información relevantes,

valiosas y deseadas por sus públicos, así como merecedoras de un buen posicionamiento online. Precisamente porque la clave está en que lo que la gente busca, por voluntad propia, aparezca en los primeros puestos de sus resultados de búsqueda. En este sentido, lo importante es que responda justamente a lo que esperan encontrar y que sea bueno.

Continuando por esta vía, nos gustaría destacar el cambio que se está produciendo desde la economía de la atención a la economía de la intención, al que hace referencia la especialista en redes sociales, Ana Aldea (2018), en un artículo para la revista Telos:

La economía de la atención es aquella que monetiza la atención que presentan los usuarios a los contenidos y es la que ha motivado prácticas como el clickbait². Sin embargo, los creadores de contenidos deben orientar sus esfuerzos hacia un contenido intencional que el usuario busca voluntariamente y no hacia el consumo accidental.

[...] Estos contenidos de intención, a los que debemos aspirar, tienen además un valor añadido: pocas veces se consumen simultáneamente con otros. Son contenidos que ocupan un porcentaje mayor de la atención de la gente que lo consume.

Este es el caso, precisamente, de los video tutoriales. El éxito del formato radica en la intencionalidad de los usuarios a la hora de buscarlos, así como el tiempo y la atención que dedican a visualizarlos.

1.2. Advertainment y branded content para usuarios ávidos de entretenimiento

Frente al spot tradicional, del que ya señaló Caro (2013) que “se caracteriza por una peculiaridad tendencialmente molesta para la audiencia: la de interrumpir el programa donde se inserta”, la publicidad ha evolucionado en las últimas décadas hacia nuevas técnicas y formatos en los que la marca y sus productos son los protagonistas, dejando de importunar al espectador y logrando, por el contrario, entretenérle. Nos referimos a lo que algunos estudiosos han denominado como *advertisainment* o *branded content*. El mismo autor lo define del siguiente modo:

El branded content -también llamado en ocasiones branded entertainment- es, en definitiva, la técnica publicitaria que supera la perspectiva del spot y que ya no está destinado a interrumpir un programa televisivo dentro de un bloque de publicidad, sino que se vale de instrumentos de exhibición propios, generalmente la difusión que realizan de modo voluntario sus propios receptores a través de Internet, en el marco de la tendencia que actualmente se conoce como marketing viral o buzz marketing.

² Término inglés que se ha traducido al español como “cibercebo”. Se refiere a aquellos contenidos que tratan de captar nuestra atención por medio del uso de titulares sensacionalistas.

Ahondando en esta tendencia que mezcla el entretenimiento -buscado por los usuarios- y la publicidad -que necesitan hacer las marcas para promocionarse-, leímos en la Edición Especial Premios Eficacia 2019 de la publicación Reason Why, bajo el título *Entretenimiento: piedra angular en la estrategia de marca*, lo siguiente:

El papel del entretenimiento popular en los medios de comunicación como un género atractivo para las audiencias ha conquistado a las marcas que, en muchos casos han encontrado en el branded content una respuesta a sus necesidades de posicionamiento y generación de engagement.

Estas palabras daban paso a la revisión del informe *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in entertainment*³ del que se desprende que los usuarios de redes sociales las emplean con fines de entretenimiento. Y también se destaca que los contenidos en vídeo no solo son consumidos por los más jóvenes. Por el contrario, el 84% de las personas con edades comprendidas entre los 55 y los 64 años, afirman haber visto al menos un vídeo online en el último mes.

Por tanto, de este apartado, podemos concluir que la comunicación de las marcas está evolucionando hacia nuevas formas de entretenimiento, que incluyen el vídeo como uno de sus formatos primordiales, puesto que así lo exigen sus consumidores.

1.3. YouTube y el triunfo del video tutorial

YouTube es el portal de internet destinado a la compartición de vídeos en línea más relevante del mundo. Se fundó en febrero de 2005. Actualmente cuenta con más de 1.900 millones de usuarios registrados y es el segundo sitio web más visitado, situándose solo por detrás de Google.com, según el ranking *Top Sites* de Alexa. Expertos en marketing digital, como Luis Marques Defoin cuyas declaraciones se recogieron en *El País Retina* (2017), afirman que es el lugar perfecto para encontrar la conexión entre los públicos objetivos y las marcas.

La conexión con la audiencia es clave para una buena comunicación, y en el entorno del vídeo, mucho más. En este sentido, YouTube es la plataforma idónea para crear esa conexión entre la marca y el público. Igual que cualquier creador de contenido, las marcas tienen a su disposición infinidad de opciones para conectar con sus seguidores (clientes), actuales o potenciales. Nuestros formatos publicitarios permiten impactar al público de una forma creativa y eficaz, pero por otro lado la plataforma en sí permite generar contenido único y original para que las propias marcas se conviertan en creadores de contenidos y presenten sus productos y servicios de una forma diferente, ofreciendo aquello que los usuarios realmente demandan. Uno de estos ejemplos son los videotutoriales.

³ GlobalWebIndex es una empresa de investigación de mercados sobre insights de audiencias en todo el mundo.

Existen video tutoriales de todo tipo: sobre videojuegos, programas informáticos, decoración, manualidades, cocina... Es uno de los formatos más populares de YouTube. Su contenido útil y práctico hace que el usuario aprenda y se sienta acompañado en procesos en los que sufre dudas y está inseguro. En el sitio web *Think With Google* podemos leer que 7 de cada 10 usuarios buscan ayuda en YouTube cuando tienen un problema en el trabajo, en los estudios o con alguna de sus aficiones. Cuando la pregunta se refiere al aprendizaje, el porcentaje crece más aún: el 86% afirma utilizar YouTube para formarse en nuevas materias. Según este mismo estudio, los sentimientos que propician estos vídeos en los espectadores son igualmente importantes, pues tras su visualización: el 46% se sienten preparados para abordar la tarea o actividad, el 41% más *inteligentes*, el 39% *inspirados* y el 36% *motivados*. Los video tutoriales son la categoría a la que los internautas prestan más atención, por encima de los vídeos de *gaming*⁴ o los fragmentos de programas. Representan, por tanto, una gran oportunidad para la publicidad y las marcas.

Además, si nos fijamos en las cifras de consumo de vídeos de belleza, según datos de Statista⁵, en 2018, el contenido relacionado con belleza generó más de 169 billones de visitas en YouTube; un 63% más que en 2017. Es decir, es un tema que interesa, que acapara miles de millones de visualizaciones y que cada año, desde 2015, crece a un ritmo superior a un 60%.

1.4. CHANEL en YouTube

CHANEL, es una marca de moda de lujo de origen francés, que fue fundada en 1910 por Gabrielle Chanel. Se unió a YouTube en octubre de 2005. Y, a lo largo de estos catorce años, en los que ha publicado más de 900 vídeos, ha acumulado cerca de 500 millones de visualizaciones y 1,5 millones de suscriptores. Es la firma de lujo con más visualizaciones y vídeos en la plataforma. Entre sus contenidos encontramos audiovisuales sobre su historia, sus desfiles, exposiciones, spots publicitarios, lanzamiento de productos, etc.

Si bien a comienzos de la digitalización las empresas dedicadas al lujo se resistieron a aparecer en internet, lo cierto es que años después están todas presentes en la red mediante sus sitios web corporativos, las redes sociales y otras plataformas virtuales. Así, en 2015, Hanke analizaba cómo las marcas de moda de lujo estaban aprovechando YouTube para lograr el compromiso de sus consumidores y promocionar su identidad corporativa. Y, en una línea más próxima al presente estudio, Segarra-Saavedra y Frutos-Amador abordaron, en 2018, una investigación sobre la *Creatividad aplicada al videomarketing en YouTube*, mediante el análisis de contenido de los vídeos publicados, durante el primer trimestre de 2017, por CHANEL en su canal de YouTube “con el objetivo de identificar los principales formatos

4 Del inglés, término empleado para referirse al sector de los videojuegos.

5 Portal alemán de estadísticas, estudios de mercado, de opinión e indicadores económicos online.

utilizados por esta marca de lujo internacional así como sus características, alcance y engagement generado con sus públicos". De dicho trabajo se desprendió que la firma estaba acometiendo una estrategia de comunicación multicanal, en la que los video tutoriales de maquillaje eran el formato de *videomarketing* más empleado por la compañía. Si bien, en aquel momento, tomaron una muestra compuesta por todo tipo de vídeos de la marca, en esta investigación nos hemos querido centrar justamente en aquellos que ellos destacaron como el formato promocional preponderante en el canal de la casa francesa: el video tutorial.

2. METODOLOGÍA

Analizamos los vídeos publicados por la marca CHANEL en su canal corporativo de YouTube para conocer el uso que hace esta firma de lujo de los video tutoriales con la finalidad de promocionar sus productos de belleza y maquillaje. Para ello, revisamos todas las piezas audiovisuales colgadas en el canal oficial de la compañía en YouTube hasta la fecha y detectamos que, a pesar de que la firma se incorporó a esta red a finales de 2005, solo cuenta con vídeo tutoriales desde el año 2016. Es decir, durante once años no publicó ningún contenido de este tipo. Sin embargo, desde que se inició en esta práctica, en marzo de 2016, ha publicado un total de 74 clips dedicados a la muestra del uso de sus productos de belleza y maquillaje. De todos ellos, hemos analizado una muestra integrada por los divulgados entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2019, que suman un total de 23 video tutoriales.

Con el fin de estudiarlos, hemos realizado una investigación exploratoria. Para ello, hemos clasificado cada uno de los video tutoriales anteriormente mencionados en una tabla en función de las siguientes variables: temática, producto o colección al que hacen alusión, fecha de publicación, duración, inclusión o no de subtítulos, mención a las referencias de los productos en el propio vídeo y/o en la descripción, número de visualizaciones, porcentaje de reacciones positivas o *likes*⁶ y tipo de contenido del que se trata según si está relacionado con un evento de pasarela o si es una nueva colección de productos. Para complementar dicha información, también hemos elaborado, una línea cronológica según las fechas de publicación de los grupos de vídeos para comprobar la distribución temporal de los contenidos a lo largo del año. Ambas herramientas nos han permitido encontrar una serie de patrones relativos al uso, tipología, características y rendimiento de los video tutoriales emitidos por la marca que más adelante explicaremos.

⁶ Apelativo que se usa en redes sociales para indicar que "Me gusta" un contenido. Su origen está relacionado con el botón, cuyo ícono es un pulgar hacia arriba, de Facebook.

3. ANÁLISIS DE DATOS

Comenzamos la investigación con la recogida de datos del modo en que se presenta a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los video tutoriales publicados por CHANEL en su canal oficial de YouTube, entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2019.

TEMÁTICA	PRODUCTO	FECHA	DURACIÓN	SUBT.	REFERENCIAS	VISTAS	LIKES	TIPO
CHANEL BACKSTAGE MAKEUP LOOK – FROM THE SHOW TO YOUR HOME	Spring-Summer 2020 Ready-to-Wear	7 octubre	1:51	No	Sí, en vídeo y descripción.	51,2k	98%	Pasarela
	Fall-Winter 2019/20 Haute Couture	8 julio	1:59	No	Sí, en vídeo y descripción.	68,9k	98%	Pasarela
	Cruise 2019/20	31 mayo	1:58	No	Sí, en vídeo y descripción.	48,2k	97,1%	Pasarela
	Fall-Winter 2019/20 Ready-to-Wear	13 marzo	1:58	No	Sí, en vídeo y descripción.	101,2k	98,2%	Pasarela
	Spring-Summer 2019 Haute Couture	26 enero	1:50	No	Sí, en vídeo y descripción.	168k	97,4%	Pasarela
FALL-WINTER 2019 COLLECTION	Ombre première top coat carte blanche	30 agosto	1:04	Sí	Sí, en vídeo y descripción.	36,2k	98,4%	Nueva colección
	Le gel pailleté	30 agosto	0:21	Sí	Sí, en vídeo y descripción.	16,8k	97%	Nueva colección
	Luminous smoky eye makeup look	28 agosto	1:28	Sí	Sí, en vídeo y descripción.	37,7k	96,2%	Nueva colección
	Noir et blanc de CHANEL	26 agosto	2:19	Sí	Sí, en vídeo y descripción.	36,7k	97%	Nueva colección
BOY DE CHANEL	Learn the moves for a natural look with beard	28 agosto	0:30	Sí	Sí, en vídeo.	12,9k	99,4%	Nueva colección
	Learn the moves to define beard	28 agosto	0:39	Sí	Sí, en vídeo.	14,9k	92,4%	Nueva colección
	Learn the moves for groomed eyebrows	27 agosto	0:40	Sí	Sí, en vídeo.	14,4k	93%	Nueva colección
	Learn the moves for natural eyebrows	27 agosto	0:38	Sí	Sí, en vídeo.	9,1k	90%	Nueva colección
	Learn the moves for a smart and fast look	27 agosto	0:36	Sí	Sí, en vídeo.	13,7k	93,6%	Nueva colección
	Learn the moves for a natural look	27 agosto	0:44	Sí	Sí, en vídeo.	12k	90,7%	Nueva colección

(Continúa)

(Continuación)

THE NEY EYE COLLECTION	<i>The blue look</i>	16 junio	1:37	Sí	Sí, en vídeo.	26,7k	98,7%	Nueva colección
	<i>The blurry mauve look</i>	16 junio	1:48	Sí	Sí, en vídeo.	38,4k	97,7%	Nueva colección
	<i>The blurry green look</i>	16 junio	1:43	Sí	Sí, en vídeo.	55,2k	98,7%	Nueva colección
	<i>The blurry grey look</i>	16 junio	1:42	Sí	Sí, en vídeo.	25,7k	97,5%	Nueva colección
SPRING-SUMMER 2019 COLLECTION	<i>Vision d'Asie l'art du détail (look vibrante)</i>	8 enero	2:05	Sí	Sí, en vídeo.	196,8k	96,6%	Nueva colección
	<i>Vision d'Asie l'art du détail (look luminoso)</i>	8 enero	2:19	Sí	Sí, en vídeo	160,1k	96%	Nueva colección
	<i>Les 9 ombres édition n°2: Quintessence</i>	8 enero	1:48	Sí	Sí, en vídeo	63,9k	97,3%	Nueva colección
	<i>Le baume essentiel</i>	8 enero	0:50	Sí	Sí, en vídeo	37,3k	96,5%	Nueva colección

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla precedente, entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2019, en el canal oficial de CHANEL en YouTube se publicaron un total de 23 video tutoriales, que hemos agrupado en cinco conjuntos en función de su temática. Los cinco primeros se corresponden con la categoría *CHANEL Backstage Makeup Look*. Y los otros 18 se agrupan en 4 conjuntos. En orden cronológico, el primero de ellos, integrado por cuatro vídeos, se refiere a la colección de maquillaje *Spring-Summer 2019*. El siguiente, que también suma cuatro piezas audiovisuales, presenta *The New Eye Collection*. Le sigue otro conjunto, en este caso de seis vídeos, que promocionan la colección de maquillaje para hombre *Boy de CHANEL*. Y, por último, cuatro vídeos más con la colección de maquillaje *Fall-Winter 2019*. A su vez los hemos subdividido en dos grandes tipologías: Pasarela o Nueva colección (característica reseñada en la última columna de la tabla). Los primeros se refieren a los video tutoriales publicados por la firma en relación con los eventos de moda ejecutados a lo largo del año. Los segundos, tal y como indica la denominación que hemos establecido, son aquellos en los que se presentan nuevas colecciones de productos de maquillaje. En las siguientes líneas explicamos en qué consisten cada uno de los dos tipos:

Pasarela: Muestran cómo Lucia Pica, directora creativa de maquillaje de la marca, trabaja en el *backstage* maquillando a las modelos para la pasarela de la temporada. Normalmente aparece como modelo protagonista la italiana Vittoria Ceretti, principal musa de la compañía en la actualidad. A continuación, Caroline de Maigret, embajadora de la marca aplica los distintos productos en su casa. En ese momento se señala el nombre y la referencia exacta de cada uno de ellos, así como distintas posibilidades de aplicación de estos, según el aspecto que se busque. Además, en la descripción de estos vídeos se incluye el listado detallado de todos los productos

empleados bajo la frase introductoria *Check out the show shopping list below [Echa un vistazo a la lista de la compra]*.

Nueva colección: Presentan a un/a modelo grabado en primer plano que va presentando los productos que componen la nueva colección y explica cómo usarlos para lograr distintos *looks*. Los vídeos pertenecientes a un mismo lanzamiento mantienen una estética uniforme. Por ejemplo, en el caso de la colección *Spring-Summer 2019* el fondo es rosa fucsia. Mientras que los vídeos de la gama *Boy* tienen fondo blanco y todos los modelos visten un sencillo jersey negro. De este modo, al desplazarnos por su canal identificamos rápidamente los vídeos que forman conjuntos.

Spring-Summer 2019: Se indica el nombre de cada modelo. Tres están protagonizados por la modelo británico-china Aimee Cheng-Bradshaw y uno por la holandesa Romy Schonberger. Son ellas mismas las que, en inglés y con subtítulos en castellano, relatan las bondades de los productos y muestran cómo emplearlos, indicando consejos de aplicación. Se muestran cercanas y desenfadadas, haciendo comentarios. Todos los vídeos comienzan con un rótulo donde leemos “CHANEL presents” y cierran con el isotipo de la marca en negro sobre el fondo rosa. Así mismo, incluyen una imagen-bodegón de los productos que integran la colección.

The New Eye Collection: Compuesta por cuatro piezas audiovisuales, están protagonizadas por una modelo distinta en cada caso -dos con rasgos asiáticos, una afroamericana y otra caucásica-, todos comienzan con el logotipo sobreimpresionado sobre la imagen y el título de la colección. A diferencia de los anteriores, las modelos no hablan. Por el contrario, se dan las indicaciones, paso a paso, mediante rótulos. Tiene un estilo y un ritmo mucho más rompedor y dinámico, gracias también a la música que suena de fondo. Cierran con una imagen-bodegón de los productos empleados y el isotipo en blanco sobre los colores lisos de la colección.

Boy de CHANEL: La primera colección de maquillaje de CHANEL para hombre se promociona con estos seis video tutoriales, que comienzan con una imagen-bodegón de los productos sobre fondo blanco junto al título del vídeo. Repiten bastantes pautas de los anteriormente analizados. Están protagonizados por tres modelos diferentes; dos de ellos por un hombre asiático, y los otros cuatro por hombres caucásicos, perteneciendo dos de ellos a un modelo de piel y cabello castaño claro, y los otros dos a otro modelo con barba y cabello moreno. Los pasos a seguir para el correcto uso de los productos aparecen rotulados mientras vemos a cada uno de los chicos aplicándoselos frente a la cámara como si estuvieran delante de un espejo. En todos ellos, se hace hincapié en la rapidez de conseguir el aspecto deseado y el número de pasos en los que se va a lograr, que oscila entre cinco y seis como máximo. Cierran con un rótulo negro sobre blanco en el que leemos: *BOY DE CHANEL*.

Fall-Winter 2019: Con una estética mucho más clásica, estos cuatro video tutoriales contienen los códigos de identidad visual más tradicionales de la marca. De hecho, la propia modelo, que aparece sobre un fondo negro, vistiendo una chaqueta de punto de la firma, con el pelo recogido, y que vuelve a ser Romy Schonberger, lo indica al comienzo de uno de ellos: *This black and white collection is so CHANEL [Esta colección en blanco y negro representa la esencia de CHANEL]*. En esta ocasión, debemos diferenciar dos subtipos de vídeos, puesto que dos de ellos -*Le gel pailleté* y *Ombre première top coat carte blanche*- versan únicamente sobre un producto, que se muestra al comienzo junto a su nombre y el de la colección. Sin embargo, en los otros dos -*Noir et blanc de CHANEL* y *Luminous smoky eye makeup look*- se usa más de una referencia. Al comienzo, volvemos a ver *CHANEL presents*. Posteriormente, aparece el nombre de la colección o la foto del producto junto a su nombre y la modelo indica qué nos va a enseñar. Cada vez que menciona un producto nuevo, éste aparece junto a su nombre sobreimpresionado en alguno de los laterales de la pantalla. A pesar de que el aspecto visual es más formal, el tono de voz de ella junto con sus comentarios le aportan un toque cercano. Los vídeos finalizan con el isotipo de la marca en blanco sobre el fondo negro.

En cuanto a su duración, los vídeos más largos duran 2 minutos y 19 segundos, y pertenecen a productos de lanzamiento para mujer. Los vídeos más breves, con duraciones de entre 30 y 44 segundos se corresponden con los audiovisuales destinados a la promoción de la colección para hombre. Además, en este caso, en los propios vídeos se insiste constantemente en la rapidez para lograr el aspecto deseado a través de rótulos como *Natural look with beard in 5 steps [Aspecto natural con barba en 5 pasos]* y se indica el número de paso en el que se encuentra.

Por otra parte, hemos querido analizar si contienen subtítulos o no, puesto que la consulta de las redes sociales se hace, en muchas ocasiones, sin tener el audio activado. Hemos constatado que todos los vídeos relativos a nuevas colecciones sí integran subtítulos. Sin embargo, los que nos muestran el uso de los productos de maquillaje en el *backstage* no los incluyen.

También hemos comprobado si contenían las referencias y nombres exactos de los productos que salen en los vídeos. Como se puede ver en el análisis realizado, en todos los vídeos encontramos qué productos se han empleado. Ahora bien, en los pertenecientes a la primera mitad del año -excluyendo los de temática *Backstage*, que siempre los incorporan en ambas ubicaciones-, sólo aparecían en el vídeo. Sin embargo, en la última colección, *Fall-Winter 2019*, también se han incluido en el apartado de descripción que hay bajo el reproductor de YouTube, lo que contribuye a la mejora de su posicionamiento SEO, pues es contenido que sí leen los rastreadores de los buscadores.

En lo referente al número de visitas obtenidas, debemos decir que hemos compilado la información, pero no la consideramos especialmente relevante puesto que los

vídeos de YouTube van obteniendo visualizaciones con el paso del tiempo. No obstante, sí queremos hacer dos puntuaciones. A la luz de los datos recopilados, los vídeos relacionados con las pasarelas obtienen, por lo general, mejores cifras. Y, por otra parte, si comparamos los video tutoriales de la colección de hombre, con los de la colección de mujer Fall-Winter 2019, cuyas fechas de publicación son muy similares, los primeros tienen, en términos globales, menos vistas. Puesto que los datos referentes a las visualizaciones no nos parecen especialmente significativos, hemos querido complementar dicha información con el porcentaje de reacciones positivas obtenidas que, como se puede observar, siempre es superior al 90%.

Finalmente, queremos puntuizar un par de cuestiones relativas a los títulos de los vídeos. Siempre que es posible y mientras no coincidan con el nombre concreto de uno de los productos, están escritos en inglés. Además, se componen de dos partes: la denominación de la colección, a la que nosotros hemos clasificado bajo el epígrafe de *Temática*, y el nombre concreto del producto o colección que muestra. Por tanto, además de por la estética uniforme que hemos señalado previamente, los video tutoriales pertenecientes a un mismo bloque comparten también la primera parte de su título, facilitando su búsqueda.

Considerando que otro de los aspectos esenciales a la hora de analizar este caso, es la fecha de publicación de los contenidos a lo largo del período estudiado, además de haber recopilado este dato en la tabla, hemos elaborado la línea cronológica que se puede consultar seguidamente.

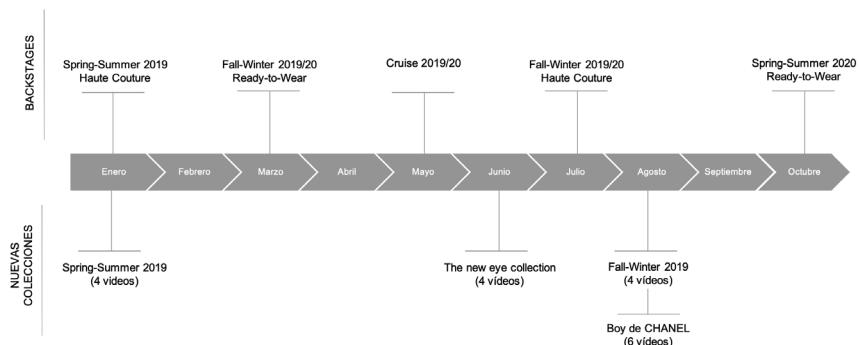


Figura 1. Cronología de los video tutoriales publicados por CHANEL en su canal de YouTube entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la figura previa, a través de los video tutoriales vinculados a pasarelas de moda -de los que la marca realiza un solo vídeo por cada uno de

los eventos- la firma ofrece contenidos novedosos en enero, marzo, mayo, julio y octubre. Es decir, cada dos meses, si excluimos el mes de agosto que en el sector moda queda sin efecto por coincidir con las vacaciones de verano. Y, en paralelo, publica las nuevas colecciones -situadas en la parte inferior de la línea- que, este año, se han lanzado en enero, junio y agosto. Solo ha habido tres meses en los que no ha publicado video tutoriales: febrero, abril y septiembre.

4. CONCLUSIONES

A la luz de lo visto, podemos afirmar que efectivamente el video tutorial es un formato audiovisual que permite a las empresas crear contenidos personalizados y enfocados a la promoción de determinados productos y servicios entre sus seguidores, al tiempo que les proporciona entretenimiento y conocimientos. Además, favorecen el posicionamiento orgánico de las marcas en la red, amplían su visibilidad y les permiten explicar diversos modos de uso, facilitando el acceso y aplicación de estos entre sus usuarios.

YouTube como plataforma social de contenidos digitales en vídeo, ha abierto las puertas a un nuevo nicho en el mercado de los formatos publicitarios, erigiéndose como el lugar en el que los usuarios encuentran respuesta directa a las dudas que se les plantean sobre los productos y/o servicios de todo tipo de marcas. Esta forma de interacción del usuario con comunicaciones promocionales provoca, no solo la bidireccionalidad esperada de un medio digital, sino que consigue que sea el propio usuario quien acuda en busca de la asistencia de las marcas. Gracias a ello, se ha convertido en la manera más espontánea y natural de relación conseguida hasta la fecha por un formato publicitario, pues tal y como revelan informes a los que hemos hecho alusión, los vídeos instructivos captan grandes niveles de atención.

Ante el éxito obtenido por los video tutoriales primigenios, realizados voluntariamente por personas anónimas que probaban multitud de referencias y explicaban a sus seguidores la mejor manera de emplearlos, así como sus ventajas e inconvenientes, las marcas han adoptado el estilo de los propios *youtubers* para promocionar sus artículos y corporaciones entre los internautas. CHANEL es una de esas marcas. Está haciendo uso del formato analizado para difundir sus contenidos entre miles de internautas que, intencionalmente, los buscan. Si bien, durante once años no hizo video tutoriales, desde que comenzó a realizarlos en 2016, ha publicado una media de 18,5 al año -19 en 2016, 11 en 2017, 21 en 2018 y 23 hasta el 31 de octubre de 2019-. A través de ellos, genera contenidos únicos, en los que promueve el uso de sus propios productos con un estilo mucho más cercano y didáctico para sus usuarios que el que tiene un spot tradicional. Ahora bien, a través de esta investigación hemos constatado que realiza dos grandes tipos de video tutoriales. Por un lado, la firma aprovecha el interés generado por sus desfiles para crear y difundir un video

tutorial temático con los productos de maquillaje empleados en cada pasarela, bajo el sobrenombre *Backstage Makeup Look*. De esta clase, durante el período analizado de 2019, ha emitido cinco videos, correspondientes a las colecciones de Alta Costura de Primavera-Verano 2019 y Otoño-Invierno 2019, *Prêt-à-porter*⁷ Otoño-invierno 2019/20 y Primavera-Verano 2020, y la colección Crucero 2019/20. Con ellos, alcanza a públicos más diversos: a quienes pueden adquirir sus productos de moda y complementos, y a aquellos que, debido a su menor poder adquisitivo, realizan un seguimiento y un consumo de tipo aspiracional. Además, complementa esas piezas audiovisuales con conjuntos de video tutoriales que publica con ocasión de los nuevos lanzamientos. Este año ha difundido cuatro grupos compuestos, cada uno de ellos, por un mínimo de cuatro piezas audiovisuales en los que se muestra cómo aplicar cada producto. En ellos, se trabajan distintas estéticas e incluso aparecen modelos de múltiples razas. De hecho, hemos observado que junto con la predominancia de personas de aspecto caucásico hay una destacada presencia de modelos asiáticos. Entendemos que esto se debe a la importancia del mercado oriental en sus ventas. En este enfoque hacia el mercado internacional, previamente señalábamos los idiomas con los que trabajan: inglés, francés y castellano. El inglés aparece en todas las transcripciones que son susceptibles de ser leídas por los rastreadores de los buscadores. Francés, en los nombres de los productos, dejando claro el origen galo de la marca. Y castellano, en los subtítulos. Gracias a esta combinación de idiomas, suponemos que lograrán un mayor alcance.

La duración media de los audiovisuales estudiados es de 1 minuto y 27 segundos, siendo el de menor duración de 30 segundos y los más extensos de 2 minutos y 19 segundos. Como hemos señalado previamente, los vídeos más breves se corresponden con aquellos en los que CHANEL ha promocionado su primera colección de maquillaje para hombre. Con estos 23 video tutoriales, la firma parisina ha logrado, por el momento, 1.246.000 visualizaciones, que le han provisto de un promedio de 96,3% de *likes*, lo que nos lleva a afirmar que su rendimiento es altamente positivo.

Por todo ello, concluimos finalmente que, a pesar de ser una marca de lujo que otrora se hubiera considerado incompatible con la producción de este tipo de contenidos -por ser considerados más populares, menos exclusivos y, como consecuencia, poco apropiados para una firma de lujo-, CHANEL hace uso del video tutorial como vía de relación con sus públicos y como formato para promocionar sus productos y tener mayor presencia en las redes sociales. Pues todas las marcas deben adaptarse a los nuevos tiempos para dar respuesta a las demandas cambiantes de sus consumidores. De no hacerlo, no mantendrán sus cuotas de mercado.

7 Expresión francesa equivalente a la anglosajona *Ready-to-wear* que significa *listo para llevar*, se refiere a las prendas de moda producidas en serie.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aldea, A. (25 de octubre de 2018). De la economía de la atención a la economía de la intención. [Mensaje en un blog]. TELOS. Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/de-la-economia-de-la-atencion-a-la-economia-de-la-intencion/>

Alexa. The top 500 sites on the web. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites>

Caro, A. (23 de octubre de 2013) Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada. Recuperada de <https://bit.ly/2OrFKGR>

El País Retina. (13 de diciembre de 2017). YouTube Ads Leaderboard. Noviembre 2017. El videotutorial en YouTube, un formato de éxito para las marcas anunciantes. Recuperado de <https://bit.ly/2QBGoV4>

GlobalWebIndex. (2019). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in entertainment. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/reports/entertainment>

Hanke, M. (2015). How luxury fashion brands utilize YouTube to engage consumers and promote brand identity. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6, Nº1. Spring 2015. Pg. 69-77. Recuperado de <https://bit.ly/346sCNR>

Kantar. Millward Brown. (2019). Getting Media Right: Marketing in Motion. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/gettingmediaright/2019/>

Think with Google. (Diciembre 2017). Why you should lean into how-to content in 2018. Recuperado de <https://bit.ly/37ouy6m>

Reason Why (2019). Edición Especial Premios Eficacia 2019. Entretenimiento: piedra angular en la estrategia de marca.

Riaño, J. (2019). P&G apuesta por el compromiso social y la transmisión de valores. CTRL. Control Publicidad. Octubre 2019. Nº 671.

Segarra-Saavedra, J. y Frutos-Amador, M. (2018) Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. Miguel Hernández Communication Journal, 9 (1), pp. 95 a 125. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>

Statista (2019). Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018 (in billions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

Zenith Media (2019). Online Video Forecasts 2019. Recuperado de <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/>

PRESENCIA DEL PERIODO HEROICO DE LAS COMPAÑÍAS EN SUS CONTENIDOS DE BRANDING EN YOUTUBE

Íñigo Urquía Uriaguereca

Universidad Francisco de Vitoria

i.urquia@ufv.es

Resumen

La presente comunicación tiene como objetivo analizar la presencia de la historia de los fundadores de las compañías en sus contenidos de branding en YouTube. Toda compañía, siguiendo a Wally Olins, tiene un periodo «heroico», en el que el fundador imprime su carácter. Este primer periodo es reivindicado frecuentemente en los contenidos de branding para dotar de personalidad a una marca. Además, explicar una marca a partir de su argumento se ha convertido en un modo eficaz para contar el alma de una compañía, y que con Youtube como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales, permiten hacerlo de forma rica, en expansión y profundidad. Esta comunicación analizará a través de los casos de Calidad Pascual, Vichy Catalán y Sainsbury's la presencia de su periodo «heroico» en los contenidos de branding.

Palabras clave

YouTube, Olins, marca, narrativa, publicidad

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más utilizadas por las compañías para difundir sus contenidos de marca. Del abanico de medios que una marca tiene a su disposición, los perfiles oficiales en redes sociales, y YouTube en concreto, es una de ellas (Dietrich, 2014). Se trata de una plataforma que proporciona a las marcas la posibilidad de difundir piezas audiovisuales sin las restricciones temporales de la televisión, y que permiten contar historias de forma más profunda y extensa. Esto supone una oportunidad para que las marcas puedan relatar su propia historia.

Estudiaremos este fenómeno a partir de tres casos de marcas que en el año 2019 han celebrado su aniversario apelando a la figura de su fundador y a los acontecimientos de su periodo fundacional: Calidad Pascual, Vichy Catalán y Sainsbury's. Previamente, definiremos el periodo heroico siguiendo la doctrina de Wally Olins, así como la importancia de la dimensión argumental de la vida personal y colectiva, buscando su fundamento en la filosofía de Julián Marías.

2. La figura del fundador y el periodo 'heroico' de una compañía

En los años 70 Wally Olins se convirtió en una referencia en la reflexión acerca de la personalidad corporativa (Balmer, 2018). Un concepto que años más tarde abandonaría para pasar a hablar de marca (brand), noción que en un primer momento relegaba a los productos de consumo. Sin embargo, su obra *The Corporate Personality: An inquiry into the Nature of Corporate Identity* sigue siendo un estudio de referencia por su originalidad en la comprensión del alma de las compañías y del modo en que estas se presentan a la sociedad (Balmer, 2015).

De todo grupo humano, sostiene Olins (1978) - desde la unidad familiar, pasando por la escuela y la universidad a la fábrica o la oficina - resulta una identidad, una personalidad y un patrón de comportamiento, irreductible a las personalidades de los individuos que lo componen

[La personalidad corporativa] Es el alma, la persona, el espíritu, la cultura de la organización manifestada de alguna manera. Abraza la cuestión en su nivel más profundo. Una personalidad corporativa no es necesariamente algo tangible que se pueda ver, sentir o tocar, aunque puede llegar a serlo (Olins, 1978, 13)

En el caso de las compañías empresariales, Olins observa que esta alma - o *raison d'être* - está en un primer momento fuertemente vinculada a la personalidad de sus fundadores. Se trata del periodo heroico, en el que la empresa se funda a imagen

y semejanza del fundador. Una personalidad que nace de forma natural e intuitiva, a diferencia del segundo periodo, el tecnocrático, en el que la personalidad de la compañía es gestionada estratégicamente:

Las grandes empresas en particular suelen pasar por un periodo heroico. Hay un *drama* de primera generación en el que el estilo y la personalidad de la compañía son muy claros: cuando el fundador crea y luego construye la organización en gran medida a su propia imagen. Luego, cuando el fundador se jubila [...] tales empresas pasan rápidamente de la fase empresarial a la tecnócrata. (Olins, 1978, 81)

En esta transición del periodo heroico al periodo tecnocrático, el genio fundador es sustituido por las habilidades de los profesionales en gestión, planificación o marketing. Si bien en este cambio se pierde estilo y personalidad, las compañías ganan en estabilidad. Esto no implica necesariamente, señala Olins, que la personalidad que sigue al segundo periodo sea artificial. Pero sí se vuelve más cuidadosamente ideada y desarrollada, y se encuentra vinculada a los objetivos empresariales:

La identidad corporativa ahora [en el periodo tecnocrático] debe estar cuidadosamente relacionada con los objetivos a largo y corto plazo de la empresa. La identidad corporativa puede ayudar a lograr estos objetivos en términos de reclutamiento, precio de las acciones, relaciones con la comunidad y marketing. La identidad corporativa de una empresa en la segunda fase de su desarrollo es una herramienta de gestión. Se utiliza para agudizar y destacar la personalidad de la empresa y ayudarla a alcanzar sus objetivos corporativos. (Olins, 1978, 82)

La identidad corporativa como herramienta de gestión sustituye a la personalidad del empresario, de la misma manera que la política de marketing sustituye la intuición del fundador sobre lo que el mercado demanda.

Así todo, aunque las compañías dejen atrás el vigor y la impronta directa de la personalidad de sus fundadores, Olins sostiene que en general en toda compañía resuena un ethos que hunde sus raíces en una primera idea - Olins utiliza la expresión obsesión - original. Un ejemplo expresivo de esta idea es el de la compañía fundada por Karl Benz y Gottlieb Daimler:

Daimler-Benz está obsesionado con su propia tecnología. La compañía está en el negocio para hacer el mejor producto posible y, por supuesto, obtener ganancias al mismo tiempo. Entonces, si en la fabricación de un automóvil hay una opción entre un proceso técnico más barato y uno más costoso y mejor, Daimler-Benz generalmente elegirá este último. Debido a que Daimler - Benz quiere hacer productos de alta calidad, tiene que elegir los mejores procesos. Esto lo ayuda a construir mejores

productos, lo que a su vez le permite cobrar precios más altos. Los precios más altos significan márgenes más altos en cada vehículo vendido. Esto significa más dinero disponible para investigación y desarrollo y para mejores procesos, lo que a su vez significa vehículos aún mejores a precios aún más altos. (Olins, 1978, 82)

3. Experiencias radicales y argumento: ingredientes de una historia

¿Por qué una compañía consolidada, con décadas de actividad a sus espaldas, encuentra valor en su propia historia? ¿Por qué reivindicar aquel periodo heroico de sus inicios y la figura de sus fundadores?

Podemos sostener que esta estrategia comunicativa que muchas empresas ponen en marcha - esto es, contar su propia historia - responde a la dinámica propia de la vida humana. Para iluminar este aspecto debemos primero observar, con Ortega, la vida humana desde una consideración radical, desde su interior. Así descubrimos que:

[...] esta vida que nos es dada, no nos es dada hecha, sino que cada uno de nosotros tiene que hacérsela, cada cual la suya. Esa vida que nos es dada nos es dada vacía y el hombre tiene que írsela llenando, ocupándola (Ortega y Gasset, 1980)

En esta cita nos encontramos la faena en la que está inserto el hombre. No se trata de un ser absolutamente dado o ya acabado, sino que la vida consiste precisamente en ir haciéndola. Este es el carácter argumental de toda vida concreta, que no es posible conocerla más que narrándola. En cada estadio de la vida el ser humano opera una recapitulación. Echa la vista atrás y repasa mentalmente las distintas trayectorias por las cuales ha transitado hasta el momento actual. Así lo expresa Marías - siguiendo la estela de su maestro Ortega:

La condición argumental del mundo personal hace que sea posible, más aún, necesario, su recapitulación. A lo largo de la vida, de modo creciente, de manera principal cuando ha tenido ya un largo recorrido, se van depositando las plurales historias de las relaciones verdaderamente personales, en las que ha intervenido como tal la persona que cada uno es, y no menos las otras que han tenido desde su mismo centro. En eso consiste primariamente el contenido de la vida (Marías, 1993, 170)

No es casual por tanto que la vida personal - así como la colectiva, y en este sentido también la de una compañía - sólo pueda ser enunciada adecuadamente a modo

de narración. Porque sus contenidos no son cosas, sino realidades dramáticas que suceden. Esta cuestión es clara atendiendo al género biográfico, que implica necesariamente ejercer una actividad imaginativa, capaz de encontrar el sentido a todos aquellos sucesos que han ido configurando el estado actual:

Es lo que intenta apresar la biografía, lo que de manera más profunda y veraz puede alcanzar el que narra su propia vida si le es fiel y sabe establecer la jerarquía de sus importaciones y la conexión de sus episodios. No es tarea fácil, ni aun para el mismo sujeto, porque para ello se requieren dosis considerables de memoria vital - no simplemente de «hechos» -, imaginación y actualización de la función de los demás (Marías, 1993, 171)

En otra obra, *Persona*, Marías recalca esta cuestión, subrayando que son las experiencias radicales las que determinan quién es una persona, y que la narración es el método adecuado de su reconstrucción:

Tiene que ser un método narrativo, que reconstruya la fluencia de la vida, sus conexiones reales, sus formas de fundamentación y justificación (Marías, 1996, 65)

Y a continuación sostiene que la ficción ha sido la vía privilegiada de conocimiento de la realidad humana, precisamente por su método dramático, análogo al de la vida humana tal y como se desarrolla:

De ahí que la ficción en todas sus formas, y muy especialmente la novela, ha sido uno de los instrumentos más específicos para lograr esa comprensión. Desde el comienzo de mi obra intelectual vi esto con claridad, al estudiar, ya en 1938, el sentido de la *novela personal* de Unamuno. Lo que ya señalé desde entonces es que era un método «prefilosófico», porque la novela usa un sistema de concepción que no es el propio, que procede del uso - en gran parte del uso lingüístico - de doctrinas ajenas, de las que no es responsable (Marías, 1996, 65)

En posterior análisis atenderemos a cómo las marcas recurren precisamente a la narración para contar quiénes son. Veremos cómo las experiencias radicales son articuladas en un modo argumental, comenzando por aquellas que desencadenan la aparición de una compañía. Además, analizaremos la diferencia entre narrar una historia tal y como sucedió, sujeta a hechos verídicos, hasta su completa idealización, mediante recursos retóricos cinematográficos o novelescos.

4. El periodo heroico en los argumentos de Calidad Pascual, Vichy Catalán y Campari

Recapitular la propia historia de una compañía y comunicarla a modo de relato ha sido una de las estrategias seguidas por algunas marcas con motivo de sus aniversarios. En este apartado analizaremos, a modo de casos, cómo algunas compañías han utilizado su patrimonio histórico para narrar su propia historia. Para el análisis hemos seleccionado tres compañías que en el 2019 han lanzado campañas en las que ponen de relieve su tradición, con motivo de un aniversario o en fechas próximas a cumplirlo.

Para analizarlos, presentaremos primero las campañas atendiendo a lo que la propia compañía, de la mano de sus agencias, han explicado acerca de su pretensión y objetivos. En un segundo lugar describiremos los contenidos de las piezas emitidas en YouTube. En esta descripción observaremos - siguiendo a Olins - su periodo heroico en el modo en el que se presenta la figura de sus respectivos fundadores y la presencia de una idea u obsesión concreta. Además, detectaremos aquellas experiencias radicales que desencadenan el argumento de cada marca. Para completar este análisis, observaremos el grado de idealización a la que someten en estas campañas las marcas a su propia historia.

4.1. Pascual: 50 años de Calidad Vital

Con motivo de su 50 aniversario, Pascual lanzó una campaña en YouTube integrada por tres piezas audiovisuales: "Ayer", "Hoy" y "Mañana". La campaña fue realizada por la agencia Montero y Ella y lanzada en febrero de 2019. Tal y como se señalaba en la nota publicada recogida por el portal MarketingNews.es con motivo del lanzamiento, estas piezas hacen "balance de su labor y de los valores que han presidido su trayectoria a lo largo de las últimas cinco décadas como base de su proyección en el futuro":

En 'Ayer' son los antiguos trabajadores de la fábrica los que rememoran los orígenes de la compañía en Aranda de Duero (Burgos) y la pasión que transmitía su fundador, Tomás Pascual. Voluntad, constancia, trabajo en equipo o superación son algunos de los principios que rigen la compañía en el presente, tal y como se relata en 'Hoy'. En 'Mañana' se habla de cómo será el futuro de la compañía: conectado, optimista, global, con más investigación e innovación, poniendo el foco especialmente en la sostenibilidad.

La figura del fundador y los protagonistas de la historia de Pascual los encontramos precisamente en la primera pieza, "Ayer". En ella vemos a tres trabajadores jubilados de la compañía donde recuerdan la figura de Tomás Pascual (Fig.1):

[Transcripción] Ignacio del Cura, recepcionista, jubilado: “¿Os acordáis cuando éramos seis o siete en la fábrica trabajando? El Eusebio, el Pedro,...”

Jesús Arranz, departamento de personal, jubilado: “Don Tomás Pascual era una persona apasionante y apasionada en sus cosas. Cuando quería conseguir algo, no le importaba cambiar lo que hubiera que cambiar, buscando lo mejor, y lo mejor para las personas”

Andrés de Pablo, laboratorio, jubilado: “Creo que ha sido la única persona que me ha hecho llorar. Porque cuando nos comentó de que (sic) iba a cerrar la fábrica... Pero hay que reconocer que nos inculcó una pasión por conseguir unos sueños que ahora mismo ya son realidad, y que están funcionando y lo estamos viendo”



Fig. 1

La campaña incluía la inserción de un contenido patrocinado en el diario asturiano La Nueva España. En él se contaban los orígenes de la compañía, resaltando la figura del fundador:

Procedente de una familia humilde que vivía en Aranda del Duero, Tomás Pascual trabajó unos años distribuyendo productos alimentarios con gran éxito. Por esta razón, la Caja de Ahorros de Burgos confió en él para que se hiciera cargo de una cooperativa lechera en quiebra. Años más tarde reconocería que él no tenía ni idea del negocio de la leche. Tomás le dijo a Don Aurelio, director general de la Caja que no tenía dinero para hacerse cargo de la cooperativa, pero este le contestó: “Respecto al dinero no se preocupe, para eso está la Caja de Ahorros”.

1 Captura obtenida del canal de YouTube “Calidad Pascual”: <https://www.youtube.com/watch?v=T2Y3qjRK5HY>

También, el publirreportaje recoge las ideas que sostenía Pascual, como la importancia de la cadena de transporte y conservación en la calidad del producto:

Para conseguir una leche de calidad, Tomás sabía que era fundamental seguir la cadena desde que se ordeñaba hasta que llegaba a la fábrica. Por ello, antes de que llegase a la fábrica era primordial que la materia prima no se estropease. Los cántaros de leche se recogían en el mismo lugar donde se ordeñaba a la vaca o se dejaba en las puertas de las casas, a pleno sol, durante horas. Tomás, para asegurar la calidad de la leche, comenzó a ayudar a los ganaderos para que instalasen los primeros tanques frigoríficos.

A modo de conclusión, podemos decir que el protagonismo del periodo heroico recae en la figura de Antonio Pascual, en primer término, y en los trabajadores de su primera etapa. El hecho de que la pieza esté relatada a modo de documental, conociendo la historia a partir de los testimonios, imprime realismo a la historia. Es decir, nos cuentan los hechos tal y como sucedieron. La *idea u obsesión*, que informa a la marca también hoy, ya aparece en esos primeros tiempos en forma de cuidado por la calidad. Siguiendo a Marías, el argumento de Pascual arranca con una experiencia radical identificada en su llegada a la cooperativa y sus planes de desarrollo.

4.2. Vichy Catalán: Cuando algo es genuino, se vuelve universal

Vichy Catalán, a pocos años de celebrar su 140 aniversario, lanzó la campaña «Cuando algo es genuino, se vuelve universal», de la mano de la agencia TBWA. Se trataba de un spot difundido tanto en televisión como en YouTube en el que la compañía nos cuenta la historia de su fundador, el Doctor Modest Furest. En una nota publicada en el portal *MarketingDirecto.com* con motivo del lanzamiento de la campaña nos explican el concepto:

La pieza representa un tributo a sus orígenes de la mano de su protagonista, el Doctor Modest Furest, un médico con una gran visión de futuro, que descubrió las propiedades mineromedicinales del agua que brotaba del manantial de forma espontánea.

Tal y como nos cuenta la propia compañía en el site dedicado a su historia, en 1998 el Dr. Furest constató científicamente “las propiedades mineromedicinales del agua que emerge de un manantial de Cales de Malavella (Girona)”.

En el spot, de 1' de duración, nos muestra una recreación del momento en el que el Dr. Furest bebe de las aguas del manantial. (Fig. 2) Esta secuencia se entremezcla con localizaciones como el estudio en el que trabajaba. Posteriormente, vemos cómo el agua Vichy Catalán es embotellada y pasa a formar parte del consumo en sociedad en una escena ambientada en el balneario construido entre 1891 y 1904. El spot continúa con escenas actuales, en las que la marca está presente

en acontecimientos familiares, deportivos o de ocio. Finaliza, una vez más, con la figura del Dr. Furest frente a un joven ataviado de forma similar, simbolizando la unión entre pasado y presente (Fig.3).

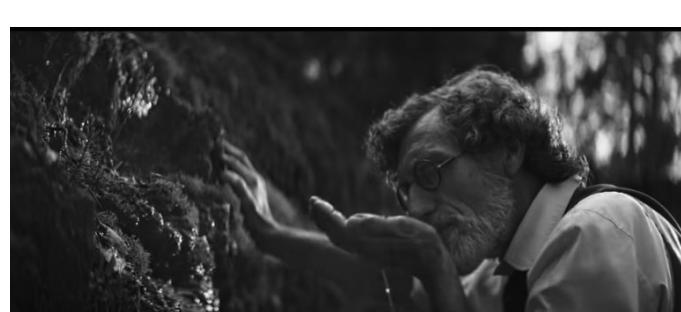


Fig. 2

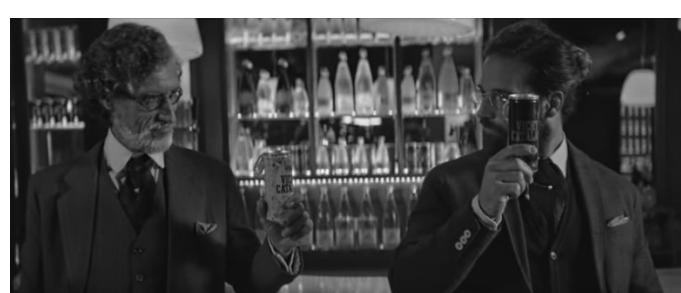


Fig. 3

En la locución, en voz en off, es el propio Dr. Furest quien relata, siguiendo a Olins, la *idea u obsesión* que le llevó a fundar la compañía: hacer llegar las propiedades que había descubierto a todo el mundo. Lo genuino vuelto universal es el claim de la campaña:

[Transcripción] Cuando descubrí las características genuinas de Vichy Catalán prometí hacer llegar esa agua a todo el mundo. Hoy soy feliz, la veo en los hogares, en las terrazas, con sabores, con zumo de frutas, e incluso como tónica. Y es que cuando algo es genuino se hace universal.

En la nota antes citada volvemos a encontrarnos de forma explícita la pretensión del fundador, y cómo ésta inspira la pretensión actual de la marca:

El spot simboliza también el sueño del Doctor Furest que centró todos sus esfuerzos en dar a conocer aquella maravillosa agua, con el fin de

2 Captura obtenida del canal de YouTube “Vichy Catalán”: <https://www.youtube.com/watch?v=RiT4Rc5sLS4>

3 Ibid.

mejorar la salud de las personas. Gracias a su labor y al tesón de la compañía por continuar con el legado del Doctor Furest, el Vichy Catalán puede disfrutarse hoy en los cinco continentes.

En este caso, el protagonismo del periodo heroico recae completamente en la figura del fundador, si bien esta se presenta bajo una cierta guionización y, por lo tanto, idealización de su figura. La experiencia radical con la que arranca el argumento de Vichy Catalán está claramente identificado con el descubrimiento de las fuentes de Cales de Malavella.

4.3. Sainsbury's

Sainsbury's, la cadena de supermercados británica, está celebrando su 150 cumpleaños en 2019 desde que abrió su primera tienda en Drury Lane, Londres. Para su conmemoración ha lanzado en YouTube el spot “Nicholas the Sweep”, producido por la agencia Wieden & Kennedy London. Tal y como explica Laura Boothby, jefa de Broadcast Marketing, en la web de la compañía, han querido “mirar hacia atrás y celebrar el papel que hemos jugado en la Navidad de la nación en los últimos 150 años”.

El spot nos muestra una historia que mezcla la realidad con la ficción. Nos sitúa ante la primera tienda de Sainsbury's en Londres (Fig. 4), regentada por el matrimonio John James y Mary Ann Sainsbury. El ambiente, tal y como señala la nota emitida por la compañía, es de tono dickensiano: un londres nebuloso, industrial, con personajes de clase alta y niños huérfanos.



Fig. 4

La historia, en este caso, está protagonizada por Nick, un niño huérfano acusado por error del robo de unas mandarinas en la tienda del matrimonio Sainsbury. El niño, humillado por los ciudadanos, es expulsado de la ciudad al frío de las montañas nevadas. La señora Sainsbury acude en su búsqueda y le regala un cesto de mandarinas (Fig. 5). Cuando él le dice que no puede pagar ese regalo, ella

⁴ Captura obtenida del canal de YouTube “Sainsbury's: <https://www.youtube.com/watch?v=ak5HEPpubhk>

le responde: "Si no puedes hacer algo especial por alguien en Navidad, ¿cuándo puedes?". Nick vuelve a la ciudad y esa noche deja una mandarina en el calcetín de cada niño huérfano. La ciudad amanece con la algarabía de los niños y Nick sale de la ciudad vestido de rojo, sugiriendo que la tradición de la Navidad ha comenzado con esta historia.



5

Fig. 5

Siguiendo a Boothby, la ambición de Sainsbury desde sus inicios ha sido ayudar "a dar un poco de brillo a la Navidad de todos, ya sea a través del delicioso pavo, las coles de Bruselas o incluso las clementinas exóticas". En una cobertura de la campaña publicada en The Guardian se destaca precisamente que el objetivo del spot ha sido demostrar la estrecha relación de la compañía, la vida británica y la Navidad:

La campaña de este año tiene como objetivo reforzar las credenciales de Sainsbury como un incondicional de la vida británica y un elemento fijo en las calles locales durante los últimos 150 años, reforzado por el lema «Ayudando a hacer Navidad Navidad desde 1869» (Sweney, 2019)

En lo relativo a la verosimilitud de la historia y su correspondencia con la realidad de su periodo heroico, cabe destacar los apuntes realizados por el portal *Marketing Directo*, donde se subraya que el spot cuenta con algunas "licencias creativas":

La tienda original de la terminaría emergiendo la cadena de supermercados Sainsbury's no vendía, por ejemplo, fruta, la metrópoli de Londres no está rodeada de montañas y los orígenes de San Nicolás están en algún lugar de Turquía (y no en Reino Unido).

Nos encontramos en este caso, a diferencia de los anteriormente analizados, con una historia ficticia - no nos cuenta la historia real de sus primeros años - pero sí ambientada en el periodo heroico de la empresa. Se reivindica la figura de sus fundadores pero, sobre todo, se pone el acento en su contribución a la esfera social

5 Ibid

londinense y británica y sus costumbres. Siguiendo la categorización empleada hasta ahora, este caso nos muestra una idealización de la historia de la compañía, recurriendo a un lenguaje completamente ficcional.

Conclusiones

El 'periodo heroico' de una compañía es un patrimonio que puede ser puesto en valor en las campañas de branding. Las ideas o ambiciones de sus fundadores pueden ser valores que la compañía puede reivindicar en el presente, y relatar sus orígenes pueden ser un modo de dotar de coherencia a la marca actual. Esta estrategia tiene un fundamento antropológico, y es la necesidad humana de recapitular la propia historia, individual y colectiva, a partir de sus experiencias radicales.

Tras nuestro estudio, también podemos establecer tres modos de acercar a los públicos la historia de una compañía: un modo realista, presentando los hechos tal y como sucedieron, como el caso de Calidad Pascual. Un modo ficcionado, pero atendiendo a las experiencias radicales verídicas y decisivas en la fundación de la compañía, como el caso de Vichy Catalán y su descubrimiento de las propiedades minerales de las aguas manantiales. En tercer lugar, un modo idealizado, en el que realidad y ficción se entremezclan en una propuesta más cinematográfica o novelesca, como es el caso de Sainsbury's y su recreación del Londres victoriano.

Bibliografía

Balmer, J. (2018). Olins, Wallace [Wally] (1930–2014), corporate identity and branding consultant. Oxford Dictionary of National Biography. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 en <https://www.oxforddnb.com/view/10.1093/odnb/9780198614128.001.0001/odnb-9780198614128-e-108553>.

Balmer, J. M. T. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 4-10.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. U.S.: Que.

Marías, J. (1993). *Mapa del mundo personal*. Madrid: Alianza.

Marías, J. (1996). *Persona*. Madrid: Alianza.

Olins, W. (1978). *The corporate personality. An inquiry into the nature of corporate identity*. Nueva York: Mayflower Books.

Ortega y Gasset, J. (1980) El hombre y la gente. Revista de Occidente. Madrid: Alianza Editorial.

Webgrafía

Blanco y en tetrabrik. (2019). La Nueva España. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.lne.es/ideas/leche-envasada/index.html>

Pasado, presente y futuro de Calidad Pascual en su nueva campaña. (2019) MarketingNews. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1133423054305/pasado-presente-y-futuro-de-calidad-pascual-nueva-campana.1.html>

Sainsbury's centres on the rumoured humble beginnings of a young Nicholas this Christmas. 2019. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2019/12-11-19-christmas-advert-2019>

Sainsbury's viaja al Londres victoriano en un anuncio navideño de tintes dickensianos. (2019). Marketing Directo. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sainsburys-viaja-londres-victoriano-anuncio-navideno-tintes-dickensianos>

Swaney, M. (2019). Sainsbury's Christmas ad offers new twist on Dickensian London. The Guardian. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.theguardian.com/business/2019/nov/12/sainsburys-christmas-ad-offers-new-twist-on-dickensian-london>

Vichy Catalán presenta: «Cuando algo es genuino, se vuelve universal». (2019) Marketing Directo. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vichy-catalan-presenta-cuando-algo-es-genuino-se-vuelve-universal>



YOUTUBER INFANTILES, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

María Jesús Fernández Torres

Universidad de Málaga

mariajesusfernandez@uma.es

Rocío Chamizo Sánchez

Universidad de Málaga

rcs@uma.es

Resumen

Los estudios de audiencias infantiles nos muestran datos que revelan el importante papel que juega Internet y las redes sociales en la vida diaria de este público. El AIMC Niñ@s 2018 sitúa el consumo de vídeos en Internet de niños entre 6 y 13 años de edad en un 89%, e indica que 7 de cada 10 niños y niñas, de entre 12 y 13 años, utiliza las redes sociales. Cifras que convierten a Internet en el medio elegido por los más pequeños de la casa, quienes desde edades muy tempranas dominan ya las nuevas tecnologías.

Uno de los contenidos más consumidos por el público infantil en este nuevo escenario son los espacios creados por los youtubers, influencers de un segmento de población especialmente vulnerable que se presentan como auténticas oportunidades en la gestión comunicacional de las marcas comerciales.

El estudio que a continuación presentamos pretende, mediante el análisis de contenido de los principales canales de youtubers infantiles españoles, identificar la estructura que adoptan dichos espacios, los aspectos formales que describen sus publicaciones (frecuencia de aparición, duración...), así como la aparición de marcas comerciales y el uso de productos en los vídeos, valorando aspectos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave

Youtuber infantiles, Influencer, comunicación comercial, niños

1. Introducción

La comunicación comercial ha encontrado una nueva vía de acceso a uno de los segmentos más vulnerables de nuestra población, los niños y preadolescentes. Según datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, año 2019, el 92,9% de los menores entre 10 y 15 años de edad son consumidores de Internet y el 66% de estos jóvenes dispone ya de teléfono móvil. Por su parte, AIMC Niñ@s 2018 nos sitúa el consumo de vídeos en Internet de niños entre 6 y 13 años de edad en un 89%, así como nos indica que 7 de cada 10 niños y niñas, de entre 12 y 13 años, utiliza las redes sociales. Cifras que posicionan a Internet como uno de los medios de comunicación preferidos por los más pequeños de la casa.

En este escenario descrito, encontramos a los Youtubers infantiles. Pequeñas estrellas o microcelebridades de la Web 2.0, tal y como se refiere a ellos Senft, T. (2012), que son seguidas por millones de niños y niñas de su misma edad. Niños convertidos en youtuber, con cuentas gestionadas por los padres en la mayoría de los casos, que generan contenidos semanales, vídeos grabados de forma amateur en un principio y profesionales una vez que van recibiendo cantidades elevadas de suscriptores, mejorando así la calidad y el contenido expuesto (Rego & Romero-Rodríguez, 2016, p. 198) Se trata de menores que, como señalan Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018, p. 73), *pueden convertirse al mismo tiempo en marcas comerciales y modelos a seguir, especialmente entre los más jóvenes, gracias a su capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias, así como por la sensación de autenticidad, accesibilidad e intimidad que comparten con sus seguidores.*

En esta línea, La Revista Forbes¹ señala a Ryan, un niño de 7 años de edad, como el youtuber mejor pagado del mundo en 2018, con unos ingresos de 22 millones de dólares (19,3 millones de euros). Este joven youtuber cuenta desde agosto de 2018 con su propia línea de ropa, juguetes y una serie de dibujos animados. En el caso español, podríamos destacar por el número de seguidores y visualizaciones a Claudia y Gisele, dos hermanas de seis y siete años, protagonistas del canal Las Ratitas. Un canal que cuenta con 17.6 M de suscriptores y un total de 5.613.296.391 views.

Youtube se ha convertido en la plataforma por excelencia en la visualización de contenidos; contenidos que en el caso de los canales de youtubers posicionados en esta red social constituyen hoy los más vistos por la población más joven. Por ello, no es de extrañar el interés que este panorama puede despertar a los anunciantes que ven como cada vez es más difícil alcanzar a este segmento a través de los canales convencionales.

¹ Highes-Paid Youtube Stars 2018. (2018, 3 de diciembre). Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#14b452a1909a>

Los youtubers infantiles se presentan ante las marcas como auténticas oportunidades para su comunicación. Jóvenes *infuencers* que actúan como referente social de niños y preadolescentes que los perciben como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, dando lugar así a una rápida identificación con ellos. (Pérez, V., Pastor, Y. & Abarrou, S., 2018)

El propósito de la investigación que nos ocupa no es otro que el de investigar la comunicación comercial que tiene como objetivo alcanzar al público infantil y las nuevas plataformas de acceso a este segmento de población. En este sentido, los objetivos que persigue el estudio son:

Planteamos como objetivo principal conocer y valorar los canales de youtubers infantiles con mayor número de seguidores y visualizaciones como plataformas de comunicación comercial.

Como objetivos secundarios, planteamos, por un lado, reconocer los elementos que caracterizan este tipo de canal e identificar pautas comunes de funcionamiento; y, de otra parte, identificar las marcas y categorías de productos que más apuestan por este tipo de plataformas.

2. Diseño y Método

La metodología supone la sistematización de los pasos a través de los cuales se ejecutará la investigación y se llegará a una serie de conclusiones obtenidas a raíz de la aplicación del método científico. Así, tal y como señalaba Bunge (1983): “donde no hay método científico no hay ciencia”.

Este estudio se ha fundamentado en el razonamiento inductivo, mediante el cual se establecen conclusiones basadas en hechos recopilados a través de la observación, desechando cualquier idea preconcebida. Tal y como apuntaba Bacon en el s. XVII, las observaciones se realizan sobre fenómenos particulares de una clase y luego, a partir de ellos, se hacen inferencias de toda la clase.

La inducción perfecta requeriría que se observaran todos y cada uno de los casos y esto es prácticamente imposible. De ahí que se confíe en la denominada inducción imperfecta, observando la muestra de un grupo concreto (en este caso, cuatro youtubers infantiles) e infiriendo de ella lo que es típico del grupo entero, es decir, de todos los canales de youtubers infantiles.

Por tanto las conclusiones de esta investigación proceden de la observación de hechos particulares y versan sobre la comunicación llevada a cabo por los principales youtubers infantiles de nuestro país. La metodología se basará principalmente en una herramienta metodológica, el análisis de contenido (de los canales de YouTube de los youtubers infantiles analizados).

El estudio se centrará en una muestra, entendiendo como tal un subconjunto fielmente representativo de una determinada población y que, por tanto, ayuda a extraer información sobre la totalidad de la misma. El muestreo es no probabilístico puesto que los elementos de la muestra han sido elegidos a juicio de las investigadoras, en lugar de hacer la selección al azar.

En la actualidad existen miles de canales de YouTube de muy diversas temáticas y, por tanto, de muy diversos públicos. La investigación que nos ocupa se centra en una muestra elegida a juicio de las investigadoras y que engloba a los cuatro primeros youtubers infantiles más influyentes del panorama nacional. Se ha tenido en cuenta los datos y estadísticas extraídos de Social Blade en donde se reflejan los 250 canales de Youtubers con mayores suscriptores, independientemente de sus temáticas. Este sitio web rastrea estadísticas y analiza redes sociales, sobre todo la red social YouTube.

Los youtubers infantiles más importantes y que han formado parte de la muestra son, por orden de posicionamiento, los siguientes: *Las Ratitas*, *MikelTube*, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haack*.

En la tabla 1, se especifica la posición que estos youtubers ocupan en el ranking citado de Social Blade así como el número de suscriptores de sus canales.

Youtuber	Ranking	Suscriptores
<i>Las Ratitas</i>	4th	17.6M
<i>MikelTube</i>	57th	4.92M
<i>La diversión de Martina</i>	96th	3.82M
<i>The Crazy Haacks</i>	106th	3.49M

Tabla 1. Youtubers objeto de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de la web Social Blade (a fecha 9 de noviembre de 2019)

El tramo temporal que se investiga se centra en un total de tres meses, desde el 1 de agosto de 2019 al 1 de noviembre de 2019. El motivo de elección de este tramo no es otro que el buscar la mayor cercanía temporal con el análisis de datos para que las conclusiones obtenidas fueran lo más actuales posibles.

La herramienta metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido, análisis realizado sobre los canales de cada youtuber objeto de la muestra.

Tal y como señala Krippendorff (1990:18), “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Según este autor, el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

Podemos situar esta técnica metodológica en la investigación descriptiva, encargándose, por tanto, de puntualizar las características de la población que se está investigando, centrándose sobre todo en la naturaleza de lo que se estudia en lugar de en la razón por la que se produce un determinado fenómeno. Da importancia al “qué” se estudia más que al “por qué” ocurre.

Se configura, por tanto, el análisis de contenido “como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (Porta y Silva, 2003:8).

Para proceder al análisis de contenido se han elaborado dos plantillas, tal y como puede observarse a continuación. Una utilizada en el análisis de cada uno de los vídeos y otra, centrada en el canal.

NOMBRE DEL CANAL	
FECHA DE CREACIÓN	
SUSCRIPCIONES	
VISUALIZACIONES	
OTRAS REDES	
UPLOADS	
DURACIÓN MEDIA DE LOS VÍDEOS	
PROTAGONISTAS	
DESCRIPCIÓN DEL CANAL	
ESTRUCTURA DEL CANAL	
FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	
CANALES DESTACADOS	
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	

Tabla 2. Modelo de plantilla del canal analizado. Fuente: Elaboración propia.

TÍTULO		
FECHA DE PUBLICACIÓN		
DURACIÓN		
VISUALIZACIONES		
LIKES		
DISLIKES		
¿APARECE MARCA?	SÍ	NO
MENCIÓN DIRECTA A LA MARCA	SÍ	NO
NOMBRE DE LA MARCA		
PRODUCTO ANUNCIADO		
¿PARTICIPAN LOS PADRES?	SÍ	NO
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO		

Tabla 3. Modelo de plantilla de análisis de cada vídeo. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso que los youtuber infantiles objeto de la muestra realizan de sus canales, se pretende analizar cómo utilizan y gestionan sus cuentas, estudiando pormenorizadamente la cuenta de cada uno de ellos. El estudio, como ya se ha indicado, abarcará tres meses. En consecuencia, se han investigado cada uno de los vídeos colgados durante este periodo de tiempo con el fin de realizar un estudio cuantitativo y cualitativo que permita llevar a cabo un análisis comparado de los youtubers infantiles investigados mediante la observación de sus perfiles y mediante la utilización de las plantillas anteriormente citadas, que permitan inferir conclusiones sobre el grado de influencia de estos youtuber sobre sus audiencias, las temáticas principales que abordan y en conocer si estos se convierten en prescriptores de determinadas marcas de productos y servicios.

3. Trabajo de campo y Análisis de Datos

Tal y como se ha indicado en el punto anterior, el método utilizado ha sido el inductivo basándose en la herramienta del análisis de contenido. Los pasos que se han realizado han partido de la observación de los hechos para su registro; para ello se han visionado los vídeos y se ha procedido a la anotación de los datos en las fichas de análisis. Posteriormente se ha procedido a la clasificación y al estudio de los hechos observados que nos han llevado a la fase de generalización y contrastación, lo que se ha materializado en el análisis de resultados y en las conclusiones.

Como se ha apuntado, el análisis de contenido se ha llevado a cabo mediante el uso de plantillas para analizar todos los vídeos que, durante tres meses, los youtubers infantiles objeto de la muestra, han subido a sus diferentes canales.

La fecha en la que se ha llevado a cabo el análisis de estos vídeos ha abarcado las dos primeras semanas de noviembre. Para ello, se ha procedido a visionar cada uno de los vídeos ubicados en los respectivos canales, tomando nota de cada aspecto señalado en la ficha y creando una nueva por cada unidad de análisis, es decir, por cada vídeo. Se ha realizado doble visionado de cada vídeo para que ningún elemento escapase al estudio. Los canales se han visualizado por orden de posicionamiento; así, el primer canal analizado ha sido el de “Las Ratitas”, seguido de “MikelTube”, “La diversión de Martina” y “The Crazy Haacks”, respectivamente. Tras el visionado de cada uno de los vídeos, se procedió a llenar la ficha de análisis del canal pertinente.

4. Resultados

Se procede a incluir el análisis de resultados de toda la investigación realizada. Para ello, se expondrán cada uno de los canales por orden de posicionamiento.

4.1. Análisis de los canales

4.1.1. Estructura del canal Las Ratitas



NOMBRE DEL CANAL: LAS RATITAS

FECHA DE CREACIÓN: 18 de octubre de 2015

VISUALIZACIONES: 5.524.750

NÚMERO DE SUSCRIPTORES: 17.4 M

OTRAS REDES SOCIALES: Instagram y Facebook

UPLOADS: 153 vídeos

PROTAGONISTAS: Dos hermanas, Gisele y Claudia, de nueve y seis años respectivamente.

DESCRIPCIÓN DEL CANAL: Un canal infantil protagonizado por dos hermanas, Gisele y Claudia, apodadas “Las Ratitas” que, a través de diversas historias y juegos creadas por sus padres, gestores del canal, enseñan y juegan con variedad de artículos y juguetes.

Los vídeos cuentan con muchos efectos especiales, música y con una postproducción muy trabajada.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

El contenido queda estructurado en seis apartados: *inicio*; *vídeos*, *listas de reproducción*; *comunidad*; *canales* y *Más información*.

Inicio: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a dos categorías. La primera de ellas, *Vídeos populares*, reúne todos los vídeos que los gestores del canal (sus padres) consideran más populares.

La segunda categoría, **Vídeos subidos**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 8 de febrero de 2016.

Videos. En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

Listas de reproducción. Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

Comunidad. Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal Las Ratitas. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con los protagonistas Gisele y Claudia, se anuncian novedades del canal, etc.

Canales. En este apartado se deriva a dos canales. El de Itarte Vlogs y el de SaneuB. El primero es el canal del padre de las niñas y el segundo se relaciona con la madre.

Más Información. Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y una dirección postal de envíos.

CANALES DESTACADOS: ITARTE VLOGS (el canal de su padre) y SANEUB (el canal de su madre).

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES: Publican un mínimo de un vídeo por semana, con una pauta de publicación, siempre los sábados.

DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS: 5' 38"

4.1.2. Resultados de los vídeos analizados del canal Las Ratitas

TOTAL DE VÍDEOS: 13

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: Entre 4 y 7 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los sábados de cada semana.

DURACIÓN MEDIA: 5' 38"

LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 728.000 *likes*, con una media por vídeo de 56.000 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 179.000 "me gusta", es el titulado "La niña misteriosa-El Bosque. Cáp. 1".

DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 121.400 *dislikes*, con una media por vídeo de 9.338 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 24.000 "no me gusta", es el titulado "Las Ratitas convierten juguetes en grandes y pequeños con sus bebés Las Ratitas".

VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO: El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 79.499.026 visualizaciones, con una media por vídeo de 6.115.310 views.

El vídeo con más visualizaciones es:

"La niña misteriosa-No responde. Cáp. 4" con un total de 16.269.249 visualizaciones

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA: En el 53.9% de los vídeos analizados aparecen marcas.

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA: En el 15.4% de los vídeos se ha mención directa a alguna marca.

RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN

Marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciantes y canal. En el 53.9% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

Coche eléctrico Range Rover

Iphone

Adidas

Coche Range Rover

Chupa Chups

Fortnite PS4

Labiales NYX

Esmaltes NYX

Tienda NYX

Princesas “Shimmer and Shine” de Fhiser Prices

CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS: No aparecen identificados per se. No obstante, la relación de la categoría de los productos que más aparecen son:

Juguetes: 30%

Tecnología: 10%

Moda: 10%

Maquillaje: 20%

Golosinas: 10%

Motor: 10%

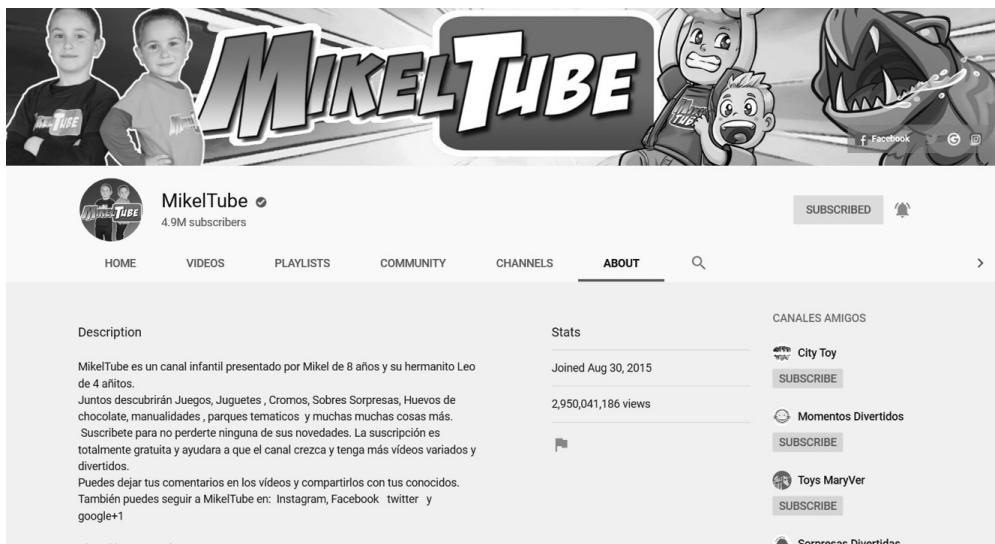
Establecimientos comerciales: 10%

VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES: Los padres aparecen en el 69,23% de los vídeos objeto de estudio.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

El contenido principal de los vídeos analizados son historias y juegos ideados entre Gisele y Claudia. A su vez también las protagonistas, junto a su madre, realizan una miniserie de suspense. Otras veces, Las Ratitas son maquilladas por su madre o caracterizadas de algún personaje animado o realizan algún tipo de experimento.

4.1.3. Estructura del canal MikelTube



NOMBRE DEL CANAL: MikelTube

FECHA DE CREACIÓN: 30 de agosto de 2015

VISUALIZACIONES: 2.949.924.080

NÚMERO DE SUSCRIPTORES: 4'9 M

OTRAS REDES SOCIALES: Instagram, Facebook, Twitter y Google+

UPLOADS: 676 vídeos

PROTAGONISTAS: Dos hermanos, Mikel de 10 años y Leo de 6 años.

DESCRIPCIÓN DEL CANAL: Un canal infantil protagonizado por niños que, a través de juegos, retos e historias creadas por ellos y sus padres, los creadores y gestores del canal, presentan toda clase de juguetes y artículos destinados al público infantil.

En sus inicios, los vídeos respondían en su totalidad al formato “unboxing”, una práctica que consiste en el desempaquetado de juguetes. Con la evolución del canal, el contenido del mismo se diversifica ofreciendo a sus seguidores una webserie llamada “FamilyTube” (desde el 28 de julio de 2018) y otros contenidos que recogen momentos divertidos de estos dos hermanos que juegan, van al cine o a un parque temático e inventan todo tipo de trastadas.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

El contenido queda estructurado en seis apartados, que son: *home*; *video*; *playlists*; *community*; *channels* y *about*.

Home: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a nueve categorías. La primera de ellas, *Uploads*, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 30 de agosto de 2015, fecha en la que se creó el canal. Un vídeo en el que encontramos a un niño de seis años, Mikel, desempaquetando el Minecraft La Cueva de la marca Lego. Más tarde, el 24 de octubre, se incorpora al canal su hermano Leo, de dos años de edad. En esta ocasión, aparecen los dos protagonistas abriendo huevos sorpresas de Kinder y descubriendo los juguetes ocultos.

La segunda categoría responde a los episodios de una WebSerie de MikelTube titulada *“FamilyTube”*. El primer episodio se emitió el 28 de julio de 2018 y hoy disponemos de un total de dieciocho capítulos. Tal y como los creadores lo describen se trata de una webserie que “narra las locas aventuras de una familia de youtubers”, en la que los protagonistas son: Mikel, un joven youtuber al que le gusta crear retos y cuidar de su hermano pequeño; Leo, el hermano pequeño, al que le gusta jugar al Minecraft y hacer todo tipo de travesuras; Papá Gorila -aparece siempre disfrazado de este animal-, diana de las travesuras de sus hijos, que se encarga de realizar las tareas del hogar y Jésica, la madre sensata, gran trabajadora, que siempre tiene que solucionar los problemas que se presentan.

La tercera categoría, *Gameplay MikelTube*, reúne los vídeos con los GamePlay de los videojuegos y Apps que más gustan en MikelTube. El primer vídeo relacionado data del 7 de marzo de 2017. En la actualidad existen un total de 35 vídeos destinados a este tipo de producto.

En la cuarta categoría nos encontramos **Los juguetes de MikelTube**, un total de 137 vídeos de retos, juegos y unboxing de juguetes y regalos sorpresas.

En la quinta categoría se recopilan un total de 21 vídeos con la temática de Halloween bajo el título **Especial Vídeos Halloween en MikelTube**.

La categoría número siete está destinada a los vídeos relacionados con el fútbol. Un total de 47 vídeos bajo el título **Fútbol en MikelTube**.

En octavo lugar, la categoría **MikelTube Wars Serie**. Nueve vídeos que recogen divertidas batallas con lanzadoras de dardos para niños.

Como última categoría encontramos **City Toys**, un espacio creado, el 24 de agosto de 2016, como destino de vídeos unboxing de colecciones de quioscos, tal y como describen los autores. En la actualidad, reúne un total de 136 vídeos. En esta

ocasión, son unas marionetas las que presentan los juguetes y la voz en off del padre la que describe el producto.

Video. En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

Playlists. Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

Community. Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal MikelTube. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con los protagonistas Mikel y Leo, se anuncian novedades del canal, etc.

Channels. Se trata de canales infantiles recomendados por el Canal MikelTube, los denominados Canales Amigos. En este espacio podemos encontrar otros canales afines como The Crazy Haacks, Juguetes Toys o Los Familukis.

About. Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y una dirección postal de envíos.

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES: Entre 8 y 10 vídeos mensuales, con una pauta de publicación que responde a cada 2 y 5 días (2-5-2-5).

DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS: 12' 2"

4.1.4. Resultados de los vídeos analizados del canal MikelTube

TOTAL DE VÍDEOS: 26

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: Entre 8 y 10 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los jueves y sábados de cada semana.

DURACIÓN MEDIA: 12' 2"

LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 434.500 *likes*, con una media por vídeo de 16.711 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 61.000 "me gustas", es el titulado "MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019".

DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 72.300 *dislikes*, con una media por vídeo de 2.780 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 9.100 “no me gusta”, es el titulado “MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019”.

VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO: El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 51.097.794 visualizaciones, con una media por vídeo de 1.965.299 views.

Los vídeos más destacados por el volumen de visualizaciones alcanzado son:

“MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019”

con un total de 5.787.242 visualizaciones.

“Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube”, con un total de 3.816.613 visualizaciones.

“FamilyTube#15. La cuarta edad de Mikel y Leo”, con un total de 3.089.980 visualizaciones.

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA: En el 84.6% de los vídeos analizados aparecen marcas.

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA: En el 84.6% de los vídeos se ha mención a alguna marca.

RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN

Marcas promocionadas. El canal especifica que es contenido promocional pagado. Del total de vídeos analizados, el 61,54% responden a un contenido promocional en el que se presenta un producto y los protagonistas lo describen y juegan con él.

Las marcas de artículos coleccionables como Panini, Mattel o Magicbox se apoyan en estos espacios para dar a conocer sus productos de una manera atractiva y alcanzar a su público destinatario, los niños. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

Colección de cromos LIGA ESTE 2019, de Panini

Colección de figuras Toy Story 4, de Mattel

Aplicación móvil o tableta. Juego gratis 12 Mini Battles para dos jugadores, de Browse Game

Aspirador Roborock S6, de Xiaomi

Colección SuperZings serie 4, de Magicbox

Coleccionable Minerales del Mundo de National Geographic, de RBA

Coleccionable Leones & Co., de Planeta Agostini

Coleccionable Los Dominadores de los Trópicos, de Sbabam

Bakugan, de Bizak

Colección Juego de cartas Fantasy Riders La Invasión de los Gigantes, de Panini

Avión de Juguete PinyPon Action, de Famosa

Videojuego Plantas vs Zombies 3: Battle for Neigborville, de EA

Huevos serie 3 de Breakout Beast, de Mattel

Aplicación de móvil Brawl Stars (en este producto no se especifica la promoción por parte del canal pero en la descripción del vídeo se añade un enlace a la marca para más información)

Otras marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciantes y canal. En el 23% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia.

Menorca, como destino turístico

Nike, moda y deporte

Lego, tienda de juguetes y productos Lego de Jurassic World

Drimm, Tienda de Juguetes

Nintendo Switch

Super Mario Party para Nintendo Switch, videojuego

Plantas vs Zombies GW2, videojuego

Tarjetas de GooglePlay

Pistolas Nerft

Fortnite, videojuego

Chicco, tienda Chicco y productos de bebé

Vtech, juguetes para bebés

Naruto Shippuden, figuras coleccionables

CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS: Del conjunto de vídeos se identifican las siguientes categorías de productos anunciados:

Coleccionables de juguetes, cromos y otros: 56,25 %

Aplicaciones para móviles y tablets; videojuegos: 25%

Juguetes: 12,5%

Electrodomésticos: 6,25%

VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES: Los padres aparecen en el 53,8% de los vídeos objeto de estudio.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

El contenido principal de los vídeos analizados son promociones de productos que aparecen presentados mediante juegos e historias ideadas por los niños protagonistas. Vídeos en los que desempaquetan productos que les trae el cartero Paco, un personaje habitual en la serie de MikelTube, y describen, con bastante entusiasmo y espontaneidad, los juguetes que descubren; vídeos en los que acuden al quiosco de David para recoger los últimos coleccionables y revistas disponibles o vídeos en los que los hermanos juegan una partida de algún videojuego conocido.

4.1.5. Estructura del canal La diversión de Martina



NOMBRE DEL CANAL: LA DIVERSIÓN DE MARTINA

FECHA DE CREACIÓN: 1 de mayo de 2015

VISUALIZACIONES: 827.936.801

NÚMERO DE SUSCRIPTORES: 3.81 M

OTRAS REDES SOCIALES: Twitter, Instagram y Facebook

UPLOADS: 295 vídeos

PROTAGONISTAS: Martina, una adolescente de 14 años.

DESCRIPCIÓN DEL CANAL: Un canal protagonizado por Martina, una adolescente de 14 años. Martina ha escrito seis libros de la colección “La diversión de Martina”, es actriz en “Padre no hay más que uno”, de Santiago Segura. Es autora y cantante de “Emociones”, su nuevo disco. A través de sus vídeos cuenta sus vivencias en sus giras y en sus participaciones como actriz o telonera de conciertos. A su vez, habla sobre temas diversos como los outfit que llevará a los eventos, sus preocupaciones, su familia, su futuro, su colegio...

En sus inicios, los vídeos respondían en su totalidad al formato “unboxing”, una práctica que consiste en el desempaquetado de juguetes. Con la evolución del canal, el contenido del mismo se diversifica ofreciendo a sus seguidores una webserie llamada “FamilyTube” (desde el 28 de julio de 2018) y otros contenidos que recogen momentos divertidos de estos dos hermanos que juegan, van al cine o a un parque temático e inventan todo tipo de trastadas.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

El contenido queda estructurado en seis apartados: *inicio*; *videos*; *listas de reproducción*; *comunidad*; *canales* y *Más información*.

Home: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a diez categorías. La primera de ellas, *Vídeos subidos*, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 7 de mayo de 2015, en el que encontramos a una niña de diez años, Martina, presentándose y haciendo una casita para las mascotas; en su caso, un gatito.

La segunda categoría responde a *vídeos populares* donde se hace una selección de los vídeos más populares, independientemente de su fecha de inclusión en el canal.

La tercera categoría, *Halloween, maquillaje y disfraces*, reúne un total de 17 vídeos que tienen que ver con temáticas de Halloween y de disfraces así como algunos

relacionados con aprender a maquillarse de determinados personajes. Así, el primer vídeo de esta categoría data del 16 de agosto de 2015, donde una pequeña Martina enseña a maquillarse del personaje animado “Alegría”.

En la cuarta categoría nos encontramos *Unboxing, Haul y Juguetes*, compuesto por un total de 16 vídeos que versan sobre el Unboxing, consistente en abrir paquetes; también hay vídeos dedicados a la tendencia “haul”, que en la jerga de Youtube significa la grabación de vídeos que posteriormente se comparten para mostrar y analizar los productos que se han comprado recientemente. El haul comenzó en 2007 y se popularizó muchísimo en el año 2016. A su vez, en este apartado se encuentran también videos relacionados con juguetes.

En la quinta categoría se recopilan un total de 72 vídeos (dos de ellos eliminados) bajo el título *Comedia*.

La categoría número seis está compuesto por un total de 50 vídeos bajo el título *Retos*. Como su propio nombre indica, agrupa vídeos en donde Martina desafía a hacer algo o realiza acciones que ella considera complicadas.

En séptimo lugar, encontramos la categoría *Recetas de Cocina*. Nueve vídeos donde se ve a Martina en su faceta de cocinera, dando diferentes recetas sobre todo de repostería.

En octavo lugar, encontramos el apartado *Vlogs*, formado por un total de 62 vídeos. El “vlog” se escribe con V por la fusión entre “Vídeo” y “Blog”. Se trata de blog que publican sus contenidos en formato vídeo.

En noveno lugar y bajo el título de *Firmas de mis libros*, se agrupan un total de 14 vídeos cuya temática versa sobre situaciones que tienen que ver o se han producido en la firma de sus libros.

Como última categoría encontramos *Lista de reproducciones creadas*, un total de 21 listas de reproducción; cada una de ellas versa sobre diferentes temáticas (y que pueden encontrarse en otros lugares del canal).

Video. En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

Listas de reproducción. Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

Comunidad. Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con Martina, etc.

Canales. Este apartado deriva a un canal, *Martina Channel*, donde se deriva a otro canal de Martina que reproduce muchos vídeos de los contenidos en el canal principal.

Más información. Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por la creadora; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y varios enlaces.

CANALES DESTACADOS: MARTINA CHANNEL

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES: Publica un vídeo semanalmente, siempre los viernes.

DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS: 14' 53"

4.1.6. *Resultados de los vídeos analizados del canal La diversión de Martina*

TOTAL DE VÍDEOS: 15

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: Entre 4 y 7 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los viernes de cada semana.

DURACIÓN MEDIA: 14' 53"

LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 328.900 *likes*, con una media por vídeo de 21.927 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 92.000 “me gusta”, es el titulado “Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina”.

DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 18.747 *dislikes*, con una media por vídeo de 1.250 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 24.000 “no me gusta”, es el titulado “Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina”.

VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO: El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 8.128.438 visualizaciones, con una media por vídeo de 541.896 *views*.

El vídeo con más visualizaciones es también el que más *likes* y *dislikes* posee:

“Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina” con un total de 2.296.132 visualizaciones

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA: En el 66.7% de los vídeos analizados aparecen marcas.

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA: En el 66.7% de los vídeos se ha mención directa a alguna marca.

RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN

Autopromoción. Se trata de promocionar sus propios artículos. Así, en la mayoría de los vídeos, la protagonista publicita su línea “LDM” (La Diversión de Martina) que abarca un gran catálogo de productos como libros, material escolar, ropa, vasos...; a su vez, también cita en numerosas ocasiones su propio canal así como su disco “Emociones”. Muchos de los vídeos subidos al canal tratan exclusivamente sobre su firma de libros o sus giras... La autopromoción está presente en un 57% del total de vídeos analizados. La relación de productos que la protagonista autopromociona engloba:

Material escolar LDM

Ropa LDM

Libros de la colección LDM

Vasos LDM

Canal “La diversión de Martina”

Disco “Emociones”

Marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciantes y canal. También hay mención directa de producciones audiovisuales y artistas e incluso la protagonista dedica alguno de sus vídeos a películas, series o a conciertos. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

Corte Inglés

Artista Ozuna

Guess

Clínica dental “Del Sol” (propiedad de su padre)

Película “Padre no hay más que uno”

Serie “Amor Superdotado” para Facebook.

Película “Paradise Hill”.

“Jocker”

Gala MTV de Sevilla

CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS: No aparecen identificados per se. No obstante, la relación de la categoría de los productos que más aparecen son:

Producción audiovisual (películas y series): 30%

Establecimientos y grandes superficies: 30%

Eventos musicales: 20%

Aplicaciones: 10%

Moda: 10%

VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES: Los padres aparecen en el 53,33% de los vídeos objeto de estudio.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

El contenido principal de los vídeos son historias que Martina cuenta sobre diversos temas, centrándose en muchos de ellos en las acciones promocionales que realiza con motivo de sus libros, su disco y la participación en series y películas. A su vez, hay algunos vídeos en donde gasta bromas a su padre o incluso el padre es el protagonista siendo él mismo el que le gasta bromas a su hija. También nos encontramos a una Martina que habla de “outfit”, peinados y maquillaje e incluso de educación.

4.1.7. Estructura del canal The Crazy Haacks



NOMBRE DEL CANAL: The Crazy Haacks

FECHA DE CREACIÓN: 9 de marzo de 2015

VISUALIZACIONES: 1.284.020.580

NÚMERO DE SUSCRIPTORES: 3.49 M

OTRAS REDES SOCIALES: Instagram, Facebook

UPLOADS: 621

PROTAGONISTAS: Tres hermanos, Mateo de 15 años de edad, Hugo de 14 años y Daniela de 11 años

DESCRIPCIÓN DEL CANAL: Un canal infantil protagonizado por tres hermanos que, video a video, nos muestran sus formas de ser y de pensar, sus estilos de vida, sus amigos y la relación entre ellos. A través de juegos, concursos, retos o escapadas al parque acuático, vamos conociendo de una manera divertida como son los Crazy Haacks.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:

El contenido queda estructurado en seis apartados, que son: *home*; *video*; *playlists*; *community*; *channels* y *about*.

Home: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a nueve categorías. La primera de ellas, *Uploads*, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 10 de marzo de 2015, fecha en la que se creó el canal. Un vídeo presentación en el que encontramos a un niño, Mateo, de 11 años; a Hugo, de 10 años y a la más pequeña de la familia, Daniela, de 7 años de edad.

En la segunda categoría, *Popular Uploads*, aparecen los vídeos más populares, según el número de visualizaciones, subidos hasta el momento.

La tercera categoría, *Vlogs familiares The Crazy Haacks y Lady Pecas ¡¡Nuestra vida en familia!!*, reúne un total de 84 vídeos en los que se muestra momentos de la vida de esta peculiar familia.

La cuarta categoría, *Nuestros libros y merchandising. The Crazy Haacks y Lady Pecas*, recopila los vídeos de todos los eventos de firmas y presentaciones de libros.

En la quinta categoría encontramos un espacio reservado a las mascotas de los Crazy Haacks. Un total de ocho vídeos en los que nos presentan a sus perros y gatos reunidos bajo el título *Nuestras mascotas: perros y gatos. The Crazy Caats & The Crazy Doogs*.

La categoría seis, *Tags y preguntas incómodas con The Crazy Haacks*, reúne vídeos en los que los protagonistas del canal responden a todo tipo de preguntas, bien formuladas por el propio equipo de gestión del canal, bien formuladas por los amigos de estos hermanos o bien por los seguidores del canal.

En la séptima categoría, *Retos y desafíos para niños con The Crazy Haacks. Kids Challenges*, Mateo, Hugo y Daniela realizan todo tipo de retos que acaban con el castigo de aquél que no ha podido superar dicho desafío.

En la categoría octava, bajo el título *Bromas épicas. The Crazy Haacks y Lady Pecas*, encontramos un total de dieciocho vídeos en los que los hermanos se hacen todo tipo de bromas pesadas, siendo el principal reclamo la reacción del hermano víctima de la broma.

La novena categoría, *Vacaciones en familia: The Crazy Haacks, Lady Pecas y Mon para los amigos*, recoge momentos vividos por la familia durante las vacaciones.

Video. En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

Playlists. Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por “lo mejor de Mateo”; por “lo mejor de Hugo”; etc.

Community. Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal The Crazy Haacks. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal, con los protagonistas o con la presentación de alguno de sus libros, se anuncian novedades del canal, se da a conocer el lanzamiento de un nuevo producto de los Crazy; etc.

Channels. Se trata de canales gestionados por La Re-Zeta, la agencia de marketing digital que dirige la madre de la familia Haacks, Mónica Vicente

About. Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación y el total de visualizaciones alcanzadas, entre otros datos.

4.1.8. Resultados de los vídeos analizados del canal The Crazy Haacks

TOTAL DE VÍDEOS: 26

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: Entre 8 y 9 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los miércoles y sábados de cada semana.

DURACIÓN MEDIA: 10,57

LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 638.100 *likes*, con una media por vídeo de 24.542 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 90.000 “me gustas”, es el titulado “Hugo le tira el móvil a Mateo por la ventana. Se enfada mucho. Broma móvil roto”

DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO): El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 27.246 *dislikes*, con una media por vídeo de 1.048 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 3.600 “no me gusta”, es el titulado “Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Hugo molestando a Daniela”

VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO: El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 20.805.632 visualizaciones, con una media por vídeo de 800.216 *views*

Los vídeos más destacados por el volumen de visualizaciones alcanzado son:

“Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Mateo molestando a Daniela”, con un total de 2.663.773 visualizaciones

“Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Hugo molestando a Daniela”, con un total de 2.536.643 visualizaciones

“Hugo le tira el móvil a Mateo por la ventana. Se enfada mucho. Broma móvil roto”, con un total de 1.887.795 visualizaciones

“Maneras de molestar a tu hermano. 24 horas Daniela molestando a Hugo Haack”, con un total de 1.044.161 visualizaciones

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA: En el 96% de los vídeos analizados aparecen marcas

PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA: En el 65,4% de los vídeos se ha mención a alguna marca

RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN

Marcas propias

La autopromoción está presente al final de todos los vídeos. Se promociona la tienda on line www.hoynohaycole.com, mostrándose algunas de sus camisetas disponibles.

La autopromoción está presente durante el vídeo en el 65,4% de los casos analizados, mencionándose los productos autopromocionados en el 76,5% de los vídeos en los que existe presencia de la marca/producto. En los vídeos en los que no se realiza mención directa del producto o marca, aparecen como emplazamiento de producto.

Productos de la marca The Crazy Haacks que aparecen con autopromoción:

LIBROS:

- Lady Pecas. Locuras Lejos de Casa
- Lady Pecas. Locuras en el escenario.
- Mateo Haack. Juntos en Roma.
- The Crazy Haacks. El reto del minotauro

AGENDA:

- The Crazy Agenda. 2019-2020

JUEGO DE MESA:

Millón. El juego de cartas más crazy

CAMISETAS:

Camiseta Mirror. BCrazy (modelo Hashtag)

Camiseta Mirror.BCrazy (modelo BCrazy)

Otras marcas presentes con mención expresa en el contenido. En el 23% de los vídeos analizados, los protagonistas mencionan una marca y/o producto y explican las bondades del mismo. En tres de las marcas referidas a continuación se ha llevado a cabo la publicidad a través de un patrocinio, forma de publicidad que aparece indicada en el vídeo.

Patrocinio de Magic Tropical Splash, un hotel vacacional con atracciones acuáticas.

Patrocinio de Kuinik, una aplicación gratuita para móviles y tabletas

Patrocinio de Abominable, película familiar de Dreamsworks

Benetton, tienda situada en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Otras marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciantes y canal. En el 73% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia. De estos vídeos, la marca Nike está presente en el 73 % de los casos.

Nike es la marca elegida por el mayor de los hermanos, Mateo. En sus vídeos suele aparecer con una camiseta, unas zapatillas deportivas y/o una gorra con el distintivo de esta marca. En su habitación, podemos encontrar apiladas cajas de Nike e incluso podemos oír como se refiere a la misma como su marca preferida en el vídeo “Contestamos 100 preguntas en 5 minutos. Hugo y Mateo. Reto respondiendo preguntas incómodas” (24 de agosto de 2019)

Aqualandia Parque Acuático

Prison Island, instalación de ocio

Nike, calzado, ropa y complementos

Adidas, ropa y complementos

Tommy Hilfiger, ropa

Lacoste, ropa

JD Sports, establecimiento de moda

Hard Rock Café, complemento

Fortnite, videojuego

Ipad, tableta

Coca Cola, refresco

Nocilla, alimentación

Nancy de Famosa, Juguete

CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS: Del conjunto de vídeos se identifican las siguientes categorías de productos anunciados:

Libros y material escolar: 51.5 %

Moda y complementos: 36.3%

Hoteles y vacaciones: 6 %

Aplicaciones móviles, videojuegos y tecnología: 3 %

Juegos de mesa: 3 %

VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES: En ninguno de los vídeos analizado aparece la figura del padre y/o de la madre

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

En los vídeos de los Crazy Haacks los protagonistas, Mateo, Hugo y Daniela, inventan concursos de preguntas, juegan en la piscina de su casa, realizan retos entre ellos y con los amigos (los retos están presentes en el 31% de los vídeos objeto de análisis), los denominados LosXobis, van a parques acuáticos o son vídeos en los que aparecen los hermanos molestandose unos a otros a través de bromas, a veces, muy pesadas. El contenido de los vídeos, en definitiva, gira en torno a la forma de ser y al estilo de vida de estos tres hermanos. Poco a poco, conforme se van sucediendo los vídeos, el espectador va conociendo los gustos, los pensamientos, las reacciones de cada uno de ellos y se va creando una marca, The Crazy Haacks.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los datos, podemos destacar las siguientes conclusiones:

Los canales de los youtubers infantiles constituyen en la actualidad plataformas de comunicación comercial.

Los Youtubers infantiles se sirven de otras redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y, en menor medida, Twitter, para generar tráfico a sus canales de YouTube.

En cuanto a la estructura que adoptan los canales de los youtubers analizados hay que señalar que en todos ellos es idéntica, contando con un total de seis apartados: *home* (inicio); *video* (vídeos); *playlists* (listas de reproducción); *community* (comunidad); *channels* (canales) y *about* (más información).

Los youtubers cuentan con una pauta en lo que respecta a la frecuencia de publicación de sus vídeos, estableciendo uno o dos días fijos a la semana para subir a sus canales contenido.

En el 75% de los canales analizados, los youtubers disponen de artículos de merchandising, siendo los libros el producto principal.

Los padres constituyen un elemento importante a tener en cuenta en los canales de los youtubers analizados, apareciendo la figura paterna y materna en los vídeos subidos, en un porcentaje superior al 50%. Es tal la trascendencia de la familia para los youtubers que la mayoría cuentan en sus canales con espacios destinados a ella exclusivamente.

En los canales de los youtubers con edades superiores a los 13 años, el contenido de los vídeos generados constituye el soporte para el crecimiento y desarrollo de su marca personal. En este sentido, es la marca propia de cada youtuber y sus productos, los que reciben una mayor promoción en sus vídeos. La autopromoción, por tanto, está presente en más del 50% de sus producciones.

Los vídeos más vistos y los que generan una mayor reacción por parte del público espectador, son aquellos en los que se muestra a alguno de los protagonistas de los canales ante situaciones extremas o muy incómodas.

Los retos (y las consecuencias derivadas de no superarlos) se convierten en un elemento habitual en los vídeos de estos influencers. Se trata de un recurso habitual empleado en el 100% de los canales objeto de estudio.

Todos los vídeos finalizan con los protagonistas de los canales apelando al espectador y animándolo a que, en caso de que le haya gustado el contenido generado, cliqueen en “like” y compartan su publicación.

En el 75 % de los canales objeto de la muestra (*MikelTube*, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haacks*) aparecen espacios destinados a la promoción y/o al patrocinio. En este sentido, cabe destacar el canal *MikelTube* que basa los contenidos de gran parte de sus vídeos en la promoción de productos ajenos a su marca personal. En cambio, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haacks* basan sus producciones en la autopromoción. Las categorías de productos promocionadas en los vídeos analizados (tanto de marcas propias como ajenas) la conforman colecciónables de juguetes, cromos y otros; juguetes y juegos; aplicaciones, videojuegos y tecnología; electrodomésticos; libros y material escolar; moda y complementos; hoteles y vacaciones. Las marcas que apuestan por estos youtubers son: Panini, Mattel, Magic Box, RBA, Planeta Agostini, Bizak, Famosa, Browse Game, Sbaram, Xiaomi, EA, LDB (La Diversión de Martina), Benetton, The Crazy Haacks, Dreamswork, Magic Tropical Splash y Supercell.

En cuanto a la categoría de productos que aparecen en los canales, caben destacarse los juguetes; películas y series; eventos musicales; moda y complementos; establecimientos comerciales y grandes superficies; alimentación; aplicaciones, tecnología y videojuegos; instalaciones de ocio y destinos turísticos.

Los youtubers analizados utilizan la técnica del storytelling para transmitir sus mensajes, su marca personal y la de aquellos productos o marcas que promocionan, obteniendo resultados importantes en términos de engagement.

Atendiendo al número de visualizaciones que reciben los Youtuber analizados, observamos el poder de prescripción que podrían ejercer a nivel social y la influencia que podrían tener sobre el segmento de población infantil y preadolescente, encontrándonos ante un nuevo perfil profesional con una función comunicativa indiscutible.

6. Referencias

AIMC. (2019). AIMC Niñ@s, 2018. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf
Consultado el 5 de noviembre de 2019

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26 (57), pp. 71-80. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Bungue, M.A. (2009). *La ciencia: su método y su filosofía*. 6ª edición. Buenos Aires: Sudamericana.

INE. (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Año 2019. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf Consultado el 5 de noviembre de 2019.

Krippendorf, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

Pérez, V., Pastor, Y. & Abarrou, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 24(55), pp. 61-70. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Porta, L y Silva , M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. Disponible en: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-en-investigaci%C3%B3n-educativa-UNMP-UNPA-2003.pdf> Consultado el 30 de octubre de 2019.

Rego, S., & Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los “youtubers” españoles: estudio de caso de los ‘gamers’ más populares. *Index.comunicación*, 6(1), pp. 197-224.

Sent, T.M. (2012). Microcelebrity and the branded self. En J. Hartley, J. Burges, J., &A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics*. Oxford: Wiley Blackwell.

EL FASHION FILM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: EL CASO “EITHER WAY” DE LOEWE

Beatriz Guerrero González-Valerio

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

beguergo@ceu.es

Laura González-Díez

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

design@ceu.es

Resumen

El fashion film ha surgido como una nueva herramienta para las marcas de moda, siendo visto por algunos autores como “la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0”. Este nuevo formato está experimentando una notable eclosión, especialmente a raíz de la recesión de la publicidad convencional. El fashion film no se centra en el producto, sino que muestra los valores de la marca, creando una determinada atmósfera favorecedora del engagement, permitiendo que el público se identifique con la marca y sus valores a través del relato cinematográfico. El fashion film debe entenderse como una nueva estrategia de comunicación de marca online, que permite a estas mostrar sus señas identitarias, sin que haya “un mensaje comercial explícito e invasivo”. Además, se pueden visualizar en las páginas webs de las marcas o ser compartidos a través de las redes sociales, lo que a su vez permite crear viralidad y así llegar a una audiencia más extensa. La presente investigación estudiará el caso concreto de “Either way”, el fashion film de Loewe para la campaña SS20.

Palabras clave

Redes sociales, fashion film, branded content, intangibles, Loewe

1. Introducción

Las transformaciones tecnológicas y el protagonismo adquirido por las redes sociales han propiciado grandes cambios en la industria publicitaria, sobre todo, en lo que respecta a la creación de novedosas fórmulas comunicativas, impulsando a las marcas a formular estrategias de contenidos creadas específicamente para los medios sociales y los nuevos formatos, entre los que se encuentra el *fashion film*, que nace impulsado de manera específica por las marcas de moda y belleza del sector lujo.

Así mismo, estamos ante un nuevo modelo de consumidor, no tan fácilmente influenciable y más crítico con las marcas, y ante una nueva sociedad, más participativa y colaborativa. Esto ha supuesto que las marcas hayan tenido que crear una relación con el público totalmente distinta, adaptando sus estrategias comunicativas a los nuevos tiempos, con contenidos que, no sólo entretienen, sino que buscan conectar con la parte emocional de sus públicos, y presentan a las marcas de manera menos intrusiva. De acuerdo con Del Pino-Romero y Castelló, “los anunciantes viven en la era de la guerra por contar historias” (2015, p. 106), especialmente historias de marca y es ahí donde los contenidos audiovisuales proporcionan un mayor atractivo e interés entre los usuarios. Por tanto, es fundamental para las grandes firmas crear contenidos relevantes y de calidad. En palabras de estas mismas autoras, “lo importante del marketing de contenidos no es vender, sino despertar el interés del receptor para saber más sobre la marca que hay detrás” (Del Pino-Romero & Castelló, 2015, p. 110).

No se debe pasar por alto que los *fashion film*, a pesar de ser un fenómeno audiovisual reciente, no dejan de ser un producto de marketing. Dentro del marketing de contenidos, numerosos autores —(Méndiz, Regadera y Pasillas, 2018; Arbaiza y Huertas, 2017; Caerols y de la Horra, 2015; Del Pino-Romero y Castelló, 2015; Díaz Soloaga y García Guerrero, 2013; Ramos y Pineda, 2009)— sitúan al *fashion film* como una acción específica de *advertisainment*, que a su vez supone ir un paso más allá del *product placement* o emplazamiento de productos. El *advertisainment*, también denominado *branded content*, se puede considerar una fusión de información y de contenidos de entretenimiento.

Dado su carácter híbrido, experimental y todavía emergente, puede resultar complejo definir qué se entiende por *fashion film*. Del Pino-Romero y Castelló señalan que el *fashion film* es “un nuevo género publicitario que ha irrumpido especialmente en los sectores de la moda y los productos de lujo, con el fin, entre otros, de ofrecer una visión de éstos basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo” (2015, p.105). Al igual que en la fotografía de moda —en la cual se inspira—, la estética y la belleza están muy cuidadas, sin embargo, en ellos el mensaje predomina sobre el producto. Guerrero y González-Díez consideran que “al ser historias creadas específicamente para las marcas, les

supone poder diferenciarse, transmitir los valores identitarios de estas y mantener el corte aspiracional. Con todo ello se consigue establecer vínculos con el público, es decir, generar *engagement* siendo el fin conseguir la conexión emocional con el espectador" (2019, p. 71).

Entre las características del *fashion film* podemos señalar que se trata de una historia audiovisual (*storytelling*), de escasa duración, y creada de manera específica para la marca (Caerols y de la Horra, 2015; Del Pino y Castelló, 2015; Arbaiza y Huertas, 2018; Martín, 2014). Esta historia, estéticamente muy esmerada y de ritmo narrativo rápido, busca generar relación y experiencia, porque el fin último es conectar con el usuario, establecer un vínculo emocional con él, es decir, generar *engagement*. Así mismo, se trata de una narración transmedia, que se despliega a través de varios medios y plataformas de comunicación.

El fin primordial de estas piezas audiovisuales es generar en el espectador una identificación y una vinculación emocional con la marca, con el fin de potenciar la viralidad al comentarlo en blogs y otras plataformas digitales y compartir el contenido en redes sociales. En relación con ello, señalar que el *Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019)*, presentaba entre sus principales conclusiones que el 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España; unos datos estables respecto a los de años anteriores que reflejan su consolidación. En España, el perfil del internauta que utiliza las Redes Sociales es muy similar en ambos性 (hombres 49% vs mujeres 51%) y promedia una edad de 39 años. Por otro lado, el informe recoge que el 47% de los encuestados considera que estas ejercen una clara influencia a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos/servicios en Redes Sociales antes de realizar una compra, sobre todo el target femenino menor de 45 años.

En cuanto al uso de las redes sociales, se utiliza una medida de 3,7 redes por usuario de manera declarativa y conocen más de 6 de forma sugerida. Lideran el ranking WhatsApp (88%), Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en cuarto lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%) y en quinto lugar se mantiene Twitter con un 50%.

El estudio también indica el tiempo de uso de las Redes Sociales revelando que los usuarios dedican a esta tarea un promedio de 55 minutos diarios, siendo los hombres y el target joven quienes hacen un uso más intensivo. Lidera este aspecto WhatsApp, con 1h47', seguido de YouTube con 1h34'.

En lo que a la relación con las marcas se refiere, este mismo informe recoge que la cuarta parte de los usuarios les 'inspira confianza' que las marcas estén presentes en Redes Sociales y la principal motivación para tener una conversación privada con

una marca es la atención al cliente (68%), aspecto especialmente mencionado por mujeres y menores de 45 años. En cuanto al seguimiento de las marcas a través de Redes Sociales, según el estudio de IAB & Elogia (2019), 7 de cada 10 usuarios siguen marcas, y de estos, un 31% de estos, declara hacerlo con intensidad.

El informe indica también que los sectores más seguidos son los que pueden aportar al usuario información/contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (42%); viajes, transporte y turismo (37%) y tecnología y comunicación (35%).

Entre los profesionales del sector, el 58% ha contratado los servicios de influencers en redes sociales, principalmente en Instagram (sube 12 p.p respecto a 2018). Además, el 87% de los profesionales consultados está muy o bastante satisfecho con las acciones realizadas con influencers. El 67% afirma haber incrementado la inversión publicitaria en Redes Sociales respecto al año anterior, siendo Facebook e Instagram las que han acaparado la mayor cuota.

En este contexto, las grandes firmas de moda y belleza tienen que adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y son cada vez más conscientes de la eficacia de los *fashion film* para dar a conocer e incrementar el consumo de sus productos y conseguir una vinculación emocional con su *target*.

2. Diseño y Método

El objeto formal de la presente investigación es poner en valor un nuevo formato publicitario utilizado por las marcas de moda y belleza para transmitir los intangibles de la marca a sus públicos, principalmente, a través de redes sociales. Para ello desarrollaremos una investigación de tipo cualitativo dado que lo que se pretende es ofrecer una visión general, de tipo descriptivo, de la campaña publicitaria orientada a redes sociales para la primavera-verano de 2020 (SS20, Spring-Summer 2020) de la firma de lujo española LOEWE, concretamente, del *fashion film* “Either Way”, elaborado para tal fin en cuanto nuevo formato publicitario, tema poco explorado y reconocido y sobre el que es difícil formular una hipótesis precisa y de cierta generalidad.

Se trata de una producción creada específicamente por esta firma, que narra una breve historia con el fin de generar una vinculación con el espectador, ofreciéndole un relato audiovisual muy cuidado y que apela a su emotividad. Así mismo, no sólo está protagonizado por un personaje famoso —la actriz Jodie Comer— en lo que es una tendencia bastante generalizada, sino que también se ha contratado a uno de los mejores fotógrafos del mundo de la moda, Steven Meisel. La llegada a Loewe en 2013 de J.W. Anderson como director creativo, supuso una nueva etapa para la firma española —propiedad del conglomerado francés de lujo LVMH— contando con

la colaboración de Meisel en varias campañas publicitarias, rompiendo así con la línea más tradicional de trabajos anteriores de la marca, sobre todo, a nivel estético.

La elección de este caso de estudio responde a que Loewe, firma de lujo fundada en 1846 por Enrique Loewe, se ha posicionado —según el informe “Luxury & Premium 50” de 2019— como la única representante española en la lista de las cincuenta marcas de lujo más fuertes y valiosas del mundo, con un valor de marca de 1.116 millones de euros y un índice de ‘fortaleza de marca’ de 72 sobre 100. Otra de las razones por las que se ha elegido este trabajo es que ha sido ideado por el fotógrafo Steven Meisel, que en la actualidad está considerado como uno de los fotógrafos más prolíficos e imaginativos de su generación, dominando tanto la fotografía de moda editorial como la fotografía publicitaria. Su talento y extraordinaria creatividad hacen de él uno de los fotógrafos más icónicos del panorama actual. A ello se añade el hecho de que cualquier trabajo de Meisel genera gran repercusión, ya que es una figura muy admirada y emulada, al poseer un estilo propio y característico, con referencias al mundo de la cultura y del arte, que recurre no solo a la narración de historias, sino también a la creación de empatías y a la propuesta de ambientes seductores.

Para el análisis de la pieza audiovisual objeto de nuestra investigación hemos acudido al análisis de contenido, aplicando la metodología diseñada por Arbaiza y Huertas (2018) a partir de la retórica de Quintiliano, adaptada en este caso a la comunicación comercial. Ambos autores consideran que la persuasión es un objetivo específico que persigue la publicidad, propósito al que aspiraba también la retórica, lo que permite recurrir a esta última como estrategia para transmitir la capacidad persuasiva del mensaje (Arbaiza y Huertas, 2018). Al igual que en la retórica de Quintiliano, las variables a tener en cuenta en el análisis del *fashion film* protagonista de este estudio, serán cinco: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Acto* y *Pronuntiatio*, cuyos resultados expondremos en el epígrafe correspondiente.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

El trabajo de campo ha consistido, de un lado, en la recopilación de los datos de interacción que han permitido determinar el impacto que la pieza audiovisual elegida como caso concreto —“Either Way”— ha tenido en distintas plataformas digitales (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube), observando el número de seguidores del perfil de la marca, el número de comentarios y menciones, las personas que acceden a dicho perfil y el número de reproducciones efectuadas. Y de otro, en la realización del análisis de contenido de dicho cortometraje. En cuanto al tipo de análisis de datos efectuado, al ser una investigación de tipo cualitativo, se atiende —como ya hemos señalado— al análisis de contenido y del discurso del *fashion film* seleccionado, y se realiza a partir del modelo descrito en el epígrafe anterior,

con el fin de decodificar significados, sentidos, gestos, movimientos y expresiones que la actriz protagonista muestra en el mismo.

4. Resultados

Si bien la presente investigación se centra en un único caso, consideramos que ofrece una aproximación al papel esencial que desempeñan estas piezas audiovisuales — situadas entre el cine y la publicidad y destinadas a su difusión en redes sociales— en cuanto recurso a tener en cuenta dentro de la estrategia de comunicación de una marca, que le permite gestionar fácilmente valores intangibles. El análisis pormenorizado del *fashion film* elegido ha permitido poner de manifiesto que, al igual que la retórica, se fundamenta en la persuasión y en los tres fines principales de ésta: “enseñar, mover y deleitar”.

4.1. Ficha técnica de identificación

TÍTULO: “EITHER WAY”

Cliente: Loewe

Fecha de estreno: 24 septiembre 2019

Duración: 2 minutos y 10 segundos

Dirección: Ben Northover

Dirección de Arte: Agencia Creativa M/M París

Fotografía: Jonathan Ardenson y Steven Maisel

Escenografía y ambientación: Mary Howard

Edición: Sam Cahill

Producción: PROD N

Estilismo: Benjamin Bruno

Peluquería: Guido Palau

Maquillaje: Pat McGrath

Casting: Ashley Brokaw

Actriz protagonista: Jodie Comer, ganadora de un Emmy y un premio BAFTA en 2019 por su actuación en la serie producida por BBC América “*Killing Eve*”, interpretando a Villanelle, una asesina psicópata.

Sinopsis: “*Either Way*”, es un audiovisual protagonizado por dicha actriz en el que podemos observar sus grandes dotes de interpretación, ya que nos va mostrando estados de ánimo muy distintos, mientras repite una sola palabra, “LOEWE”.

4.2. *Inventio*

Tal y como hemos señalado en el apartado referente a la metodología, para el análisis de contenido del *fashion film* objeto de estudio (FIGURA 1), SE ATIENDE A LOS CINCO ASPECTOS DE LA RETÓRICA FORMULADOS POR QUINTILIANO. EN CUANTO A LA *Inventio*, SE CORRESPONDE A LA FASE DE IDEACIÓN DEL *FASHION FILM*, Y SE HA ATENDIDO A TRES PUNTOS IMPORTANTES:

(1) Tema: es el asunto principal del film. En el caso que nos ocupa se cuenta una historia muy breve que tiene relación con el producto que se quiere publicitar, aunque sea de manera alusiva. “*Either Way*” es un cortometraje protagonizado por la actriz Jodie Comer, en el que aparece preparando una actuación en su camerino antes de salir al escenario. La cámara se cierne sobre su hombro, captando el rostro de Comer mientras se mira en el espejo, representando múltiples y variadas emociones —muy intensas— mientras repite una única palabra: “LOEWE”.

(2) Gancho: elemento verbal y/o icónico dentro del anuncio orientado a captar la atención y suscitar el interés del receptor, este elemento resulta esencial porque puede ser decisivo para que el espectador continúe viendo el *fashion film* o no. Parece claro que en el ejemplo analizado el gancho es la repetición en 26 ocasiones —con diferentes registros interpretativos y plasmando distintas emociones— por parte de la actriz protagonista, de la palabra “LOEWE”, mientras se va maquillando y ataviando con algún complemento, acciones más bien femeninas e íntimas, es decir, el espectador se sitúa en el plano de un *voyeur*.



Figura 1. Diferentes escenas del fashion film “Either Way”, de Loewe.

(Elaboración propia a partir de YouTube)

(2) Gancho: elemento verbal y/o icónico dentro del anuncio orientado a captar la atención y suscitar el interés del receptor, este elemento resulta esencial porque puede ser decisivo para que el espectador continúe viendo el *fashion film* o no. Parece claro que en el ejemplo analizado el gancho es la repetición en 26 ocasiones —con diferentes registros interpretativos y plasmando distintas emociones— por parte de la actriz protagonista, de la palabra “LOEWE”, mientras se va maquillando y ataviando con algún complemento, acciones más bien femeninas e íntimas, es decir, el espectador se sitúa en el plano de un *voyeur*.

(3) Orientación. Se plantean dos opciones en la retórica de Quintiliano: información y emocionalización (Spang, 2005). En este *fashion film* es evidente la primacía de esta última, ya que Jodie Comer hace un alarde interpretativo representando en un corto espacio de tiempo una multitud de emociones que buscan commover al espectador —y tan solo pronunciando una palabra—.

4.3. *Dispositio*

Hace referencia a la disposición del anuncio publicitario. Lo habitual es que éste responda a una tripartición en una especie de introducción generalmente complementada con el gancho, a la que sigue la parte central que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos materiales o psicológicos que produce, para terminar con el desenlace. En la primera parte del film, la protagonista aparece en su camerino, preparando una actuación, ataviada con un sencillo vestido largo de colores suaves, con el pelo recogido y mirándose al espejo mientras se maquilla, pronunciando de forma repetida la palabra “LOEWE” [LOW_EV_AY] —hasta un total de 26 veces—, a través de un amplio registro de emociones muy intensas. Poco a poco, su voz se hace cada vez más fuerte conforme va repitiendo la marca, hasta alcanzar una expresión en su rostro con los ojos desorbitados y una sonrisa fingida. Su excitación va en aumento y continúa repitiendo la palabra una y otra vez —cada vez más fuerte— mientras se abanica, a un ritmo cada vez más rápido.

La protagonista pasa de la alegría a la tristeza, pasando por la rabia o la ira, el miedo, la ironía, la conmoción, la exasperación y, finalmente, la esperanza, la calma, reproduciendo en dos minutos el amplio registro de emociones característico del personaje de Villanelle, una asesina divertida y muy particular, que interpreta en la aclamada serie “Killing Eve” y que le ha proporcionado una considerable fama.

La dramática naturaleza del film alcanza su punto álgido cuando Comer se inclina hacia el espejo de su camerino, con una única lágrima cayendo por su mejilla. El vídeo termina con la pronunciación de la palabra “LOEWE” por última vez, a modo de susurro, mientras se aleja del espejo y gesticula con gracia —y cierto desdén— con su mano izquierda.

4.4. *Elocutio*

Corresponde a la formulación del texto publicitario, de lo que dependerá en buena medida la eficacia del anuncio (Spang, 2005), siendo esencial la brevedad y la concisión. El *fashion film* analizado lo cumple de forma clara, ya que la única formulación publicitaria que encontramos es la pronunciación reiterada por parte de la actriz de la palabra “LOEWE”. Por otro lado, la marca está presente de forma explícita en las gafas de sol color rosa que, en un momento dado, se prueba la protagonista. Por otro lado, aparece el anagrama de Loewe en el extremo inferior de la pantalla durante los dos minutos de duración del vídeo, en un tamaño reducido. Finalmente, en el minuto 1:56 —justo antes de los créditos finales— irrumpen el logotipo de la marca, en negativo, centrado y en gran tamaño.

4.5. *Memoria*

Es fundamental que el receptor recuerde lo anunciado si se desea que adquiera el producto o servicio publicitado. De ahí la importancia de introducir elementos que favorezcan dicho recuerdo. En este caso, esta variable se consigue a partir de la repetición de la palabra “LOEWE” con diferentes registros interpretativos por parte de la actriz protagonista.

4.6. *Actio y pronuntiatio*

Arbaiza y Huertas señalan que en la retórica clásica *actio* y *pronuntiatio* se referían a la preparación de la presentación oral del discurso (2018). El orador ensayaba antes de su presentación al público para asegurar la correcta articulación y adecuación del lenguaje corporal, esto incluye la mimica, gesticulación, vestimenta y ambientación. Por lo que dentro de esta variable hay que contemplar el decorado, los accesorios, la vestimenta, el maquillaje, los movimientos y los gestos, entre otros. También la música y los sonidos desempeñan un papel fundamental para conformar una escena que, en la mayoría de los casos, reproduce con realismo un momento cotidiano.

En esta última fase de la pieza publicitaria, sobre todo si se trata de *fashion films*, se requiere un elevado nivel de profesionalidad, similar al de directores y actores cinematográficos, dado que la fuerza persuasiva del anuncio se vincula a un guion publicitario eficaz y una cuidada realización audiovisual. En esta variable, se describen y analizan aspectos como los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la música y la vestimenta y ambientación.

En el caso que nos ocupa, los profesionales a cargo del anuncio han sido: Jonathan Anderson y Steven Maisel (producción), Benn Northover (dirección), la agencia creativa *M/M París* (dirección de arte), Benjamin Bruno (estilismo), Pat McGrath (maquillaje), Guido Palau (peluquería), Ashley Brokaw (casting), Mary Howard (escenografía y ambientación), Sam Cahill (edición) y PROD N (posproducción).

En cuanto a la música, carece de protagonismo en el caso analizado, a diferencia de la mayoría de *fashion film*, no hay ninguna canción o composición de fondo mientras transcurre la acción, recayendo así todo el protagonismo en la interpretación de la actriz, resultando más intensa. Tan solo aparecen dos sonidos relevantes durante los dos minutos de duración de la pieza: una sirena procedente de algún coche de policía o ambulancia y dos llamadas telefónicas, para darle un toque más real y cotidiano.

La indumentaria queda reducida a un sencillo vestido largo de la colección SS20 RTW (Figura 2), a modo de bata, en colores pastel y anudado a la cintura, que anticipa el momento previo a vestirse para salir al escenario. Como accesorios tan solo aparecen unas gafas de sol —Crystal Cut Sunglasses—con el logotipo de Loewe visible en la patilla y un anillo que se puede apreciar en alguna de las escenas en su mano izquierda.

En lo que a maquillaje se refiere, se puede apreciar que la protagonista lleva los labios pintados de un color intenso, por lo que resaltan de forma notable al tener una piel pálida. Los ojos se encuentran delineados y acompañados por el uso de sombra en un tono suave, al igual que el colorete. En cuanto a las uñas, carecen de color. Su cabello es de color castaño y aparece recogido en un moño alto, lo que enfatiza el rostro de la actriz y permite captar mejor los diferentes registros interpretativos de los que hace gala en el film.



Figura 2. Tuit de Jodie Comer indicando lo que viste en “Either Way”.

4.7. Presencia en Redes Sociales

El poder de viralización y la efectividad de estas piezas audiovisuales consumidas, principalmente, a través de redes sociales, ha favorecido que este formato publicitario se haya convertido en una alternativa eficaz a los desfiles y a los tradicionales *lookbooks* o catálogos de moda. Esto se debe a que el vídeo es el contenido preferido para los usuarios de redes sociales, el que más se consume y el que más se comparte. Según el informe de CISCO (2019), el 57% de los usuarios de redes sociales españoles se conecta a diario; cada minuto se suben de media 120 horas de vídeo en YouTube en el mundo y en 2014, los views de vídeo en Facebook crecieron un 75% y su viralización se multiplicó por tres. Y esto no hace más que aumentar; tanto que, en 2020, el vídeo supondrá el 82% del tráfico mundial en la red. Lo que favorecerá una mayor expansión de los *fashion films* como soportes publicitarios.

En el caso que nos ocupa, la campaña publicitaria de LOEWE para la temporada SS20 tiene como protagonista, precisamente, a “Either Way”, el *fashion film* analizado en esta investigación, que se lanzó en internet el 24 de septiembre, unos días antes de la presentación de la colección en la semana de la moda de París. Las redes sociales utilizadas fueron, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube (FIGURA 3).



Figura 3. “Either Way”en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

Instagram nació en 2010, y según los datos de Digital 2019, actualmente cuenta con 15 millones de usuarios españoles. Un 37% de estos usuarios son mayores de 13 años. Además, las mujeres se inclinan más por esta red social, donde las imágenes son las protagonistas de cada publicación. Un 54% de los usuarios son mujeres, mientras que el 46% son hombres. La cuenta de LOEWE en esta red

social¹ tiene 1,8 millones de seguidores y más de 4.000 publicaciones, y el vídeo protagonizado por Jodie Comer contaba ya con casi 69.000 reproducciones 46 días después del lanzamiento.

Facebook —que aparece en 2004— sigue siendo una de las plataformas digitales más utilizadas —según el informe de *Hootsuite* y *We Are Social* de 2019—, ya que 24 millones de españoles afirman usar esta plataforma. Un 60% de los usuarios que usan esta red social son mayores de 13 años, además, las mujeres se interesan más por Facebook, lo hace un 54% frente al 46% de hombres. Además, la actividad de las mujeres en esta plataforma también es mayor, ellas dan más “likes” en las publicaciones que ven a lo largo de un mes —11 veces frente a las 5 de los hombres— y se interesan más por los anuncios que les muestra Facebook mensualmente, haciendo clic en ellos 13 veces, frente a las 8 de los hombres. “Either Way” atesora en esta red más de 4.500 reproducciones², 204 interacciones (reacciones), más de 130 ‘me gusta’, 8 comentarios y ha sido compartido 59 veces.

La red social Twitter nació en 2006 y desde entonces su crecimiento ha ido en aumento. Según el *Informe sobre el uso de Internet, Redes Sociales, Móvil, eSports y ecommerce en España y el mundo* elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social* (2019), más de 6 millones de españoles utilizan Twitter, siendo un 15% mayores de 13 años. En esta ocasión, los hombres se ponen a la cabeza para utilizar esta plataforma social, siendo un 64%, frente al 36% que son mujeres. En el caso de “Either Way”³, el tuit lanzado por la cuenta oficial de LOEWE el 24 de septiembre ha tenido más de 165 retuits, 458 me gusta y 25 comentarios, siendo reproducido el fashion film más de 10 mil veces.

En cuanto a YouTube, aparece en 2005 y según datos del informe de *Hootsuite* y *We Are Social* (2019) es la tercera red social más utilizada (un 68% de los internautas lo hace) y la que más jóvenes concentra, ya que el 76% de sus usuarios tiene entre 16 y 30 años. En cuanto a la presencia de “Either Way”⁴ en esta plataforma, cuenta con más de 49.000 visualizaciones, casi 1.400 ‘me gusta’ y 14 ‘no me gusta’.

Como complemento a la campaña orientada a redes sociales se realizó también su versión impresa, lanzada como una trilogía —al igual que otras colaboraciones de LOEWE con Steve Meisel y M/M (París)— donde la imagen principal es un retrato de Jodie Comer, que refuerza la experiencia voyeurista que supone el visionado de “Either Way”. Este retrato se acompaña de la serie de imágenes tomadas por Meisel tituladas A Show of Hands (Figura 4). En una de ellas se aprecia un líquido espeso verde fluorescente que se estira entre unas manos muy cuidadas, con uñas

1 <https://www.instagram.com/loewe>, consultado el 9 de noviembre de 2019.

2 <https://www.facebook.com/LOEWE>, consultado el 9 de noviembre de 2019.

3 <https://twitter.com/LoeweOfficial>, consultado el 9 de noviembre de 2019.

4 <https://www.youtube.com/watch?v=U3Mf5IVI71A&t=57s>, consultado el 9 de noviembre de 2019.

extralargas en un juego de símbolos de protesta popular. En otra, se observa una naturaleza muerta compuesta a partir de tres mini bolsos Lazo, nuevos para la colección SS20, fabricados a mano en piel muy suave de ternera, en color naranja, amarilla y burdeos.



Figura 4. Tríptico fotográfico realizado por Steven Meisel para la campaña LOEWE SS20
(Fuente: Loewe).

5. Conclusiones y Discusión

El *fashion film* es una forma de comunicación audiovisual, con carácter artístico, que permite mostrar mucho más de lo que se puede percibir a través de un anuncio tradicional, un catálogo de moda o un desfile, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de presentar una colección y, sobre todo, a la hora de transmitir los intangibles de una marca. Las grandes *casas* de moda no han tardado en darse cuenta de que para llegar a su público tenían que adaptar el contenido publicitario al carácter digital de su *target*. Hoy día, es indiscutible que resulta obligado acudir a estas piezas audiovisuales —entre el cortometraje, el vídeo-clip, el vídeo-arte y el editorial de moda— en cualquier estrategia publicitaria de marcas vinculadas al mundo del lujo y la alta gama, especialmente debido a su poder de viralización de los contenidos en distintas plataformas y soportes digitales.

A diferencia de cualquier otro soporte publicitario relacionado con la moda, los *fashion film* no presentan un producto concreto, sino que se centran en la creación de un imaginario de marca, ya que su propósito no es promover la venta sino emocionar al receptor y posicionar la marca en los pensamientos del espectador y que este busque, disfrute y comparta la pieza audiovisual *online* porque le interesa como mensaje creativo y estético, y no tanto como campaña o pieza publicitaria que quiere

venderle un producto. Esto es, precisamente, lo que sucede en el caso de estudio objeto de esta investigación —“Either Way” (2019)— donde el único producto que se ve en el vídeo con el anagrama de la marca son las gafas de sol *Crystal Cut Sunglasses* de la colección SS20. A través de esta pieza audiovisual, sus creadores construyen el relato de la marca asociándola a intangibles como la exclusividad, el lujo sofisticado, la elegancia y la fuerza de las emociones, buscando atraer el interés del público a través de una historia coherente con los valores de la marca.

Además, cuando se contratan a estrellas internacionales —en este caso concreto Jodie Comer y Steven Meisel— las marcas obtienen múltiples beneficios, ya que transmiten, además, una imagen de internacionalización, de prestigio y de poderío económico. Con esta estrategia, las firmas logran demostrar que tienen capacidad y recursos suficientes para contratar a artistas de primer nivel. Por otro lado, la elección del icónico y misterioso Steven Meisel como responsable del *fashion film*, no es ninguna casualidad. Al tratarse de una firma de lujo, se parte de la premisa que está orientada a un target considerado lo suficientemente refinado y culto para apreciar el estilo y la mirada tan personal que caracteriza a este fotógrafo. De esta manera se consigue, también, asociar la marca Loewe con un estilo de fotografía más transgresor y más actual.

La creación y difusión de estos nuevos formatos audiovisuales permite a las empresas generar valor y comunicar intangibles y, a su vez, se espera que se traduzcan en diferenciación y visibilidad, así como la posibilidad de otorgar mayor credibilidad a la marca y genera un mayor *engagement* con el público, al tiempo que permite un incremento del tráfico en redes sociales, que se han convertido en un escaparate digital para las marcas de moda, a través del cual muestran sus productos, y lo que es más importante, la propia personalidad y los valores propios de la marca.

6. Referencias

Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018): “Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los *fashion films*”. *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp.9-33. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Brand Finance (2019). *Luxury & Premium 50 – 2019. The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands*.

Caerols Mateo, R. & Horra Veldman, Y. de la (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*. Número 14, jun-nov, 336-378.

Del Pino-Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*". *Revista Mediterránea de Comunicación* 6 (1), 105-128.

Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2013). Los *Fashion Film* como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. En F. Segado Boj & M. Barquero Cabrero (eds.), *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias* (pp. 349-371). Madrid: McGraw Hill.

CISCO (2019). *Informe Cisco Visual Networking Index (VNI)*. Recuperado de: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

Guerrero Glez-Valerio, B & González Díez, L. (2019). *El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco*. Revista aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20. Segundo semestre, julio-diciembre 2019 (pp. 66 -79). Disponible en: <https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>

Hootsuite y We Are Social (2019). *Digital 2019*. Informe sobre uso de Internet, Redes Sociales, Mobile, eSports e ecommerce en España y en el mundo. Recuperado de: <http://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

IAB & Elogia (2019). *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2019-iab-elogia#1>

LOEWE (2019). Recuperado de: [#LOEWESSION20](http://loewe.cm/home)

Méndiz Noguero, A., Regadera González, E. y Pasillas Salas, G. (2018) "Valores y storytelling en los fashion film. El caso de Tender Stories (2014-2017), de Tous". *Revista de Comunicación* 17 (2), pp. 316 – 334. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

Ramos Serrano, M. & Pineda Cachero, A. (2009). El *advertisment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion film*. En *Metamorfosi dels formats en l'ámbit publicitari*. V Congrés Internacional Comunicació i realitat (pp. 729-737).

Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En M. Romero (Coord.). *Lenguaje Publicitario* (pp.27-42). Barcelona: Ariel.

LA PROSUMICIÓN COMO ELEMENTO DISRUPTIVO DEL CONTROL DE LA IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

martagr@uma.es

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

ruthgtr@uma.es

Resumen

Las grandes marcas tienen cada vez más presencia en redes sociales. Sin embargo, las estrategias comunicativas en estos espacios difieren de las desarrolladas en medios convencionales. En estas plataformas, el nuevo rol del consumidor, ahora también productor, incide en la imagen de las marcas que ven disipado su control sobre la misma. Mediante análisis de contenido se examina la participación de las firmas españolas mejor valoradas (Brand Finance, 2019) en YouTube con el objetivo de comprobar cómo gestionan la afección del fenómeno de la prosumición sobre su imagen. Se detecta una gran injerencia de los contenidos generados por usuarios comunes, youtubers y otras entidades, lo que evidencia la necesaria adaptación de las empresas a la gestión compartida que se produce en el entorno digital.

Palabras clave

Imagen corporativa, marca, YouTube, redes sociales, gestión.

1. Introducción

1.1. Imagen de Marca Corporativa: delimitación del concepto

El término imagen, tal y como es definido por la RAE (Real Academia Española) (2019) resulta una palabra polisémica que abarca muy diversas acepciones y tipologías. Entre estas últimas, la RAE (2019) recoge la de imagen pública en referencia al “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o a una entidad”. Esta descripción guarda cierta vinculación con el concepto de imagen de marca corporativa que abordamos en esta investigación.

En primer lugar, cabría plantear la posible diferenciación entre imagen de marca e imagen corporativa, dado que ambas expresiones son muchas veces empleadas, junto a otras, de forma sinónima. Atendiendo a Capriotti (1999, p. 27), podemos identificar cinco niveles de imagen en el ámbito empresarial: imagen de producto genérico, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial e imagen de país.

Si nos detenemos en los dos niveles que tratamos de examinar, el autor (Capriotti, 1999) define la imagen de marca como “*el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio*” (p. 28) y la imagen corporativa como “*la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*” (p. 29). Es decir, la imagen de marca se refiere de forma específica a una marca, producto o servicio, mientras que la imagen corporativa alude al conjunto de la organización, independientemente del número de marcas, productos o servicios que esta gestione.

Al margen de la mayor o menor concreción sobre el objeto al que alude la imagen (marca o corporación), la mayoría de las definiciones que abordan estos dos conceptos coinciden en situar la imagen —de marca o corporativa— en el ámbito de la recepción, como la percepción (Aaker, 1996), la representación mental (Sanz de la Tajada, 1994; Santesmases, 1991) o el conjunto de significados (Mínguez, 2000; Ramírez y Gochicoa, 2010) que generan los distintos públicos y que asocian con la marca y/o con la organización. Ramírez y Gochicoa (2010, p. 3) redundan sobre esta concepción de imagen en su definición de imagen corporativa: “*es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos*”. “*Lo que queda en la memoria*”, lo denomina Costa (2004, p. 166). En este estudio, entendemos por tanto el concepto de imagen de marca corporativa como el poso que queda a nivel cognitivo en los públicos tras ser impactados por las distintas formas de comunicación empresarial.

El siguiente aspecto entonces a dilucidar es: ¿qué es lo que reciben los públicos para generar dicha imagen? Sanz de la Tajada (1994, p.131-135) habla de tres categorías en cuanto a fuentes de creación de imagen de empresa o imagen de marca:

- Las que están asociadas a los productos de la empresa.
- Las relativas a la distribución de dichos productos.
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

De acuerdo a esta clasificación, podemos entender que son las experiencias de consumo (asociadas a los productos), las distintas estrategias y herramientas de marketing empleadas (asociadas a la distribución de dichos productos), así como la publicidad en su sentido más amplio —como vía para hacer público— (asociada a las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa); las formas que adopta la marca o corporación para contactar con sus públicos, para trasladar o difundir su Identidad. Villafañe (1999, p. 30) se refiere a este conjunto como “*los inputs emitidos por una empresa*” en el día a día de la relación con sus públicos. Desde esta perspectiva, la imagen de marca corporativa podría entenderse como sinónimo de “*Identidad percibida*” (Currás, 2010, p. 23), como la construcción mental que generan los públicos ante la proyección corporativa de las variables personalidad, cultura y comportamiento empresarial.

Parece por tanto que es en el emisor (la marca o corporación) en el que recae la gestión de los diversos mensajes que construyen imagen, pese a que escape a su control la posterior percepción de los diversos públicos. Una percepción que no resulta estática o invariable ya que en ella intervienen cuestiones de muy diversa índole, tanto particulares de cada individuo como inherentes a la organización y su entorno.

En esta investigación nos centramos en este último aspecto, en la gestión que las marcas o corporaciones realizan de la comunicación hacia sus públicos, en concreto, en la información difundida a través de los nuevos medios de comunicación digitales (redes sociales) y cómo las particulares condiciones del entorno mediático online —con la participación ciudadana en la producción y difusión de contenidos como elemento clave— inciden notablemente en la construcción de imagen de marca corporativa.

1.2. Imagen de Marca Corporativa: del contexto mediático offline al entorno online

Tradicionalmente, las organizaciones han empleado los medios de comunicación masiva como principales canales para hacer llegar al público mensajes sobre su identidad, su marca o marcas y sus productos y/o servicios.

En el contexto del sistema mediático previo a la llegada de Internet, la audiencia se caracterizaba por un consumo pasivo, con escasas y puntuales posibilidades de participación apenas representadas en las cartas al director en la prensa o la intervención a través de llamadas telefónicas en la radio o la televisión. En este escenario, las empresas de marcas comerciales ostentaban el control de las comunicaciones corporativas. Las decisiones tanto sobre la producción/elaboración del mensaje, como sobre los canales de difusión, recaían únicamente sobre las corporaciones que, a través de los medios convencionales, gestionaban de manera unidireccional su imagen de marca. Sin embargo, este panorama se ha visto profundamente modificado desde la extensión del acceso ciudadano a la Red, un hecho prácticamente consolidado en las sociedades democráticas; así como a raíz de la creciente penetración de las redes sociales. Los públicos han pasado de ser meros consumidores de la información corporativa a ser prosumidores (Toffler, 1980) e inundar las plataformas sociales con contenidos de creación propia, fotos y/o comentarios sobre las marcas, que no siempre son positivos y que dependen de sus experiencias previas con los productos o servicios, sus expectativas, etc. Lavilla (2017, p. 4) se refiere a este cambio de rol del usuario en el entorno digital en su relación con las marcas o corporaciones en los siguientes términos:

Los usuarios a través de conversaciones con otros usuarios en redes sociales, están participando activamente en la configuración de la personalidad de las marcas, así como construyendo la notoriedad de las mismas. De este modo, el usuario pasa a influir en la opinión de otros usuarios mediante un canal de gran difusión. Estas conversaciones en forma de interacciones entre marca y usuario o de recomendaciones del propio usuario con otras personas, se convierten en nuevas fases del proceso de compra al incidir directamente en el valor de la marca.

En el contexto de la web 2.0, la gestión de la imagen de marca corporativa se disputa entre múltiples actores que pueden intervenir los contenidos y multiplicar los canales y plataformas por los que difundirlos, con lo que se difuminan las líneas que antes acotaban el control en relación al mensaje y a la planificación de medios que venían ejerciendo las empresas de marcas comerciales. Se habría pasado así de un esquema direccional y estratégico a una dinámica de interacción mucho más natural y espontánea (Hütt, 2012). La gestión de la imagen de marca corporativa es ahora compartida y la participación de aquellos actores diferentes a la empresa o corporación puede, del mismo modo, incidir en la percepción de sus públicos. Este nuevo escenario donde “no hay censura, línea editorial o restricción que marque la

pauta" (Hütt, 2012, p. 122), obliga a las empresas comerciales a reestructurar sus criterios comunicacionales, a redefinir la sistematización a emplear en la elaboración de mensajes y a calibrar diversas variables respecto al mismo, como la frecuencia, el tono o la forma en que serán transmitidos; así como el tipo de políticas a adoptar en cuanto a los modos de respuesta (interacción) (Hütt, 2012) hacia públicos mucho más activos y heterogéneos. Se plantean por tanto nuevos retos, pero también nuevas oportunidades ante el hecho de que las decisiones del consumidor se vean influenciadas por las interacciones que se producen en las redes sociales (Hinz, Skiera, Barrot y Becker, 2011), lo que sin duda, va a condicionar el devenir de las estrategias empresariales.

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo. En razón de lo anterior, es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, tener una definición de sus propias políticas de comunicación, para que el producto de esta interacción sea seguro, eficaz y positivo, así como también, evite poner en riesgo la reputación o el futuro de la persona o la organización. (Hütt, 2012, p. 128)

La participación de las empresas comerciales en el entorno digital y el modo en cómo gestionan dicha participación no es una cuestión baladí si tenemos en cuenta que el fenómeno de la globalización ha modificado de facto las dinámicas del mercado, en la actualidad altamente competitivo y cambiante y en el que la imagen se sitúa como elemento clave de diferenciación y posicionamiento (Ramírez y Gochicoa, 2010). Las condiciones del ecosistema mediático online "invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca" (Currás, 2010, p. 10).

Diversos estudios (Gallaugh y Ransbotham, 2010; Lavilla, 2017) apuntan a que son ya numerosas las empresas que están incorporando las redes sociales en las acciones (de marketing, de publicidad, de relaciones públicas, etc.) que inciden en la transmisión de la Identidad Corporativa y, por tanto, en la construcción de imagen de marca. Sin embargo, el hecho de que estos nuevos canales se estén empleando de un modo eficaz y apropiado es, de momento, cuestionado entre la comunidad académica. Así, Hütt (2012, p. 126) plantea que "las redes sociales han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia, minimizando esto el impacto potencial que tienen" y que "no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada" por las empresas comerciales. Lavilla (2017) por su parte, insiste en

la necesidad, en este nuevo ecosistema de comunicación empresarial, de que la marca sea capaz de “*líderar la creación de contenidos, potenciando los atributos que más influyen en la construcción de esta identidad deseada*” (p. 43) desde la perspectiva de los seguidores como “*algo más que meros receptores pasivos de los contenidos*” (p. 42). Celaya (2008), alerta del riesgo de un efecto negativo sobre la imagen de la empresa si este tipo de plataformas no se utilizan adecuadamente, atendiendo con rapidez y dinamismo a la interacción que se produce con el usuario y realizando un seguimiento permanente de la evolución de las comunicaciones.

Ahora bien, pese a que se constata un incremento de la actividad empresarial en las redes sociales; a excepción de las consideraciones de diversos autores sobre el uso de las mismas supra expresadas, desde el ámbito académico son aún escasas las aproximaciones que aborden las estrategias que las marcas utilizan en relación a su presencia en redes sociales con amplio recorrido y penetración como pueden ser Facebook, Twitter o YouTube (Tsimonis y Dimitriadis, 2014) o sobre el impacto y los efectos en la percepción de los consumidores de dichas estrategias (Barwise y Meehan, 2010).

1.3. Gestión de Imagen de Marca Corporativa en YouTube

Si en el contexto offline la potencia del audiovisual ha consolidado a la televisión tradicional como el medio de comunicación más empleado por las empresas comerciales para difundir sus mensajes y el que mayor inversión publicitaria recibe (Sánchez-Revilla, 2018); en el contexto online, por esta misma razón, YouTube está llamado a ser su homólogo. No en vano, a la plataforma de videos se la define como “*la televisión pos-moderna*” (Murolo, 2010), el “*paradigma del video y la televisión en la web 2.0*” (Antolín, 2012) o “*una nueva pantalla, un nuevo medio de comunicación, una nueva televisión*” (Cao, 2017, p. 21).

Dentro de las estrategias de posicionamiento, el video, también en el entorno digital, se configura como protagonista en el marketing de contenidos y como una de las herramientas con mayor utilidad. Y en relación al video, YouTube se podría considerar la “*red de redes*”. Sus cifras y estadísticas superan con creces las de cualquier cadena de televisión: más de 1.900 millones de usuarios inician sesión en la plataforma cada mes; en términos globales, los espectadores pasan más de 1.000 millones de horas diarias en la plataforma y generan miles de millones de visualizaciones. YouTube tiene versiones locales disponibles en 91 países en 80 idiomas distintos, lo que le propicia un alcance potencial del 95% de los usuarios de Internet (YouTube, 2019). Por otro lado, su pertenencia a Google, el motor de búsquedas más usado a nivel mundial, ya resulta motivo suficiente para ser un canal de difusión a considerar por cualquier empresa que contemple su participación en redes sociales. Son abundantes las voces que enfatizan las ventajas de utilizar la plataforma de videos por parte del ámbito empresarial. Posicionamiento SEO, diferenciación, nuevos públicos, mayor engagement (Gutiérrez-Valero, 2013),

incremento de la confianza y el recuerdo hacia la marca por parte de los usuarios; así como la multiplicación exponencial del alcance y de las posibilidades de viralizar los contenidos (ESAN, 2015), son algunas de ellas.

Otra de las grandes oportunidades de esta (YouTube) y otras redes sociales a nivel empresarial tiene que ver con la creación de comunidades. En YouTube, la cuenta, el canal de la marca puede funcionar al modo de la Brand Pages en Facebook. Los usuarios tienen la opción voluntaria de suscribirse a la cuenta oficial de aquellas marcas o corporaciones que deseen, lo cual permite a las empresas establecer con su comunidad de suscriptores comunicaciones más específicas y focalizadas hacia los *insights* de la misma. Estas comunidades están, a priori, conformadas por personas que comparten interés hacia la marca y que generan una subcultura alrededor de esta en base a sus propias experiencias, valores, vocabulario, etc. (Cova y Pace, 2006). Se sobreentiende que quién se adhiere a un canal empresarial en YouTube lo hace principalmente por afinidad con la marca u organización, al margen de la complejidad y diversidad que puedan alcanzar las motivaciones personales. Es por ello por lo que cabría esperar, aunque ocurre a muy distintos niveles, que los miembros de la comunidad ejercieran de prescriptores de la empresa difundiendo en otras redes sociales y espacios digitales los contenidos (ya sean originales o con algunas modificaciones) más afines a sus gustos e intereses. Por otra parte, como ya se apuntó supra, el fenómeno de la prosumición propicia que el conjunto de usuarios de YouTube externos a la comunidad tenga la posibilidad de producir y compartir contenido relacionado con la empresa, el cual puede transmitir una valoración, un sesgo positivo, negativo o neutro sobre la imagen de la misma y, por tanto, influir a su vez en la percepción de otros usuarios.

Es decir, podríamos establecer distintos niveles en cuanto al control que ostenta la marca o corporación sobre los contenidos que inciden sobre su imagen:

- Control absoluto de los videos que la marca “sube” a YouTube a través de su canal oficial.
- Control indirecto (influencia) sobre los contenidos que producen y/o difunden los usuarios suscritos al canal (a los que se les presupone afinidad hacia la marca y por tanto una predisposición positiva hacia los mensajes de la misma).
- Carencia de control sobre los contenidos que producen y publican los usuarios externos a la comunidad (positivos, neutros o negativos respecto a la imagen de la marca o corporación).

El hecho de que los motores de búsqueda en YouTube funcionen a partir de términos clave, dificulta la gestión empresarial del contenido en esta red social, ya que cualquier video que incluya el nombre de la marca o corporación en el título o la descripción, independientemente de quien lo emita, de su sesgo y su intencionalidad, cuenta con opciones de aparecer en los resultados de la consulta (en los que obviamente

indican otros muchos parámetros y factores cuya explicación escapan a los límites de esta investigación).

Conocer en qué forma gestionan las empresas comerciales las peculiaridades de producción y difusión de contenidos en YouTube desde la concepción de la importancia estratégica de este tipo de mensajes en la construcción de imagen de marca corporativa, constituye el principal objetivo de esta investigación. No encontramos en la literatura académica investigaciones que aborden en su globalidad el objetivo aquí pretendido y, en términos generales, la participación del ámbito empresarial en esta red social es un terreno aún inexplorado por parte de la comunidad científica, por lo que esta aproximación pretende constituirse como punto de partida de una posible línea de investigación al respecto. Los estudios que de algún modo se vinculan a la presente propuesta centran su atención en aspectos muy concretos de la gestión de las marcas en YouTube. Así, Tur, Núñez y González Rio (2018) examinan la presencia de las marcas en aquellos canales de YouTube conducidos por menores de edad que cuentan con un alto número de seguidores (y se constituyen por tanto en *influencers* o *youtubers*). Son precisamente este tipo de usuarios de YouTube, los *influencers* o *youtubers* y las relaciones contractuales que establecen con las marcas comerciales en esta plataforma, lo que centra los estudios de Lerena (2017) y Pardo (2017). En ambos casos se trata de aproximaciones desde la investigación novel, como resultado de Trabajos de Fin de Grado. Entendemos que la carencia de investigación respecto al objeto propuesto se relaciona con la “relativamente” corta trayectoria de las empresas comerciales en las redes sociales y con el hecho de que es la generación nativa digital la que mayor recurso hace de ellas, y mayor conocimiento aglutina sobre los pormenores del nuevo ecosistema mediático.

2. Diseño y Método

Esta investigación se propone como principal objetivo evaluar la participación de las firmas españolas mejor valoradas (Brand Finance, 2019) en YouTube y cómo las mismas gestionan la afección del fenómeno de la prosumición sobre su imagen, desde la perspectiva de la comunicación empresarial digital. Para ello, se utiliza la técnica de análisis de contenido tanto a nivel cuantitativo como cualitativo (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016). Se examinan un total de 80 videos. Estos se corresponden con los 10 más veces reproducidos en YouTube, en relación a las ocho marcas nacionales que forman parte del último ranking Global 500 (Brand Finance, 2019): CaixaBank, Santander, BBVA, Movistar, Zara, El Corte Inglés, Iberdrola y Repsol.

Se emplea como filtro de selección el parámetro de búsqueda “ordenar por: número de visualizaciones” con el objetivo de obtener los videos más populares y por tanto con mayor repercusión, de cada una de las marcas.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan dos contenidos por los siguientes motivos: este video es privado¹ y se ha cancelado la cuenta de YouTube asociada al video². Así, finalmente la muestra queda integrada por 78 videos.

Para la recogida y codificación de la información se empleó la siguiente plantilla de análisis:

a) Datos identificativos.

Los datos identificativos tratan de recoger aspectos que permitan una clasificación y delimitación de la muestra, tales como el nombre de la marca que se analiza, el título del video, la fecha de publicación, la duración o la categoría en la que se inserta el contenido.

b) Análisis del contenido audiovisual.

El examen del contenido audiovisual permitirá responder a cuestiones relativas a quién ostenta la titularidad desde la que se publican los contenidos, la clasificación tipológica de los videos, el sesgo del mensaje hacia la marca y el nivel de interacción generada.

c) Análisis de los aspectos gráficos y textuales.

Examinar la presencia o no de las marcas en las imágenes de portada o miniaturas de presentación de los videos, así como comprobar si en los títulos y descripciones se emplean en mayor o menor medida términos relativos a ellas, nos permitirá seguir profundizando en el modo en que las empresas comerciales gestionan su imagen en esta red social.

Las tres dimensiones del trabajo de campo tratan de abordar el conjunto de los componentes de los videos que se difunden a través de YouTube, presuponiendo que su examen combinado permitirá la extracción de datos de interés que posibiliten iniciar una línea de estudio centrada en la comunicación empresarial en redes sociales.

1 <https://www.youtube.com/watch?v=1KwV3oe-0rY>

2 <https://www.youtube.com/watch?v=Wta0eX1yTbI>

Tabla 1.- Ficha de análisis de contenido

Datos Identificativos	
<i>Nombre de la marca</i>	
<i>Título del video</i>	
<i>Fecha de publicación del video</i>	
<i>Duración del video</i>	
<i>Categoría en la que se inserta el video</i>	
Análisis del Contenido Audiovisual	
Variables	Categorías
<i>Tipología del video</i>	<p>Contenido publicitario (anuncios, videos corporativos)</p> <p>Fragmento programa televisión</p> <p>Fragmento competición deportiva</p> <p>Youtuber hablando o mostrando la marca</p> <p>Serie o cortometraje</p> <p>Noticia/reportaje</p> <p>Otros</p>
<i>Titularidad del canal desde el que se publica</i>	<p>La propia marca</p> <p>Medios de comunicación y agencias</p> <p>Usuarios comunes</p> <p>Otra marca vinculada³</p> <p>Otras marcas no vinculadas</p> <p>ONG</p> <p>Youtuber⁴/canales profesionales</p> <p>Otros</p>
<i>Sesgo del contenido hacia la marca</i>	<p>Positivo</p> <p>Negativo</p> <p>Neutro</p> <p>NS/NC</p>
<i>Interacción generada por el contenido</i>	<p>Número de reproducciones</p> <p>Número de Me gusta</p> <p>Número de No me gusta</p> <p>Número de comentarios</p>
Análisis de los Aspectos Gráficos y Textuales	
Variables	Categorías
<i>¿Aparece la marca en la imagen de presentación del video?</i>	<p>Sí</p> <p>No</p> <p>Sí, pero no se aprecia con claridad</p>

(Continúa)

- 3 Cuando hablamos de marcas vinculadas nos referimos a firmas que pertenecen a la misma empresa matriz o grupo empresarial que la marca analizada.
- 4 Se ha incluido una categoría denominada “youtubers/canales profesionales” para diferenciar a aquellos usuarios o canales profesionales de música, publicidad, etc., con una actividad regular y alta, que tienen más de 10.000 seguidores y cuentan con presencia importante en otras redes sociales, página web y/o blog.

(Continuación)

¿Aparece el nombre de la marca en el título del video?	Sí No
¿Aparece el nombre de la marca en la descripción del video?	Sí No

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la plantilla de análisis confeccionada a partir de variables independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica fue aplicada por dos codificadoras (autoras de esta investigación) con un porcentaje de coincidencia del 86%.

3. Trabajo de Campo y Análisis de los Datos

La muestra se recoge el 10 de octubre de 2019, entre las 15 y las 19 horas. El componente temporal no es determinante en este análisis dado que no se pretende una comparación en distintos momentos, ni una valoración sobre la evolución de la situación, sino más bien explorar la realidad actual de la gestión de las marcas en redes sociales, en concreto en la plataforma de videos online.

La elección específica de YouTube y no de otro tipo de red social viene determinada por considerarse el video como el elemento con mayor potencial en las estrategias de marketing que el entorno digital posibilita a las empresas comerciales; así como por ser esta plataforma la que cuenta con el abordaje científico más inicial en cuanto al objeto que nos ocupa.

YouTube se diferencia de otras de las redes sociales más populares en España como Facebook o Twitter, en que, para su análisis, no existen aplicaciones que faciliten contrastar datos cuantitativos. Para estas últimas plataformas sin embargo, la red ofrece distintas herramientas (véanse por ejemplo: Trendsmap, Blitzmetric, Twtrland, Wisemetrics, TweetReach) que facilitan la labor del investigador ofreciendo métricas de un amplio abanico de datos numéricos.

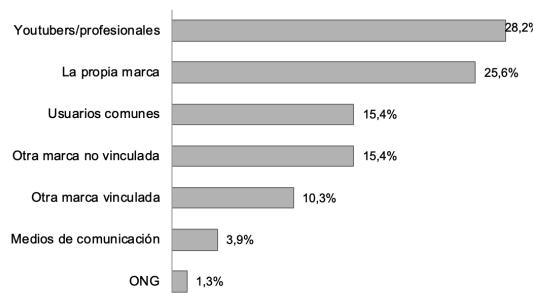
De este modo, en esta investigación la base de datos se confeccionó de forma manual, estableciendo listados con los enlaces, disponibles en cualquier momento, a los contenidos de los videos analizados en YouTube, así como tablas que recogieran los textos de los títulos y las descripciones en relación a los videos más reproducidos para cada una de las ocho marcas propuestas y capturas de pantalla con la imagen de portada (miniatura de presentación) de cada uno de los contenidos. Los datos obtenidos se volcaron a Excel desde donde se trabajaron y contrastaron.

4. Resultados

Los resultados obtenidos reflejan comportamientos muy dispares en cuanto a la gestión de la imagen de marca corporativa en YouTube por parte de las ocho empresas analizadas.

La mayoría de los videos examinados son publicados por personas o entidades ajenas a las marcas, principalmente usuarios comunes, *youtubers* y otras firmas o corporaciones no vinculadas. Las propias empresas gestoras de las marcas son las responsables directas del contenido subido a la red social en tan solo un 25,6% de los casos, porcentaje que podríamos ampliar a un 35,9% si consideramos también los contenidos publicados por lo que hemos denominado “otras marcas vinculadas” (10,3%). Sin embargo, no deja de ser una cifra muy escasa teniendo en cuenta que los videos publicados por personas o entidades ajenas a la marca suponen un 64,1%.

Gráfico 1.- Titularidad del canal desde el que se publica



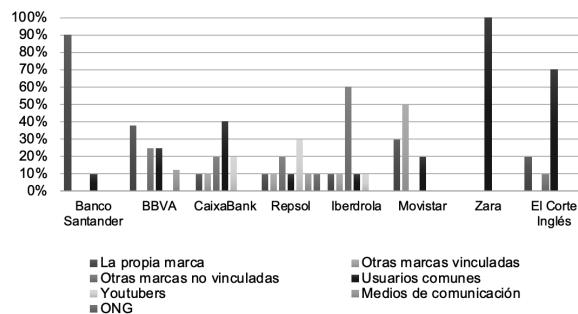
Fuente: Elaboración propia

Banco Santander es la corporación que más control ejerce sobre los contenidos publicados bajo el paraguas de su marca, con solo una publicación entre las diez con más reproducciones que no ha sido subida por la propia firma (90%). Sigue a la entidad bancaria, Movistar, que aunque es responsable directa de solo un 30% del contenido subido, en un 50% de los casos lo hace una empresa vinculada a la misma como es la plataforma de televisión de pago española Movistar+, por lo que el porcentaje de dominio se eleva al 80%.

En el otro extremo encontramos a la empresa textil Zara, que no consigue posicionar entre los diez primeros videos analizados ni uno solo publicado desde su cuenta oficial. Al tratarse una firma de moda, todos los contenidos pertenecen a *youtubers*, y aunque en los casos analizados no se desprende un sesgo negativo hacia la marca, el hecho de que la decena de videos más veces reproducidos bajo la etiqueta Zara corresponda a personas ajenas a la marca, presupone un elevado índice de riesgo para la firma que pierde el control sobre la gestión de su imagen.

En el resto de las marcas analizadas, los porcentajes de contenido publicado desde su cuenta oficial oscilan entre el 37,5% de BBVA, un 20% en el caso de El Corte Inglés y el 10% para CaixaBank, Repsol e Iberdrola.

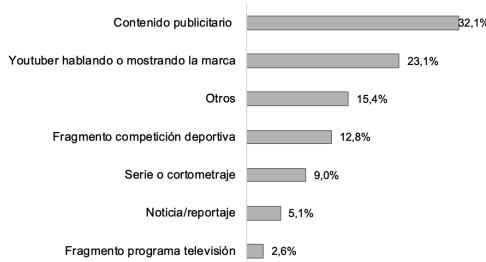
Gráfico 2.- Titularidad (en porcentaje) del canal desde el que se publica



Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos esta variable, la de la publicación por parte de la propia marca, con la tipología de video, observamos como las empresas se decantan principalmente por el contenido publicitario (95% de los videos publicados por la propia marca). Además de ser el tipo de video más empleado por las marcas, también lo es en términos globales (32,1%), dada la recurrente publicación de este tipo de contenidos por parte de usuarios comunes y youtubers o canales profesionales.

Gráfico 3.- Tipología del video



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al sesgo del contenido hacia la marca, en la mayoría de los casos es positivo o neutro, con porcentajes que suponen un 57,7% y un 34,6% respectivamente. El tratamiento negativo se corresponde con 5 videos publicados por personas o entidades ajenas a la marca, cuatro de ellos en contra de las energéticas (tres de

Repsol y uno de Iberdrola) y uno que afecta a CaixaBank; de modo que podemos afirmar que las corporaciones más perjudicadas por el prosumidor (en este caso youtubers), usuarios comunes y ONG, son las energéticas.

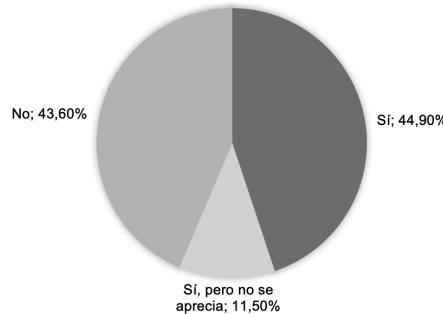
El tratamiento positivo responde en la mayoría de los casos a spots u otro tipo de contenido comercial subido por las propias marcas, mientras que el neutro suele hacer referencia a fragmentos de competiciones deportivas patrocinadas por alguna de las firmas o bien series o cortometrajes.

En cuanto a la categoría de YouTube en la que se inserta el mayor número de videos es la de consejo y estilos (23,1%), seguida de la de deportes (17,9%), entretenimiento (15,4%) y gente y blogs (14,1%). El resto de las categorías registra porcentajes minoritarios. Se aprecia que no existe un criterio único a la hora de catalogar los distintos contenidos. La publicidad por ejemplo se incluye en categorías tan dispares como consejos y estilo, entretenimiento, noticias, cine y animación, ciencia y tecnología o gente y blogs.

El nombre de la marca aparece normalmente en el título del video (88,5%) y en la descripción (71,8%). Las escasas ocasiones en las que no está presente en el título se trata de series o cortometrajes (Movistar y El Corte Inglés) subidos por marcas vinculadas u otros usuarios, salvo en dos ocasiones en las que curiosamente es la propia marca, en este caso BBVA, la que omite su nombre en el título. Lógicamente cuando el nombre no aparece reflejado en el titular sí lo está en la descripción, ya que en caso contrario no sería localizado por los motores de búsqueda del canal de videos.

Sin embargo, y aunque la marca suele aparecer en la miniatura de portada (54% de los casos), a pesar de que no siempre se aprecie con claridad debido principalmente al reducido tamaño de la imagen de presentación; sorprende el alto porcentaje de ocasiones en las que no aparece (43,60%), máxime si tenemos en cuenta que en más de la mitad de los casos (26,47%) esa omisión se corresponde con videos publicados por la propias marcas o por entidades vinculadas a las mismas.

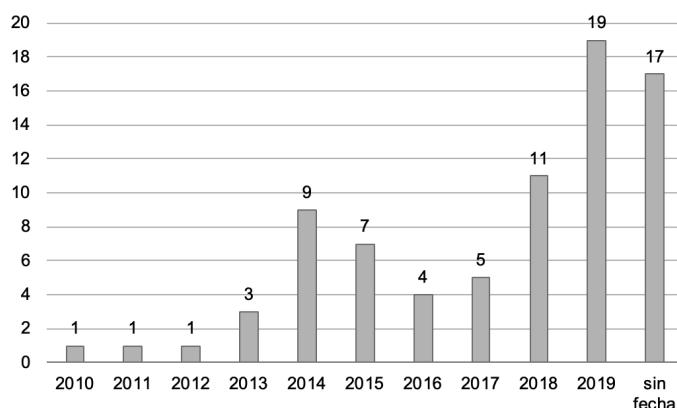
Gráfico 4.- ¿Aparece la marca en la imagen de presentación del video?



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la fecha de publicación nos ofrece una interesante lectura que nos permite apreciar como los videos más recientes son los que cuentan con mayor número de visualizaciones. Aunque en la muestra recogida encontramos publicaciones desde el año 2010 hasta la actualidad, el mayor porcentaje de videos corresponde a los difundidos en 2019 (24,36%) y 2018 (14,10%). Este dato apunta a la necesaria actualidad y constancia en la publicación de contenidos por parte de las marcas, si estas mantienen la pretensión de tener una presencia activa en esta red social.

Gráfico 5.- Fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

También hay que señalar que existe una gran cantidad de contenido audiovisual en el que no se indica la fecha de subida (21,79%); la mayoría pertenece a CaixaBank, que no la señala en 8 de los 10 videos analizados, aunque se trata de contenido publicado por la propia marca. Mientras que firmas como Zara, El Corte Inglés o Repsol incluyen el día, mes y año de los videos en todos los casos. Sin embargo, no podemos establecer una relación directa entre la identidad o titularidad de la persona o empresa que publica el contenido y la omisión de la fecha, ya que en otros casos son usuarios comunes, *youtubers* u otras marcas o empresas no vinculadas las que evitan indicarla.

Con respecto al número de reproducciones de los videos, estas oscilan entre las 2,3 mil del video menos visto de los diez primeros en CaixaBank y las 4,4 millones del más visto de Movistar. En general las cifras más altas de reproducciones están en la multinacional española de telecomunicaciones, donde encontramos varios episodios de la serie adolescente titulada “Skam España” producida por Zeppelin para Movistar+. De hecho, cinco de los diez videos de la marca se corresponden con capítulos de la serie, que parece tener gran aceptación por parte de los usuarios de YouTube a tenor de las altas cifras de visualizaciones, me gusta y comentarios, que en algunos casos superan los 3 mil, siendo este tipo de contenido el que más reacciones provoca y más interacción genera con el público.

Las empresas energéticas, Iberdrola y Repsol, no alcanzan, ninguna de las dos, el medio millón de reproducciones. Además el video más visto se corresponde, en ambos casos, con una intervención de un *youtuber* que ataca a las marcas en relación con su incursión en México, lo que supone un sesgo negativo a la imagen de dichas empresas.

Solo CaixaBank y Santander, dos empresas financieras, son responsables del contenido más visto; es decir, el video con más reproducciones ha sido subido por la propia marca.

El análisis de las reacciones e interacciones generadas por el contenido (me gusta, no me gusta y comentarios) no ofrece datos concluyentes. Aunque en términos generales los videos más vistos, es decir, con más reproducciones, son los que reciben mayor número de me gusta, no me gusta y comentarios.

5. Conclusiones y Discusión

Partiendo de las premisas expuestas a nivel teórico en esta investigación, en términos generales, las marcas no están gestionando adecuadamente su imagen en YouTube. La percepción que sobre las firmas puedan obtener los usuarios de esta

red social queda, en la mayoría de los casos, en manos de personas o entidades ajenas a las corporaciones comerciales, principalmente *youtubers* y otro tipo de usuarios comunes, que logran que sus publicaciones se posicione entre las más visionadas en las búsquedas que se realizan tomando como base el nombre de las marcas.

A pesar de que en este análisis el sesgo negativo resulta anecdótico, a las marcas examinadas no debería bastarles con proyectar una imagen positiva o neutra; si no que les corresponde, a nuestro juicio, tener la capacidad de gestionar y transmitir, de la manera más fiel posible, la imagen planificada en las estrategias de comunicación y marketing. No es suficiente tener una determinada imagen de marca en YouTube, se trata de que la imagen que se transmita represente adecuadamente la identidad de la empresa.

Se hace por tanto necesario por parte del sector empresarial, atender a los criterios y el funcionamiento particular de YouTube para lograr una comunicación efectiva y generar *engagement* con los públicos. Los resultados obtenidos evidencian que no basta con publicar gran cantidad de contenido propio o con incluir el nombre de la marca en los títulos, descripciones y en las miniaturas que sirven de portada a los contenidos; estos son aspectos que también están al alcance del resto de prosumidores con los que compiten las firmas en la plataforma de videos online. El control de la imagen de marca corporativa en esta red social pasa, a tenor de la revisión de la literatura académica precedente y de los datos arrojados por la presente investigación, por no desatender las condiciones que impone el nuevo ecosistema mediático digital. Los videos publicados desde el canal oficial son el único contenido sobre el que las marcas ejercen un control pleno. Evitar que mensajes no supervisados puedan “colarse” en las primeras posiciones que resultan de la búsqueda de videos sobre la marca, pasa por publicar contenido frecuente, actualizado, dinámico, atractivo y por supuesto, centrado en los atributos definitorios y diferenciadores de la corporación. Atender adecuadamente las interacciones que posibilita YouTube, así como realizar seguimiento y evaluación de la comunicación corporativa difundida a través de esta red social, son otros de los aspectos que las marcas no pueden descuidar si persiguen una eficaz gestión de su imagen en este entorno digital.

Ahora bien, al margen de los resultados globales, este estudio arroja una lectura dispar en función de los distintos sectores a los que pertenecen las ocho marcas examinadas. Las empresas que operan en el sector de la banca ostentan mayores niveles de control en la gestión de su imagen frente a las firmas de moda del ámbito textil, que no consiguen disipar la influencia que ejercen los *youtubers* en la percepción del resto de usuarios de la red social. Movistar, la multinacional española de telecomunicaciones, se sitúa en una posición intermedia, mientras que las empresas energéticas son las que salen peor paradas en relación a la imagen que sobre ellas se proyecta en esta red social. Si bien, en este último

caso, la investigación puede estar condicionada por las particulares circunstancias acaecidas en torno a la incursión de Repsol e Iberdrola en México, en el momento de la recogida de la muestra.

Aunque finalmente han resultado muy destacadas, las apreciaciones en función de los sectores a los que pertenecen las marcas analizadas no formaban parte de la pretensión inicial de esta investigación, que perseguía examinar la situación global y actual de la gestión de la imagen de marca corporativa en YouTube. Es por ello por lo que los datos obtenidos atendiendo a los ámbitos de actividad de las ocho marcas analizadas deben ser interpretados con cautela. Dadas las limitaciones de la muestra en estas agrupaciones, los resultados que arrojan requerirían ser contrastados con investigaciones más ambiciosas en este sentido o focalizadas específicamente en la comparación entre marcas.

6. Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. (2^a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Antolín, R. (2012). Youtube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Barwise, P & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand [versión electrónica]. Harvard Business Review, 88(12), 80-84.
- Brand Finance (2019). Global 500 2019. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_free.pdf
- Cao, J. (2017). YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación?. Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales. Trabajo Fin de Grado, Facultade de Socioloxía, Universidade da Coruña.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4^a. ed.). Málaga (España): IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <http://www.bidireccional.net>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. España: Paidós Ibérica.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment — the case “my Nutella The Community”. European Journal of Marketing, 40(9/10), 1087-1105. doi:10.1108/03090560610681023

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf> doi:10.22403/UQROOMX/TYP07/01

ESAN (Escuela Superior de Administración y Negocio) (2015, 17 de julio). 10 razones por las que tu empresa debería estar en YouTube. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, del Sitio web de la Universidad de Posgrado ESAN de Perú: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/10-razones-por-las-que-tu-empresa-deberia-estar-youtube/>

Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management al Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.

Gutiérrez-Valero, A. (2013, 01 de marzo). La importancia de YouTube para las empresas. Puro Marketing. Recuperado el 07 de junio de 2015, de <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71. doi:10.1509/jm.10.0088

Hütt , H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 29 de abril de 2015, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.

Lavilla, M. (2017). La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Lerena, M. (2017). YouTube como estrategia publicitaria. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de La Rioja.

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García-Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso, M. Escobar (Comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid: Alianza.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión pos-moderna. *Razón y Palabra*, (71). Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>

Pardo, A. M. (2017). YouTube como canal de comunicación. Trabajo Fin de Grado, Universitat Jaume I, Castellón.

RAE (Real Academia Española). (2019). Recuperado el 11 de octubre de 2019, de <https://dle.rae.es/imagen>

Ramírez, J. I. y Gochicoa, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*. IIESCA – UV. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Sánchez-Revilla, M. A. (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018. Madrid: INFOADEX, S.A. Resumen recuperado el 07 de octubre de 2019, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Santesmases, M. (1991). Marketing. Conceptos y estrategias. (6^a.ed.). España: Pirámide.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Toffler, A. (1980). The Third Wave. Nueva York, USA: Bantam Books.

Tur, V., Núñez, P. y González-Rio, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/62es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1303

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. España: Pirámide.

YouTube (2019). YouTube para la prensa. Recuperado el 02 de septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

EL TRIÁNGULO MÁGICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: BRANDED CONTENT, REDES SOCIALES Y PRUEBA DE PRODUCTO. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BELLEZA

Ana Pedreño-Santos

Universidad Complutense de Madrid

Apedreno@ucm.es

Resumen

La utilización del branded content permite a las marcas entablar una conversación con el consumidor. Con ello se pretende no generar tráfico a la web, sino construir confianza y preferencia en los usuarios. Para llevarlo a cabo, los medios especializados, en concreto las revistas digitales, crean un contenido propio y diseñan los enlaces para que sus lectores puedan llegar hasta él, bien desde la propia web del medio o bien desde sus redes sociales. Cada medio elige la manera de crear preferencia en sus lectores, con contenidos más o menos desarrollados, imágenes, video tutoriales, influencers o pruebas de producto.

A pesar de que su objetivo no es generar ventas, el branded content se ha convertido en los últimos años en el eje de comunicación de muchas marcas. En este trabajo, se estudia la relación con las ventas del branded content, las redes sociales y la prueba de producto. Para ello se analizan los resultados de una campaña publicitaria de branded content divulgada en las redes sociales propias de revistas afines al sector belleza. Los resultados muestran que el branded content impacta directamente en las ventas y que la prueba de producto vinculada a una entrega de datos personales está condicionada al valor percibido del producto regalado.

Palabras clave

Branded content, medios digitales, redes sociales, prueba de producto, belleza

1. Introducción

El consumidor es cada vez más proactivo a la hora de informarse antes de comprar. A la hora de hacerlo, elige distintas fuentes: busca directamente en las páginas webs, llama a los teléfonos de atención al cliente para comparar, pregunta a familiares y amigos, lee revistas y medios especializados (on line y off line), va a los puntos de venta, contrasta las opiniones de especialistas, influencers, comparadores y analistas.

Estos son puntos de contacto en los que la marca puede hacer llegar su mensaje ya sea de forma directa, esto es con publicidad explícita, ya sea de manera indirecta, esto es, utilizando contenido patrocinado que se muestra como tal de manera más o menos clara. El branded content se ha extendido de forma muy rápida sobre todo en internet, porque las marcas han encontrado una forma de explicar los detalles de su producto sin que el consumidor se sienta interceptado por la publicidad, sino siendo ellos los protagonistas en la solicitud de información (Sabate et al. 2014).

Evidentemente, los medios escritos han visto en esta forma alternativa a la publicidad tradicional, una importante fuente de ingresos. La forma de comunicarla es en textos patrocinados dentro del cuerpo de la revista o a través de los propios influencers de sus revistas (Ikonen, Luoma-aho y Bowen 2017). Y lo hacen tanto en sus soportes habituales en papel o internet, como a través de sus redes sociales. Estos medios llegan donde las redes propias de la marca no llegan, cumpliendo la función que han cumplido siempre: lugares creíbles y de confianza para el usuario, que tienen publicidad, en el caso del branded content más o menos velada. Por lo tanto, nos encontramos en un formato cercano a la recomendación, que como es bien sabido, tiene unos índices de conversión a ventas y fidelización muy elevados (Sánchez, Abril y Haenlein 2019).

El objetivo del branded content es, por tanto, crear marca. Pero en los últimos años las marcas han comprobado su efectividad para generar ventas. Sin embargo, hay pocos estudios empíricos que contrasten la relación entre el branded content y las ventas (Cousaris, VOschen, y Balogh 2016). Simultáneamente, la gran mayoría de los estudios relacionados con la efectividad de las redes sociales, se centra en las redes sociales de las marcas y en concreto en Facebook, pero no en las redes sociales de los medios publicitarios (Kapoor et al. 2018).

El presente trabajo aborda la eficacia publicitaria del branded content emitido por los medios, sobre las ventas. Se hace así mismo un análisis de la prueba de producto como dinamizador de las interacciones entre la marca y el consumidor. En concreto, se estudian los resultados sobre las ventas de una campaña de branded content para un producto del sector belleza en revistas digitales de alto impacto, que utilizan sus redes sociales, además del propio medio, para atraer al consumidor hacia el contenido.

El estudio provee de implicaciones para que las marcas mejoren sus estrategias de marketing digitales, combinando las redes sociales propias con acciones de social media y la prueba de producto.

2. Antecedentes

2.1. Branded content y redes sociales

Los medios de comunicación en internet (social media), ofrecen a los anunciantes puntos de contacto adicionales a los suyos que favorecen la interacción entre el consumidor y la marca a lo largo del día. Esto permite a las marcas participar con los consumidores en conversaciones sobre temas comunes, obtener un feedback y poder persuadirlos para que participen (Ashley y Tuten 2015). Las marcas pueden utilizar el marketing en social media como un componente integrado en sus campañas de comunicación, como un canal de comunicación independiente o como microcampañas específicamente diseñadas para este uso digital (Shen y Bissell 2013).

Independientemente del objetivo, la información para el consumidor debe ser relevante si se quiere que este participe (Ashley y Tuten 2015) de manera que impulse el impacto del branded content creado (Lei, Pratt y Wang 2017). Entre los comportamientos que se esperan del consumidor, los más deseados para la marca serán los que lleven a una mención de la marca compartida con su red. Estas menciones son simplemente comunicación boca-aído, una forma de medios ganados compartida a través de los canales sociales. El contenido podrá utilizarse como publicidad para influir en las actitudes hacia la marca y además proveer al consumidor de contenido para compartir en sus propias redes.

En estudios previos se han identificado dos categorías de características de branded content. Una son los factores vinculados al tipo de medio, que normalmente incluyen el grado de vivacidad (intensidad – uso de video o imágenes) e interactividad (p.e. uso de preguntas). El otro son los factores relacionados con los contenidos (los temas). Los investigadores han intentado clasificar el tipo de contenido utilizando la Teoría del uso y gratificación, las técnicas de text-mining y el concepto de las 4Ps de marketing (en inglés Product, Place, Price, and Promotion). Investigaciones previas han encontrado una relación positiva entre el contenido online que contiene información de las 4Ps y el nivel de participación del cliente (Lei, Pratt y Wang 2017).

En relación a los formatos, en el estudio de Lei, Pratt y Wang 2017 centrado en las RRSS del sector hotelero, se muestra como el uso de imágenes (92% de post) o videos (8%) en branded content en RRSS eleva los niveles de participación con “me gusta” de los consumidores (no así el nº de comentarios y compartidos). Los

gerentes de marketing tienen muchas opciones en los medios sociales digitales tales como: el display ad, participar en redes sociales como una marca personal, desarrollar contenido que aumente la participación de los consumidores o publicar branded content (Ashley y Tuten 2015).

La participación en social media y redes sociales, es importante para las marcas porque aumenta el brand equity, la intención de compra y la futura intención de participar con la marca en los medios sociales (Coursaris, van Osch y Balogh 2016). La relación con otros consumidores puede suponer un efecto de persuasión sobre personas veintidos veces más fuerte que la de los especialistas en marketing (Go, Heng y Lin 2013).

A día de hoy, el marketing en las Redes Sociales se apoya fuertemente en el marketing de contenidos que las propias marcas publican en sus redes (Lei, Pratt y Wang 2017). Prácticamente todas las marcas tienen al menos algún blog, microblog, RRSS externa, microsite, o estaban en algún medio de video sharing, photo sharing, audio sharing, social bookmarking, mobile apps, virtual worlds, social games, wikis o un foro de discusión (Ashley y Tuten 2015). Los consumidores eligen estratégicamente las marcas con las que quieren discutir online para construir su propia imagen positiva (Ashley y Tuten 2015). De hecho eligen también otro tipo de redes sociales además de las de las marcas, entre las cuales están los foros y los medios de comunicación, a los que la marca solo puede llegar a través de la publicidad u, ocasionalmente, cuando tengan alguna noticia.

Para aumentar su ámbito de actuación y llegar a audiencias más grandes, necesitan utilizar a los medios. A través del branded content y la publicidad nativa (cualquier publicidad pagada que se realiza con la misma apariencia de un contenido editorial del medio que la publica -Lee, Kim y Ham, 2016-) se llega al consumidor interrumpiéndolo mínimamente en su uso de social media. Cuanto más motivado esté para buscar información y socializar, más apreciará la publicidad nativa. Existen dos elementos motivadores que pueden influir en las percepciones y respuestas a la publicidad nativa en social media: la búsqueda de información y la socialización (Lee, Kim y Ham 2016). Muchos anunciantes sospechan que la publicidad nativa es una espada de doble filo porque atrae al consumidor pero puede percibirse como manipulador, pudiendo llegar a generar reacciones negativas en el consumidor.

Los límites entre lo que creemos que es una información dada por el medio que el consumidor está viendo, leyendo o escuchando, y el contenido publicitario que pueda llevar dicha información, son el mayor conflicto al que se enfrentan actualmente los medios informativos. El escepticismo es una “tendencia general a no creer en lo que dice la publicidad” y es un concepto opuesto a la credibilidad (Lee, Kim y Ham 2016).

La posibilidad de tener una actitud crítica ante una comunicación patrocinada, aumenta el conocimiento de la marca y del producto que se promociona (Boerman, Van Reijmersdal y Neijens 2014). Que los medios reflejen que la comunicación está patrocinada se debe en gran medida a razones legales y éticas, pero también a

que, cuando las personas perciben que están viendo publicidad sin ser informados, se generan efectos negativos sobre la marca, ya que se sienten manipuladas. Las personas, cuando saben que están viendo publicidad, se protegen contra la persuasión (Boerman, Van Reijmersdal y Neijens 2014) y son más críticas ante el contenido que están recibiendo. Por tanto, este efecto es negativo para el consumidor, para la marca y también para el medio, que puede perder credibilidad, ante el usuario.

En este estudio queremos validar las relaciones con la ventas del branded content, las redes sociales y la prueba de producto. Respecto a esta última, las variables de interactividad en el estudio de Lei, Pratt y Wang (2017) se concluyó que solo dos factores se relacionan significativamente con la participación del cliente en las RRSS; el call to win y el call to act, (con niveles más altos que simplemente hacer preguntas o darles hyperlinks para interactuar). En concreto, el call to win lleva a aumentar el número de likes, de comentarios y de compartidos (estos últimos no aumenta en el call to act). Cuando las compañías invitan a las audiencias a realizar una acción a cambio de un incentivo (call to win), el resultado en la participación de los clientes online es la más alta de todas las dimensiones estudiadas. Cuando las compañías publican contenido sobre los productos sin elementos promocionales, los efectos de este tipo de contenidos son relativamente bajos. Los resultados de este estudio subrayan el impacto del contenido promocional (incluyendo la prueba de producto) para incrementar la participación on line del consumidor.

2.2. La publicidad en el sector belleza

Según datos de INFOADEX, la inversión publicitaria alcanzó en 2018 los 338 millones de euros, que se reparten entre las marcas de manera muy atomizada, sin existir un líder indiscutible en inversión. Esto se debe a la gran confianza que las marcas de belleza en general tienen en la publicidad como dinamizador de sus ventas (Shen y Bissell 2013). La televisión, clave en generar recuerdo de marca, concentra un 76% del total de la inversión en medios, pero los presupuestos para internet se duplicaron respecto al año anterior llegando al 7% de la inversión y a costa del resto de medios.

Según datos de IMOP, las campañas del sector belleza tienen elevados índices de recuerdo. Las principales razones de este éxito se encuentran en el frecuente uso de personajes famosos en la publicidad y lo altos niveles de creatividad (Forbes, K. 2016).

Cuando los consumidores son preguntados por IMOP sobre qué campaña vio, de qué marca y en qué medio, el mayor número de menciones se refiere a la televisión. Sin embargo, ocurre que en las revistas y el medio exterior, donde las inversiones son mucho menores, el número de menciones es muy elevado, obteniendo una mejor relación entre la inversión y el recuerdo que la televisión.

Las revistas, en sus formatos en papel y digitales, son en el sector belleza, el medio más recordado por todas las edades después de la televisión.

3. Metodología

Con el fin de determinar la relación entre el branded content y las ventas, se propone a un anunciante del sector belleza en España la realización de una campaña en medios digitales especializados, y el posterior seguimiento de su impacto en sus visitas a la página web y en sus ventas.

La selección de una empresa del sector belleza no es casual. Este sector es el que mejor recuerdo en revistas en papel o digitales tiene para todos los grupos de edad según el Top of Mind de IMOP.

Para aislar la efectividad del branded content sobre las ventas, se elige un producto en comercialización pero para el que no se ha realizado campaña publicitaria alguna.

El producto a comunicar es una crema de belleza multiuso, por lo que para su comercialización es importante explicar cómo utilizarla y sus diferentes aplicaciones, destacando su utilidad como producto de belleza y su versatilidad.

Además de sus diez usos (nutriente de cara, pies y manos, bálsamo labial, mascarilla, iluminador, regenerador, calmante, potenciador del bronceado, reparador y aliviador de rozaduras) se deben mencionar los trucos de belleza para los que la utilizan los maquilladores profesionales (como base, revitalizador de rostro cansado, iluminador de pómulos y ojos y brillo de labios) y que está formulado con ingredientes 100% naturales y BIO de la máxima calidad. Adicionalmente, para hacer el branded content más cualitativo, se añade la posibilidad de entregar un regalo (una selección de productos del anunciante), dado que el regalo de producto genera un alto nivel de engagement (cita).

Este nivel de detalle en la comunicación, es el que hace pertinente el uso del branded content como estrategia de publicidad ya que su objetivo es generar conocimiento de marca y, en este caso, del producto.

Para seleccionar los medios, se buscan propuestas 100% digitales que incluyan contenido editorial en forma de artículo y de video. El público objetivo del producto son mujeres de 25-45 años interesadas en belleza, moda, celebrities y cosmética natural, siendo los medios Hola, Vogue, Cosmopolitan, Woman y Enfemenino los que mejor se adaptan tanto al perfil de clientes como al tipo de acción a desarrollar.

Se trabaja con dos tipos de piezas de Branded Content: Artículo y Vídeo. Ambas se refuerzan con una autopromoción y una acción destacada en las RRSS propias de cada medio. En todos los casos, existe una adaptación de todas las piezas y acciones a cada soporte.

Para la campaña en los distintos medios se cuenta con los siguientes formatos:

A) Formatos de contenido editorial

- El artículo cuenta con tratamiento igual al de los contenidos editoriales. Se sube en la sección afín a la sección Belleza y el tratamiento es igual que el de los contenidos editoriales. Cuando se sube el artículo, el destacado está en la parte superior y a medida que se siguen subiendo contenidos, este destacado baja, pero los primeros días está en las posiciones superiores.
- En algunos casos, se incluye un vídeo tipo tutorial producido por el soporte, que cuenta con redactoras y/o celebrities propias.

B) Formatos display de enlace al contenido editorial

Para llevar a la usuaria al contenido editorial desde las redes sociales, se utilizan displays con referencias al contenido (p.e. "Por qué necesitas una crema SOS en tu vida?" o "Sabemos cuál es la crema "milagrosa" que usan las famosas"). La interesada pincha en la imagen y llega al website del medio, donde se desarrolla el contenido del anunciante perfectamente integrado en el formato editorial e incluyendo siempre el nombre del anunciante.

El éxito de la acción se encuentra en vincular todos los elementos de forma natural para la usuaria. Se persigue que en cada soporte se produzca una relación entre llamada publicitaria (display), el contenido y una visibilidad en sus RRSS.

4. Resultados

Los datos para la realización del análisis se obtienen de las siguientes fuentes:

Los datos de páginas vistas, usuarios únicos, clicks en el contenido, click en el enlace, visualizaciones del video, alcance e interacciones, han sido proporcionados por los Ad Server de cada uno de los medios: Grupo Hola, Vogue España, Cosmopolitan España, Woman España y Enfemenino.

Los datos de usuarios web y ventas, son proporcionados por el Google Analytics y la herramienta de gestión de ventas del anunciante.

Para el tratamiento de los datos de un mes de campaña (octubre de 2018) utilizamos la herramienta de análisis Excel de Microsoft Office 365.

En cada uno de los soportes (Hola, Vogue, Cosmopolitan, Woman y Enfemenino) se realizó una acción distinta, consiguiendo superar las audiencias previstas en porcentajes superiores al 700%, debido a la calidad del contenido y a la producción de videos in house, que generaron un gran al interés por el producto.

Los datos de resultados de la campaña se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de campaña de branded content en social media del sector belleza

Formato	Impresiones	Alcance en RRSS	Visualización contenido	Clicks a web de producto	Muestras de producto	Ventas en los 2 meses previos a campaña	Ventas en los 2 meses de campaña	Tiempo medio de lectura editorial	Interacciones
Display imagen en medio	7.070.162		384.091	21.850					
Display imagen en RRSS	306.733	467.901	35.093	909					6.825
Display video en RRSS	784.476	171.915	75.489	828					629
<i>Total</i>	8.161.371	1.279.632	494.673	23.587	6.671	7.455	14.448	3'09"	14.908
Muestras entregadas									
Vistas vs display	Clicks vs pág. Vistas	clicks vs impresiones	pág. Vistas %	clicks a contenido %	vs interés por muestras	Variación ventas	Tiempo medio de lectura editorial	Interacciones vs visualización contenido	
Display imagen en medio	5%	6%	0,31%	78%	93%				
Display imagen en RRSS	11%	3%	0,30%	7%	4%				19%
Display video en RRSS	10%	1%	0,11%	15%	4%				1%
<i>Total</i>	6%	5%	0,29%	100%	100%	28%	94%	3'09"	3%

A continuación se detallan algunos resultados interesantes para cada una de las revistas en su versión digital:

Vogue: de las 25.000 páginas vistas estimadas, se llegó a 206.774, con 41.913 usuarios únicos. Se distribuyeron 2.177 muestras. Uno de los aprendizajes más relevantes del estudio es que la usuaria no está dispuesta a dejar sus datos por una muestra pequeña.

Woman: al contenido se añadió la muestra de producto y un video de las redactoras que alcanzó las 20.000 visualizaciones.

Cosmopolitan: Se hizo una acción en dos fases. La primera una fase de contenido para hablar sobre el producto y la segunda con un video tutorial de su influencer in house que creó un video que alcanzó las 62.000 visualizaciones.

Enfemenino: Dos fases: 1^a Club de Expertas (con 42.000 usuarias inscritas para valorar pruebas de producto). En función del target y las preferencias se seleccionaron 50 usuarias a las que se envió el producto. En esta fase, en la que el 84% de las expertas recomendó la crema, se incluyó una campaña de display ligada al club de expertas. La 2^a fase, de contenido, se centró en la crema.

Hola: fue la que más tráfico generó. De los 4,3 millones de impresiones previstas inicialmente, por el movimiento en la página esos dfas, se imprimieron finalmente 6 millones. En relación a las visitas, cuya previsión era de 15.000, finalmente fueron 110.000. Una de las claves del éxito de la acción, fue la utilización masiva de enlaces (5,7 millones) desde otras secciones de su web, con accesos directos al contenido.

Estos impactos se tradujeron en un gran éxito de ventas para la marca: en el primer mes de campaña se triplicaron las ventas frente al mismo mes del año anterior (con

un incremento del 193%) y durante los dos meses de campaña se duplicaron las ventas respecto a los dos meses previos a la campaña de branded content.

4.1. Resultados relacionados con la eficacia del branded content

La utilización del display para atraer la atención y enlazar con el contenido es fundamental para el éxito de la campaña. De hecho, los medios que más enlaces lanzaron desde todas sus secciones editoriales (Hola y Vogue) obtuvieron una proporción mucho mayor de usuarios únicos y visitas a sus páginas.

La inclusión del vídeo tipo tutorial producido por el soporte, con redactoras y/o celebrities propias, se constató como un elemento cualitativo de relevancia a la hora de aumentar el tiempo de lectura. Si ya de por sí el tiempo medio de lectura editorial alcanzado en esta acción es muy elevado (3 minutos y 9 segundos), en el caso de Cosmopolitan y Enfemenino, en los que se utilizaron estas creatividades, el tiempo editorial fue superior a los cuatro minutos y medio.

4.2. Resultados relacionados con el uso de las redes sociales de los social media

La utilización de las redes sociales de los propios social media, para llevar a sus lectores al contenido editorial en su web, es fundamental en el éxito de la acción: el 21% de las visitas al contenido editorial llegaron desde sus redes sociales (hay consumidores que sólo acceden a la web de las revistas a través de sus redes sociales).

Son interesantes los resultados referidos a la utilización de imagen o video como enlaces al contenido editorial. Así:

No hay apenas diferencia entre uno u otro como formato para atraer la atención hacia la web.

Hay casi el triple de clicks en las impresiones de imagen que en las de video.

Sin embargo, hay casi el doble de páginas vistas desde el video que de imagen.

Las interacciones con el contenido son mucho mayores con el formato imagen que con el formato video (19% y 1% respectivamente).

4.3. Resultados relacionados con la prueba de producto

La utilización de la prueba de producto se confirmó como una herramienta poderosa para atraer al usuario a la web del anunciantre. En dicha web se debían introducir los datos para recibir el regalo. Dicho regalo era una muestra de 30 ml del producto.

Se pudo constatar que las usuarias no están dispuestas a dar sus datos cuando el valor percibido del regalo es bajo. Un 72% de las usuarias que entraron en la web no finalizaron la introducción de datos y por tanto no recibieron la muestra.

5. Conclusiones y discusión

En un mercado saturado y en el que el consumidor es cada vez más activo en sus procesos de compra, las marcas buscan en el branded content la manera de crear preferencia bien ahondando en los objetivos y compromisos de la marca, bien pudiendo explicar los beneficios del producto (Lei, Pratt y Wang 2017). Para desarrollar estas estrategias de comunicación, las revistas son un medio más que adecuado por varias razones: aglutanen perfiles de consumidores que permiten segmentaciones muy precisas, generan por sí solas la credibilidad que el propio lector les otorga y la duración de la exposición tanto a anuncios como a contenido, permite al consumidor elaborar información específica de atributos sobre una marca o un producto (Mehta 2000). Además, muchas de ellas han desarrollado comunidades más allá de la generación de información aumentando el engagement de sus usuarios sobre todo a través de sus redes sociales (Ashley y Tuten 2015).

Como consecuencia, el branded content se está desarrollando de forma abrumadora en los últimos años, de tal manera que algunas marcas lo están incluyendo como eje central de sus estrategias publicitarias.

Esta situación ha desdibujado su objetivo inicial. Si originalmente se trataba de un formato para generar credibilidad y preferencia en el consumidor, actualmente se está revelando como una fuente directa de ventas, algo que ha quedado evidenciado en esta investigación.

Con una campaña exclusivamente de branded content realizada en social media a través de su sitio web y sus redes sociales, la marca de belleza estudiada consiguió aumentar en un 160% sus ventas respecto al periodo anterior a la campaña, además de llegar a millones de usuarias con un tiempo medio de exposición a su contenido por encima de los tres minutos. Esto quiere decir, que no solo se llegó a una gran audiencia, sino que se llegó con una calidad muy por encima del visionado de publicidad que correspondería a otro tipo de acciones.

Las redes sociales de las revistas se han revelado como un canal significativo de entrada de tráfico, pero no deja de ser interesante observar que estas entradas hacia el contenido, suponen solo un 21% del total del tráfico hacia sus webs. Esto es, casi el 80% del tráfico hacia el branded content se ha producido desde las distintas secciones de las propias webs del medio.

Por otro lado la prueba de producto que se utilizó en la campaña con el fin de dinamizar las interacciones (Lei, Pratt y Wang 2017) se ha revelado como tal, pero sólo hasta el momento de tener que entregar los datos personales para obtener el regalo. Uno de los aprendizajes del estudio, ha sido constatar que las usuarias no están dispuestas a dar sus datos personales a cambio de un regalo pequeño.

Este estudio preliminar de la relación entre branded content, redes sociales y la prueba de producto, con las ventas, es una muestra de los resultados de las acciones en social media que están demandando las marcas para conseguir, en la sociedad del exceso, dar a conocer los valores y atributos de sus marcas y de sus productos.

6. Reconocimientos

La realización de este estudio no habría sido posible sin la financiación, la provisión de datos y colaboración en los análisis de la agencia de medios Neuromedia. Del contenido de la investigación es responsable únicamente la autora y no representa una visión oficial de Neuromedia.

7. Bibliografía

Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., y Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.

Coursaris, C. K., van Osch, W., y Balogh, B. A. (2016, January). Do Facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3546-3555). IEEE.

Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.

Ikonen, P., Luoma-aho, V., y Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Lee, D., Hosanagar, K., y Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.

Lee, J., Kim, S., y Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.

Lei, S. S. I., Pratt, S., y Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.

Phua, J., Jin, S. V., y Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

Sanchez, J., Abril, C., & Haenlein, M. (2019). Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.

Shen, B. y Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

LA ACTIVACIÓN DEL PROPÓSITO DE MARCA DE LAS MARCAS “MADE IN” EN LOS CONTENIDOS DE REDES SOCIALES: EL CASO DE LA MARCA AUSTRALIAN MADE, AUSTRALIAN GROWN Y EL USO DE SU CANAL DE FACEBOOK

Igor Alejandro González Villa

Universidad Complutense de Madrid

alejandrogonzalezvilla00@gmail.com

Resumen

El creciente uso de las redes sociales por parte del consumidor exige que hoy, la mayoría de las marcas tengan una presencia proactiva en el ecosistema digital con sus propios canales de marca en redes sociales como una herramienta marketing y comunicación más directa con las personas, que establece un área fértil para construir relaciones que contribuyan a activar y transmitir el propósito de la marca a través de contenidos que aporten valor para su consumidor. En este sentido, las marcas “made in” al igual que otras marcas comerciales siguen la tendencia de activar su presencia en redes sociales con el fin de ser relevantes e impactar en la percepción de sus diferentes públicos. La presente investigación utilizó la metodología de análisis de contenido para analizar las publicaciones que la marca Australian Made, Australian Grown (AMAG) emitió en los últimos seis meses en el perfil que tiene en la red social Facebook, con el objetivo de determinar cómo la marca AMAG activa su propósito de marca a través del contenido que publica en Facebook.

Palabras clave

Propósito de marca, marcas Made in, estrategia de marca. estrategia digital.

Introducción

En la actualidad el mundo de las marcas vive en un entorno en transformación constante. El fenómeno de la globalización hoy más que nunca ha hecho que ya no existan fronteras para el comercio de bienes y servicios. La globalización ha creado un marco de competencia constante, más exigente, donde el proceso de creación de marca (Wheeler, 2013) cobra una mayor importancia como herramienta de management estratégico (De val, 2005) para las empresas, gobiernos e instituciones, con el fin conseguir diferenciación (Kluyver, 2001) en el mercado, relevancia en consumidor, y por consecuencia, crear valor para sus públicos de interés y generar preferencia en las decisiones de compra de su público objetivo.

Sin embargo, en este contexto donde la globalización influye directamente en el rendimiento de las marcas (Capriotti, 2007) cada vez es más difícil aportar valor de forma singular y única, ya no es suficiente con la segmentación, especialización, enfoque, o definición de la ventaja competitiva (Porter, 1998) para generar preferencia en consumidor. Hoy, las marcas se adaptan a nuevos tiempos, el escenario de construcción de una marca es volátil gracias a la globalización. Hoy, todo es ventaja competitiva es copiable o superada por otra marca que destine mayor inversión dejé a esa ventaja sin ser competitiva en mercado y relevante para sus consumidores.

En este sentido, las marcas contemporáneas, están evolucionando la forma de construir su marca, han dejado de construir una marca corporativa que guíe su desempeño a través de su visión, misión y valores, incluso que centre sus esfuerzos de marketing en tratar de diferenciarse de su competencia a través de una estrategia de posicionamiento. Entendiendo el posicionamiento según Álvarez (2012) “como el lugar referencial que el producto ocupa en el mercado y en la mente de consumidores, especialmente en relación con los demás productos de su categoría”. Para pasar a construir su marca, orientadas hacia un propósito o purpose-driven companies, una evolución de las teorías del valor compartido (Porter & Kramer, 2011) y de la triple cuenta de resultados (Elkington, 1998) que dirige la creación de la marca hacia la determinación de las empresas por proporcionar un beneficio público desde su cultura organizacional para generar el mayor desempeño posible y resolver así problemas sociales y medioambientales (Fischer, Kraten, & Paul, 2019).

Según el estudio Meaningful brands de Havas Media (2019), “a la gente no le importaría si el 77% de las marcas que usan, simplemente, desaparecieran” y “al 54 % de las personas cree que las compañías, hoy, tienen un rol más importante que los gobiernos para crear un futuro mejor”. Ante este panorama, las empresas tienen la necesidad y obligación de ser relevantes para su consumidores si desean salir con éxito de esta situación actual. Por tal motivo, el objetivo del propósito de marca cobra mayor importancia para ayudar a las marcas a compatibilizar el necesario beneficio económico buscado por cualquier empresa con un compromiso

compartido con el bien mayor, en el que los empleados formen parte activa en la creación de ese futuro (Berghoff & Kelley, 2019). Actualmente, la sociedad espera de las marcas y/o empresas, un rendimiento que vaya más allá del interés de sus accionistas y, por ello, valoran a las marcas por lo que son y no por lo que venden (Wilson, 2017).

Con el escenario anteriormente descrito, podemos entender la realidad en la que conviven las marcas actualmente. Una realidad donde todo está influenciado por la globalización, la sociedad de la información es cambiante, las personas son más conscientes y exigentes, el consumidor está más informado y que gracias a las redes sociales que según (Olins, 2015) han transformado la forma en la que funciona y vive el mundo hoy, la relación del consumidor con las marcas también sea transformado. Y ante este contexto de las marcas en continuo cambio, también la percepción interior y exterior de los países y las implicaciones de sus marcas país (Sánchez, 2013) en el entorno político, económico, social y medioambiental está cambiando. Cabe señalar, que de las principales áreas de impacto de una marca país: (Olins, 2015) turismo, comercio o marca made in, importaciones, exportaciones, el nuevo orden del mundo resignifica sobre todo el valor de las marcas made in, haciendo que cada vez sea más importante como vía de protección, desarrollo sostenible y creación de futuro de los países.

Por lo tanto, como ya vimos anteriormente, dentro de este nuevo panorama de las marcas el propósito de los negocios según (Reiman, 2012) no es solo crear valor, sino agregar valor a la vida de las personas, y esto, aplica también a las marcas made in, dado que como explica (Minervini, 2016) antes de promover un producto o un servicio de cierta marca, tenemos que promover, vender la marca país que fabrica el producto, es decir, el Made in.

En este sentido las marcas no solo deben localizar y comunicar su propósito de marca, sino activarlo. Según El estudio Meaningful brands de Havas Media (2019) afirma que “El 84% de los consumidores piensan que las marcas deberían comunicar sus compromisos y promesas, solo un 38% piensan que a día de hoy lo están haciendo”. Un 78% de los consumidores consideran que las compañías deben contribuir a la mejora de nuestra calidad de vida y bienestar y un 77% piensan que las marcas deben estar activamente involucradas en la resolución de problemas sociales y medioambientales

Así, ante la actual sociedad hiperconectada las reglas del juego han cambiado. Según Mañas (2017) “la marca ya no tiene el control sobre la historia contada en el escenario digital. Son los públicos quienes la aceptan, rechazan, interpretan, matizan e implementan”.

Con el marco de referencia expresado anteriormente, esta investigación toma como objeto de estudio la marca Made in Australian Made, Australian Grown, como parte,

en concepto teórico, de la marca país de Australia. Cabe señalar, que la marca país Australia desde 1995 no ha salido del top15 de los principales estudios que se encargan de estudiar el desempeño de las marcas país en todo el mundo. The Legatum prosperity Index, FutureBrand Country Index, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Anholt Ipsos Nation Brands Index. Así, la marca Australian Made, Australian Grown toma relevancia como objeto de estudio, al estar bajo el paraguas conceptual de una las 15 marcas país de referencia del mundo.

Tomando en cuenta la información de expuesta en el apartado de about de la página web de la marca Australian Made, Australian Grown:

El logotipo es el símbolo de país de origen más confiable, reconocido y ampliamente utilizado de Australia, y está respaldado por un sistema de acreditación de terceros, que garantiza que los productos que llevan el logotipo están certificados como 'genuinamente australianos'.

El logotipo de Australian Made, Australian Grown es administrado por Australian Made Campaign Limited (AMCL), una empresa pública sin fines de lucro establecida en 1999 por la Cámara de Comercio e Industria de Australia (ACCI) y la red de cámaras de comercio estatales y territoriales con la cooperación del Gobierno Federal.

Así mismo, la marca de Australian Made, Australian Grown en su página web se auto describe como "un activo de ventas y marketing efectivo para las marcas australianas".

En palabras de Caitlin Blair, Media & Communications Officer Australian Made Campaign Ltd, explica que la marca AMAG fue creada para:

El logotipo Australian Made, Australian Grown fue creado para ayudar a los consumidores a identificar dónde se fabrican y crecen los productos. Si un producto se cultiva o fábrica en Australia, también respalda los empleos locales, la industria y la reinversión en la comunidad local.

Con la información anterior, podemos deducir que el propósito de marca de Australian Made, Australian Grown es: Ayudar a los consumidores a identificar dónde se fabrican y crecen los productos que consume y con ello, contribuir a la generación de riqueza y desarrollo sostenible del país. La forma de llevar a cabo este propósito será ayudando a las marcas asociadas a generar preferencia por productos locales y potenciar la diferenciación ante productos importados.

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si la marca Australian Made, Australian Grown activa su propósito de marca a través de los contenidos emitidos en el perfil que la marca tiene en la red social Facebook.

Los objetivos específicos son:

- Identificar los distintos tipos objetivos de marketing y comunicación de las publicaciones de la marca en su perfil de Facebook.
- Determinar si la temática principal del contenido de las publicaciones activa el propósito de marca de Australian Made, Australian Grown .
- Señalar posibles estudios de caso a partir de los resultados obtenidos.

La metodología está basada en un análisis de contenido sobre las publicaciones emitidas por la marca entre el 1 Mayo al 31 de Octubre del ejercicio 2019 del perfil de Facebook que la marca Australian Made, Australian Grown (AMAG) tiene abierto en dicha red social.

Este análisis está hecho sobre las publicaciones emitidas por la marca en el canal de Facebook al ser el principal canal que tiene la marca en redes sociales según los datos de su comunidad digital. Así mismo, este análisis deja abierta para futuras líneas de investigación el análisis de los tres perfiles más que tiene la marca en las redes sociales; Instagram, Twitter, Youtube.

El análisis de contenido se ha realizado entre los meses de Octubre y Noviembre de 2019.

La muestra del análisis integra las 281 publicaciones que la marca emitió en los últimos seis meses anteriores a la finalización de este análisis. (Tabla 1).

Mes	Número de publicaciones emitidas por la marca.
Mayo	41
Junio	44
julio	45
Agosto	47
Septiembre	46
Octubre	58
<i>Total de publicaciones</i>	<i>281</i>

Tabla 1. Publicaciones emitidas por la marca Australian Made, Australian Grown (AMAG) durante los meses de Mayo a Octubre 2019. Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El análisis revela que los principales objetivos de marketing de las 281 publicaciones analizadas que trabajan en torno a activar el propósito de marca son (Figura 1) generar preferencia y diferenciación, de las 281 analizadas 161 publicaciones están dirigidas a activar el propósito de marca a través de este objetivo. 119 de las 281 publicaciones analizadas están dirigidas a promocionar productos de marcas asociadas, 114 publicación de las 281 publicaciones analizadas trabajan en generar orgullo de pertenencia y 100 publicaciones de publicaciones de las 281 analizadas están dirigidas a generar engagement. El análisis muestra que las publicaciones trabajan con menor intensidad sobre otros objetivos de marketing, 73 publicaciones de las 281 analizadas están destinadas a construir marca Made in, 64 publicaciones de las 281 analizadas están confeccionadas para promocionar la marca AMAG, 41 publicaciones de las 281 analizadas están tiene el objetivo de promocionar productos y servicios propios de AMAG, 19 publicaciones de las 281 analizadas están dirigidas fidelizar socios y solo 11 publicaciones de las 281 analizadas están tienen el objetivo de captar socios.

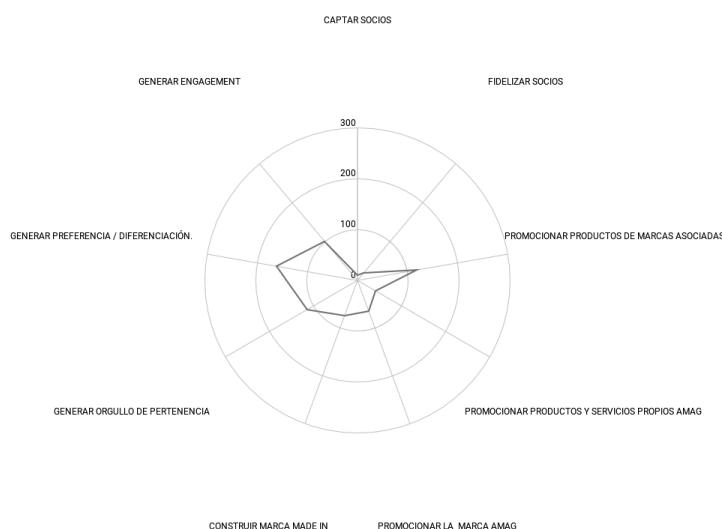


Figura 1. Objetivos de marketing de las publicaciones del canal de Facebook de la marca AMAG.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la activación del propósito de marca a través de los objetivos de comunicación (Figura 2), el estudio muestra que los principales objetivos de comunicación que trabajan las publicaciones analizadas 172 publicaciones de las 281 analizadas corresponden a informar a las personas de productos, eventos y acciones de las marcas asociadas y de la propia marca AMAG, 129 de las 281 publicaciones analizadas están destinadas a inspirar a las personas, 58 publicaciones de las 281 analizadas están dirigidas a educar, 17 de las 281 publicaciones analizadas están destinadas a ayudar a las personas, y solo 10 de las 281 están orientadas a entretenecer.



Figura 2. Objetivos de comunicación de las publicaciones del canal de Facebook de la marca AMAG.

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido del estudio meaningful brands 2019, Havas media.

El análisis también manifiesta que las temáticas del contenido de las publicaciones del canal de Facebook de la marca AMAG (Figura 3) que predominan las publicaciones son las que trabajan sobre el origen y local, de las 281 publicaciones analizadas 270 trabajan esta temática, seguido de 70 publicaciones de las 281 analizadas

que trabajan sobre la calidad, se observa que 67 publicaciones de las 281 trabajan la autenticidad, 51 publicaciones de las 281 analizadas trabajan sobre artesanal / hecho a mano, 47 de las 281 publicaciones analizadas trabajaron sobre las sostenibilidad, 41 publicaciones de las 281 analizadas trabajan sobre tradición y expertise. Así mismo, el análisis, revela publicaciones que trabajan otras temáticas minoritarias como el diseño y la innovación representadas por 20 publicaciones de las 281 analizadas, 18 publicaciones de las 281 trabajan sobre la generación de riqueza, 14 sobre formación y 9 sobre investigación.

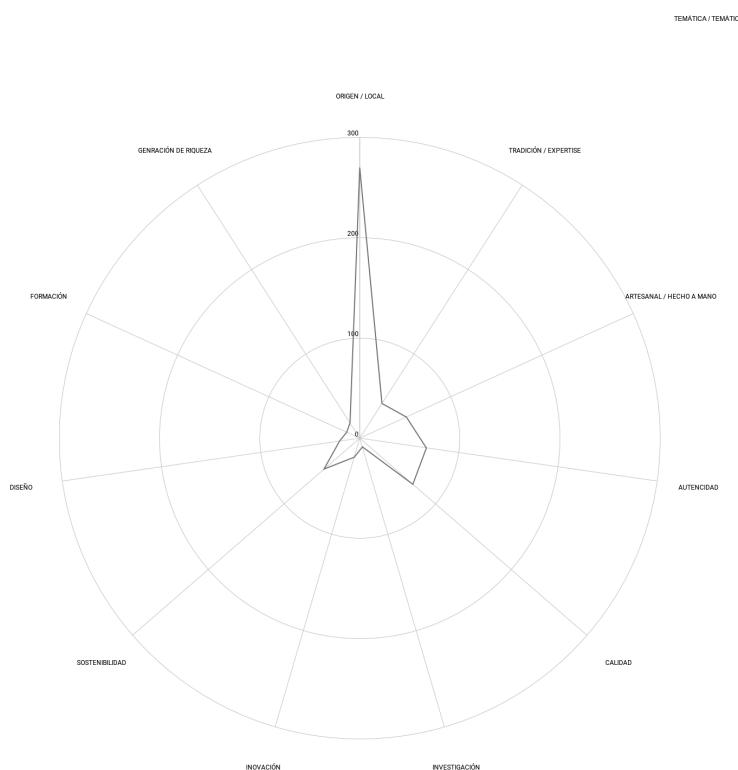


Figura 3. Temáticas del contenido de las publicaciones del canal de Facebook de la marca AMAG.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 3, el análisis de contenido de las publicaciones emitidas por la marca AMAG revela que las principales temáticas en las que se apalancan las publicaciones trabajan sobre el origen y local, seguido de la calidad, la autenticidad, artesanal / hecho a mano, sostenibilidad y tradición o expertise. Estas temáticas, presentan una cierta relación con los objetivos y atributos que

trabaja el contenido semántico y visual de algunas de las publicaciones con más reacciones de las 281 publicaciones analizadas del perfil de Facebook de la marca AMAG como podemos observar en la figura 4.

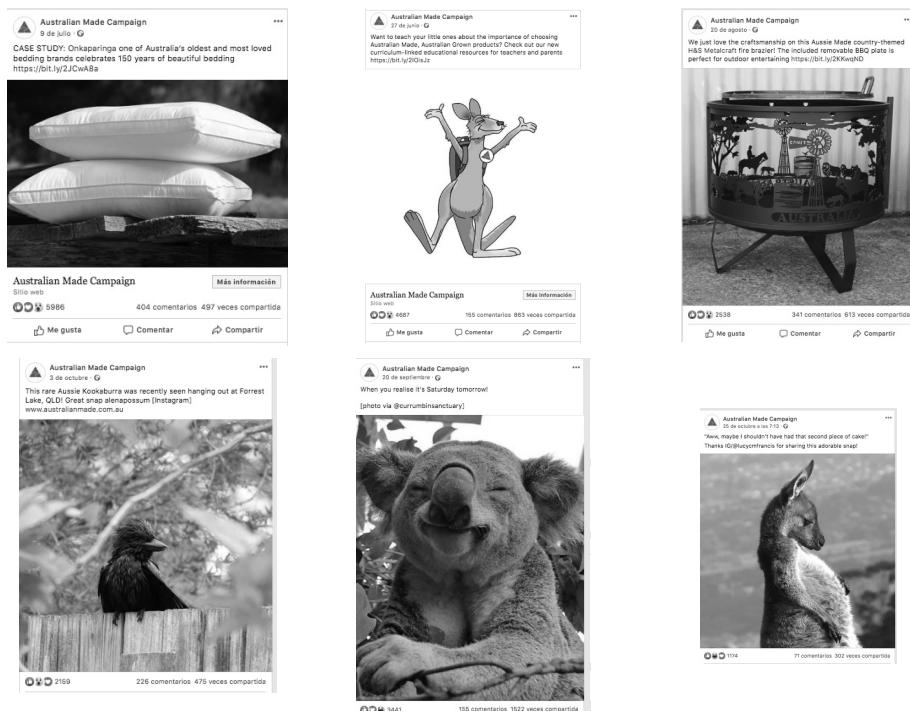


Figura 4. Ejemplificación de algunas de publicaciones con más reacciones del canal de Facebook de la marca AMAG. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El propósito de marca de Australian Made, Australian Grown es activado en las publicaciones de su perfil de Facebook orientando el contenido hacia diferentes objetivos de marketing y comunicación entre los que destacan objetivos de marketing como ya observamos en la figura 1, las publicaciones cuyo contenido tiene como objetivo generar preferencia y diferenciación, promocionar productos de marcas asociadas y generar orgullo de pertenencia. Todos estos objetivos cumplen con la misión de ayudar a las marcas asociadas a generar preferencia por productos locales y potenciar la diferenciación ante productos importados y con ello, contribuyen a activar el propósito de la marca AMAG que quedó enunciado anteriormente como: ayudar a los consumidores a identificar dónde se fabrican y crecen los productos que consume y con ello, contribuir a la generación de riqueza y desarrollo sostenible del país.

Así mismo, los objetivos de comunicación que contribuyen activar el propósito de marca y que manifiesta el análisis fueron los contenidos dirigidos a informar a las personas de productos, eventos y acciones de las marcas asociadas y de la propia marca AMAG, seguidos de aquellos contenidos diseñados semánticamente a inspirar y educar a las personas. Cabe señalar, que los cuotas más bajas como podemos observar en la figura 2, corresponden a publicaciones destinadas a ayudar y entretenir a las personas. Sin embargo, señalar también, que el objetivo de comunicación establecido en el análisis como ayudar a las personas, hace referencia a con contenidos destinados específicamente a ayudar a las personas en su día con contenidos que van más allá del área de acción de la marca y de su sector. Este tipo de objetivo ayuda a las marcas contemporáneas a conectar con su público de una forma útil para generar relevancia y dotar de nuevos significados a la marca ante sus consumidores.

En relación a las temáticas que abordan los contenidos, el análisis evidencia que los temas que predominan en las publicaciones de Facebook la marca AMAG son, el origen y lo local. Esta temática tienen el objetivo de enfatizar atributos que potencien el orgullo de pertenencia en el consumidor. Así mismo, las temáticas de la calidad, autenticidad, artesanal / hecho a mano y contenidos en torno lo sostenible están dirigidos a comunicar el rol de la marca AMAG y de sus asociados con la contribución a la generación de riqueza y desarrollo sostenible del país.

En este sentido, cabe remarcar, que las principales temáticas de la publicaciones analizadas tienen un foco común en sus contenidos, un foco que busca aportar diferenciación y generar preferencia en el consumidor. Así, el análisis realizado, evidencia la existencia de una relación coherente y consistente de las temáticas con los objetivos de marketing y comunicación de las publicaciones como sea manifestado anteriormente. Por lo tanto, este análisis nos demuestra que la mayoría de los contenidos que la marca AMAG emite en su perfil de Facebook contribuyen a activar y transmitir el propósito de marca en sus diferentes publicaciones.

Por último, el presente análisis desea establecer como futuras líneas de investigación realizar el análisis de los perfiles de Youtube, Instagram y Twitter para comparar resultados y correlaciones entre las distintas redes sociales que gestiona la marca AMAG.

Bibliografía

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner: Como la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC.

- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Argentina:La crujía Ediciones
- Havas Group. (2017). Meaningful brands <https://MeaningfulBrands2019.pdf>
- Fischer, D., Kraten, M., & Paul, J. (2019). For the public benefit: Why purpose-driven companies should adopt, pursue and disclose locally supportive tax strategies. *Atlantic Law Journal*, 21, 159-191. Retrieved from <https://bit.ly/2m6quos>
- Futurebrand. (2019). Country brand Index <https://FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Kluger, C. (2001). Pensamiento estratégico. Argentina: Prentice hall.
- Mares Chacón, J. (2010). Metodologías de Investigación. México: McGraw-Hill.
- Mañas-Viniegra, L. (2017). Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1127-1138. DOI: 10.3145/epi.2017.nov.12
- Minervini, N. (2016). Ingeniería de la exportación : La ruta para internacionalizar su empresa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Olins, W. (2003). BRAND. Las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2015). Brand new : La esencia de las futuras marcas. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Minervini, Nicola. (2016) Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa, FC Editorial. ProQuest Ebook Central.
- Porter, M. (1998). Ventaja Competitiva. México: CECSA
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- Quinn, R. E., & Thakor, A. V. (2018). Creating a purpose-driven organization. *Harvard Business Review*, 96(4), 78-85. Retrieved from <https://s.hbr.org/2ku10Wi>
- Reiman, J. (2012). The story of purpose : The path to creating a brighter brand, a greater company, and <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> a lasting legacy. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez, G. J. M., & Zunzarren, H. (2013). ¿Cómo se gestiona una marca país? : Con un centro de inteligencia. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Serafeim, G. (2018, January 16). Facebook, BlackRock, and the Case for Purpose-Driven Companies. Harvard Business Review [web]. Retrieved from <https://bit.ly/2DIH0zI>

Sinek, S. (2011). Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action. Nueva york: Penguin.

Valls, F. (1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGRAW-HILL

Wheeler, A. (2018). Diseño de marcas : Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas (5^a ed., Espacio de diseño). Madrid: Anaya Multimedia.

NUEVOS CRITERIOS/VALORES DOMINANTES EN LAS CREATIVIDADES DE AUTOMÓVILES EN REDES SOCIALES

Gema Bonales Daimiel

Universidad Complutense de Madrid

gbonales@ucm.es

Resumen

En los últimos años valores como la tecnología, ecología, infoentretenimiento, consumo o seguridad han irrumpido con fuerza en el mundo de la automoción. Aunque la inversión de este sector en publicidad ha descendido debido a la crisis económica un 38% desde el 2007, la publicidad en Internet ha crecido un 75% desde 2017 y las marcas son seguidas a través de Redes Sociales por un 81% de los usuarios, según Infoadex e IAB.

El presente artículo aborda un análisis de contenido sobre cuáles son los valores usados en la comunicación por las marcas para influenciar en la toma de decisión de compra de un vehículo. Para ello se han analizado 200 creatividades realizadas en Redes Sociales durante el mes de Junio de 2018.

Palabras clave

Automoción, Internet, redes sociales, comunicación, publicidad del automóvil

1. Introducción

El avance de la tecnología -liderado por el medio Internet- ha provocado una auténtica revolución en el sector de la Publicidad y en la industria en general.

Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que -a tenor de los cambios- los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías (Linz, Riechman y Sempere, 2007, p.297).

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse, sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información. (Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez y Rivero, 2013, p.678).

La incursión de las nuevas tecnologías digitales no sólo ha tenido una gran repercusión en el sector de medios de comunicación, en el que se ha puesto en jaque a las formas tradicionales de información, como son todos los medios basados en el soporte papel -periódicos o revistas-, sino que además desde el 2007, debido también a la crisis económica, ha habido una bajada en la inversión publicitaria, obteniéndose el peor valor en el 2013.

La crisis ha provocado que las marcas y anunciantes midan más el gasto y, con ello, se ha modificado su estrategia de comunicación -un cambio de soportes y bajada de presupuesto-.

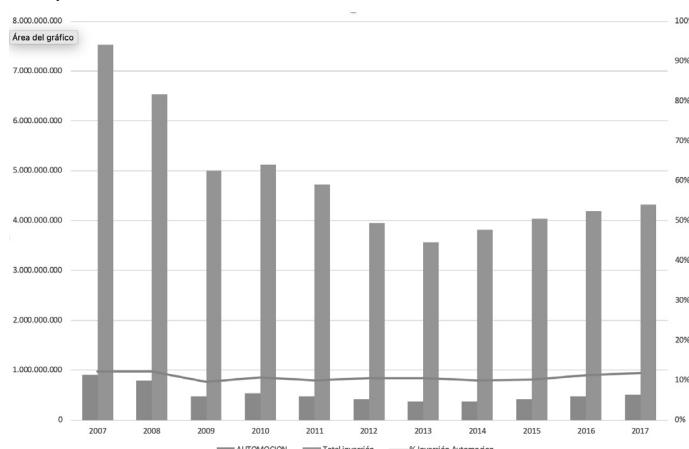


Figura 1. Comparativa de la inversión publicitaria del sector automoción en relación al resto de sectores. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en el gráfico, el sector automoción sigue siendo al que más dinero se destina con un 10% sobre el total. Por tanto, es uno de los sectores estratégicos en España. Siempre ha estado en los primeros puestos del ranking en inversión publicitaria y, como podemos apreciar en la gráfica, aunque se ha reducido la cifra total de gasto en publicidad, la inversión publicitaria en el sector del automóvil se ha mantenido estable. Es decir, el % sobre el total de la inversión publicitaria es similar en estos 10 años.

Se produce un cambio de hábitos y paradigmas en el consumo, y con ello la irrupción de conceptos como el vehículo conectado, la electrificación, la conducción automatizada o la introducción de nuevos materiales y tecnologías, y los cambios en el concepto de la movilidad. Y, como consecuencia de todo esto, la industria del automóvil se ha visto obligada a digitalizar su estrategia de comunicación. En la siguiente figura se aprecia la evolución de la inversión del sector automoción por medios. Aunque cada medio posea unas particularidades, y todos integrados favorezcan la comunicación, Internet es el único medio que ha crecido. En cambio, la televisión pierde bastante atractivo, al igual que las revistas, aunque la compra de coche sea una decisión más racional y este medio se adapte bien por estrategia.

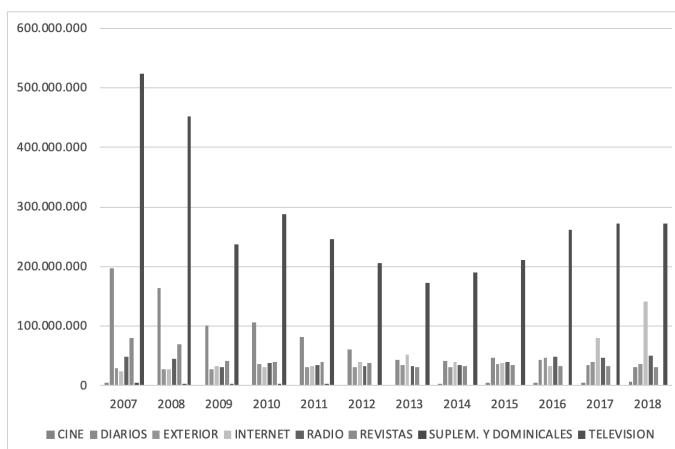


Figura2. Inversión publicitaria del sector de Automoción por tipo de medio. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Amazon, por ejemplo, -que se ha dado cuenta de las posibilidades que ofrece el sector- ya permite la posibilidad de comprar determinados coches a través de su web. Los modelos son escasos, y en ediciones muy limitadas; pero ahí está la posibilidad.

Si bien es cierto que los consumidores no compran coches online, el 86% de ellos realiza búsquedas en Internet antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios. Asimismo, también leen opiniones de

otras personas o influencers del sector. En esta fase de concienciación de marca o brand awareness, la publicidad nativa o discovery desempeña un papel fundamental, puesto que ayuda a los consumidores a conocer marcas y modelos de vehículos que por sí mismos no hubieran buscado (IAB Spain, 2019).

Este medio ha tenido un alto crecimiento desde 2016. Según datos recogidos por Infoadex, la inversión en publicidad en el medio Internet ha crecido un 21% y en el sector automoción ha crecido un 75% desde 2017.

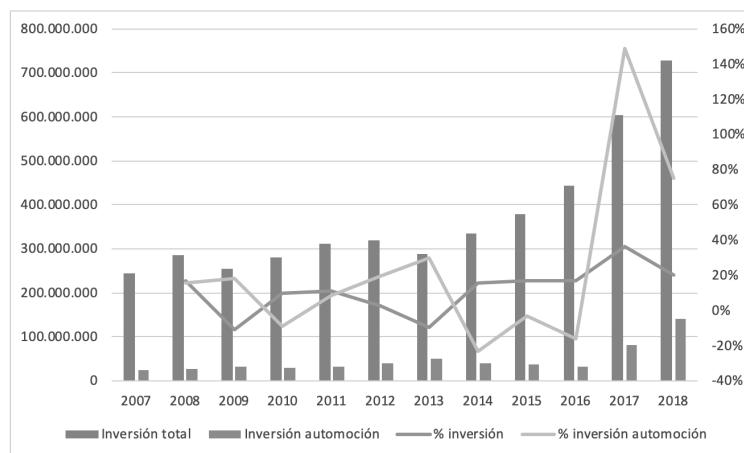


Figura 3. Comparativa inversión publicitaria en Internet. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo.

Internet que, según algunos autores, surgió como un medio de publicidad y en respuesta a la Gran Recesión de 2008- es el medio que más atractivo y cuota de mercado publicitario ha alcanzado en los últimos años, especialmente para los productos de compra más racional y de baja implicación (Del Barrio, Kamakura, W. A. y Luque, T, 2019, p.9). Asimismo añaden que Internet es un medio de alta participación, por lo que es adecuado para productos / servicios de alta participación, y puede ser especialmente adecuado para productos de lujo.

Sissors y Baron (2010) asimismo sugirieron que la publicidad en Internet podía ser efectiva para productos de alto costo como automóviles, servicios de viajes, sistemas electrónicos y servicios monetarios.

Las industrias, y más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder de esta herramienta de marketing y están desarrollando nuevas estrategias e invirtiendo en las redes sociales, convirtiéndose éstas en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque

les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados (Hadadi, K. & Almsafir, M.K, 2014, p. 276).

En los últimos años la tecnología ha irrumpido en el sector de la automoción -campo de innovación constante-, al igual que en otros campos, lo que ha propiciado que el automóvil pase a convertirse de un simple medio de transporte a un espacio cultural y de vida cambiando el estilo de vida de las personas y, con ello, ha cambiado la comunicación. Los vehículos ofrecen funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril, etc. e incluso asistentes por voz, y las grandes marcas lo han incluido en sus comunicaciones como argumentario de venta.

Aunque cada marca intente posicionarse en uno u otro valor a través de su estrategia de comunicación -que incluye una u otra elección de medios-, todas las marcas emplean las redes sociales para lograr cobertura. Por tanto, la presencia de las marcas de coches en las redes sociales es cada vez mayor y cada vez más importante. Porque les permite alcanzar a millones de personas e, incluso, saber sus gustos, aficiones y amigos.

El éxito de las redes sociales -que se han convertido en parte natural de la vida cotidiana de las personas- ha propiciado que se transformen en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque se han convertido en uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Según el informe anual de 2019 realizado por IAB, un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones. Los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Un 55% de los usuarios -sobre todo las mujeres y los menores de 45 años- declaran buscar información de productos en Redes Sociales antes de realizar la compra. El canal para hacerlo es principalmente Facebook. Un 41% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por alguna Red Social y concluye diciendo que el principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender -de ahí que las promociones sean el contenido que más generen las empresas-, seguido de ofrecer servicio de atención al cliente. Asimismo, comenta que disminuye el seguimiento de marcas en Redes Sociales. En 2019 un 72% declara ser seguidor de una marca (vs 81% de 2018) y también se reduce su intensidad: 31% vs 39% de 2018.

Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio”

(Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez y Rivero, 2013, p 680).

El proceso de decisión de compra en el entorno digital es diferente porque los ciudadanos disponen de mayor información y ya no mantienen esa fidelidad clásica a determinados productos, sostenida antes por el desconocimiento de la existencia de otras alternativas (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

La consolidación de la cultura digital lleva asociados unos comportamientos de los ciudadanos que han transformado sustancialmente las formas de relacionarse a todos los niveles y esta circunstancia ha afectado de una manera particular a las formas de consumo. Por eso es necesario adaptar la oferta y los mensajes a los nuevos códigos del mercado y de los usuarios (Gil, p.4).

Debido a este nuevo entorno de comunicación, cada vez es más importante identificar las formas en que las marcas de coche utilitarias se presentan en su dimensión corporativa, las formas en que interactúan con sus seguidores y el contenido que usan en sus redes sociales.

Es importante decir que los medios sociales y sus oportunidades de creatividad son cruciales para proporcionar la plataforma para incrementar la conciencia entre los seguidores, lo que proporciona una cultura creativa que captura la atención (Ulas & Akinci, 2019, p.3). Por lo tanto, las nuevas tendencias relacionadas con la compartición han comenzado a ser el mayor objetivo de los usuarios de las diferentes redes sociales. Crear una experiencia atractiva para los clientes es crucial para crear una ventaja competitiva en Internet por parte de las empresas (Xiao-Wu Wanga, Yu-Mei Caob & Cheol Parkc, p. 477).

2. Diseño y método

El presente artículo aborda una investigación sobre cuáles son los valores clave en las comunicaciones realizadas por las principales marcas de turismos en Redes Sociales, concretamente en Facebook -la segunda red social más empleada por detrás de WhatsApp-. La metodología seguida ha sido la catalogación y clasificación de las creatividades realizadas por las principales marcas de turismos en Facebook en función de los valores que transmiten, en función de las palabras claves empleadas en su descripción y claim.

Concretamente, para realizar el estudio se han seleccionado las cuentas de Facebook de los 10 anunciantes que más invirtieron en publicidad en el medio Internet durante el año 2018: Seat, Peugeot, Citroën, Volkswagen, Ford, Renault, Opel, Nissan, Audi y Kia (ver Figura 4). La investigación ha consistido en el análisis de contenido de 200 creatividades realizadas por estas marcas en Redes Sociales

durante el mes en el que se vendieron más vehículos. Según los datos publicados por ANFAC, en el año 2018 correspondió al mes de Junio. Razón por la cual se ha escogido este mes.

Finalmente, se han escogido 20 creatividades de cada una de las marcas y se ha analizado el mensaje en cada una de ellas con el objetivo de tabular el copy o texto en categorías. Estas categorías están definidas por los siguientes 14 valores: precio, promoción, financiación, potencia, tecnología, ecología, movilidad, confort, garantía, equipamiento, diseño, seguridad, gama y otros.

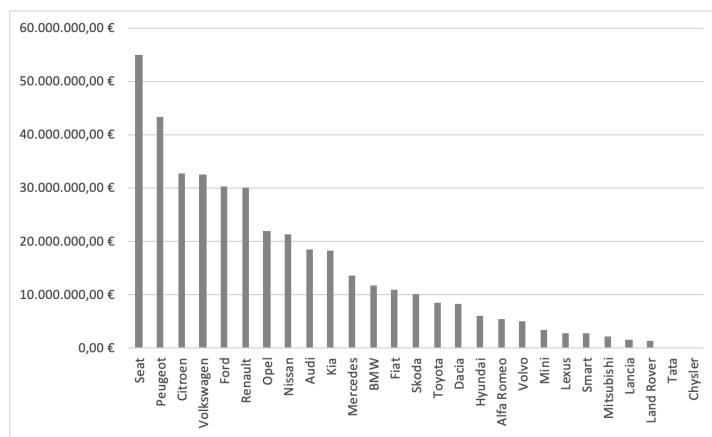


Figura 4.- Inversión en el medio Internet durante 2018. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

El objetivo principal es estudiar el papel de Facebook en la comunicación de las principales marcas de automoción, en cuanto a que forma parte de la estrategia digital de una empresa. Asimismo, se estudiará su capacidad como prescripción publicitaria, analizando su poder de la prescripción en publicidad y cómo se traduce en ventas y cómo afecta a la decisión de compra. Las redes se caracterizan precisamente por esto, por su valor para recomendar y enfatizar. Como objetivo secundario, se pretende analizar el conjunto de valores dentro del conjunto de estrategias comunicativas tomadas por las marcas a partir de los valores clasificados.

Por ello, la hipótesis de partida es la adecuación de la comunicación al medio y soporte. Es decir, la transformación de los esquemas semióticos de la publicidad de automóvil en torno a la tecnología. La hipótesis describe que el sector del automóvil -a través de su comunicación y publicidad- no tiene claro el camino a seguir en esta senda marcada por la tecnología y aún no está preparado para sacar todo el potencial que tiene, pero sí es consciente de la revolución tecnológica y del cambio en los paradigmas de la industria.

Los consumidores acuden a las redes sociales por puro ocio y entretenimiento, ignorando a veces el poder/la capacidad de prescripción de esta red social, hecho que la convierte en un medio especialmente bueno para hacer publicidad.

Para realizar el análisis de la comunicación realizada por las marcas de automoción en el mes de junio se estudian las creatividades únicas realizadas por las marcas escogidas en ese periodo y se escribe el texto en una tabla en Excel para recopilar los detalles de todas las piezas. Una vez realizada la fase de recopilación de datos, se procederá luego a la tabulación por valores.

2.1. Trabajo de campo y análisis de datos

En un primer estadio o fase, se analizan los perfiles de las diez marcas en Facebook en cuanto a diseño e información de la página -número de me gustas y seguidores-, para en una segunda fase analizar el contenido de las publicaciones y ver los conceptos más usados por cada marca en su comunicación.

Para ello se recopilaron las creatividades únicas realizadas en el mes de Junio en la Red Social Facebook por las 10 marcas con mayor inversión realizada en Internet durante el año 2018. Estas marcas son: Seat, Peugeot, Citroën, Volkswagen, Ford, Renault, Opel, Nissan, Audi y Kia.

En un segundo estadio o fase, se procede a analizar la literatura de la publicidad de automóviles para comprobar cuál es el valor que prima por encima del resto. Es decir, cuáles son los conceptos creativos más usados por las marcas en su comunicación. Y estudiar en fase posterior su influencia, eficacia, traducida en ventas de coches.

Ejemplo	Valor que representa
FORD KUGA CON MOTOR ECOBOOST PARA MUCHOS EL MEJOR MOTOR GASOLINA DEL MUNDO POR 17950€	ECOLOGÍA
NISSAN JUKE ARRIESGA EN TODO MENOS EN TECNOLOGÍA	TECNOLOGÍA
SUV 7 PLAZAS PEUGEOT 5008 ENTRA EN UNA NUEVA DIMENSIÓN	CONFORT
RENAULT CAPTUR DESDE 12800€ GAMA CROSSOVER BY RENAULT	GAMA
TU MEJOR DÍA ES CADA DÍA/SEAT ATECA POR 17900€	PRECIO

Tabla 1.- Ejemplos de creatividades categorizadas. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Los objetivos específicos que motivan la elaboración de este trabajo y que se plantean para abordarlo son realizar un análisis del sector automovilístico, de la publicidad y del proceso de compra, así como estudiar la escala de prioridades y hábitos de los usuarios para analizar la importancia atribuida a ciertas características.

En la investigación se aborda cuáles son los valores en los que hace hincapié la comunicación de las marcas y como influye ésta en la toma de decisión de compra de un vehículo actualmente.

3. Resultados

En los siguientes párrafos se recogen los resultados más relevantes del análisis de contenido de las 200 creatividades seleccionadas en los perfiles de Facebook de los 10 anunciantes más importantes en el sector automoción en el medio Internet.

Volkswagen España es la que más “Me gusta” tiene con 34.083.719 “Me gusta” y 34.076.313 seguidores. Le sigue Nissan España con 21.626.897 y con 21.627.304 seguidores. El tercer lugar lo ocupa Renault España con 18.975.069 “Me gusta” y 18.966.979 seguidores. Por el contrario, entre los perfiles analizados, Kia España es la que cuenta con menor número de “Me gusta” y seguidores, contando con la cifra de 377.209 y 370.940 seguidores.

Todos estos perfiles analizados en Facebook son muy parecidos entre sí. Todas las marcas incluyen en su foto de perfil su identidad visual corporativa y en la foto de la cabecera una imagen, en su mayoría, de un modelo concreto. Posiblemente el que cada una de ellas desea promocionar. Sólo aparece el coche, sin personas. El color del coche está bastante relacionado con el color de su logotipo. Seat, por ejemplo, incluye un coche negro; Volkswagen, Peugeot y Ford un coche azul y Citroën blanco.

Kia es la única marca que durante todo el mes tiene en su cabecera una imagen promocional de gama y no la cambia. Solamente 2 marcas de las 10 analizadas incluyen un vídeo en su cabecera: Citroën y Renault. Y aunque la foto de la cabecera es personalizable sólo 3 marcas de las 10 la modifican durante el mes de junio.

En todos los perfiles de las marcas de automóviles analizadas se observó no sólo que había anuncios y vídeos de sus modelos/marcas para propiciar la venta, sino también actividades de ocio dirigidas a entablar una comunicación con el usuario, el cual desempeña un papel competitivo y complementario indispensable en las redes sociales.

La siguiente tabla recoge los resultados más relevantes de los 200 anuncios -creatividades únicas- realizados en la red social Facebook durante el mes de Junio de 2018. En la tabla aparece el porcentaje de participación o inclusión del concepto o valor en las creatividades escogidas.

Cabe destacar que todas las creatividades analizadas emplean uno y, en ocasiones, 2 y 3 de los valores pertenecientes a las 14 categorías establecidas para clasificarlas, pero solo se han clasificado en el valor más relevante que se transmite. Como se aprecia en la Tabla 2 el concepto que mayor número de veces aparece en las creatividades ha sido el precio, le sigue promoción, financiación, tecnología, ecología, confort y garantía, movilidad, gama y otros y por último diseño, seguridad, potencia y equipamiento.

VALOR	PORCENTAJE
PRECIO	33%
PROMOCIÓN	26%
FINANCIACIÓN	10%
TECNOLOGÍA	7%
ECOLOGÍA	6%
CONFORT	3%
GARANTÍA	3%
MOVILIDAD	2%
GAMA	2%
OTROS	2%
EQUIPAMIENTO	1%
DISEÑO	1%
SEGURIDAD	1%
POTENCIA	1%

Tabla 2. Distribución porcentual de creatividades ordenadas por valores. Fuente: Infoadex.
Elaboración propia.

4. Conclusiones

El presente estudio ha arrojado varias conclusiones, que se describen a continuación:

Varios de los anuncios seleccionados emplean 1, 2 y 3 conceptos, haciendo referencia a varias categorías, pero solo se han tabulado en una de ellas, eligiendo la que sobresale o predomina sobre el resto.

En las páginas de Facebook analizadas, se incluyen no sólo contenidos informativos, sino también de ocio, incluyéndose sorteos y concursos dirigidos a crear nuevas formas de llegar a los consumidores y seguidores -engagement-, así como acciones que se realizan a nivel corporativo de la marca, y que se realizan simultáneamente en todos sus perfiles de Redes Sociales, incluidas Instagram y/o Twitter. En todas se cuida mucho la identidad visual corporativa. Se juega con los colores de marca, mismo tono, imágenes usadas en spots, etc.

En los anuncios se muestran imágenes de vehículos principalmente. Los coches son los protagonistas y en un segundo plano queda lo demás. Con frecuencia se incluye un link o enlace para redirigir a la web promocional o Landing Page. Se incluyen en el texto reclamos del tipo: haz clic, busca el tuyo, compra ahora, ver ofertas, buscar concesionario, ver detalles..

El análisis del contenido y los valores que transmiten los diferentes fabricantes de coches arroja una conclusión clara: el valor más relevante está relacionado con el precio y la forma de pago del vehículo. El precio (33%), la promoción(26%) y la financiación(10%) arrojan un 69% de creatividades relacionadas con este tema. A pesar de las grandes inversiones realizadas en otras características como ecología, confort o equipamiento, es el precio y la forma de pago lo que más intentan transmitir a su audiencia de redes sociales.

Los anuncios incluyen en su mayoría el precio y ofertas en un tamaño de texto grande con colores llamativos y fotografías muy atractivas para vender el coche por los ojos.

Los resultados sugieren que la publicidad en Internet es más adecuada para consumidores altamente involucrados y orientados racionalmente, y que Internet debe ser reconocida como una importante alternativa de medios en vista de su preferencia y efectividad en la ejecución de la publicidad.

Queda demostrada la presencia masiva de estas compañías en las redes sociales, al tiempo que se constata la variabilidad extrema del número de seguidores, el tráfico y la naturaleza de la información. La marca Volkswagen es la que tiene más audiencia, con 34 millones de seguidores, mientras que Citroën es la que más publicaciones ha realizado durante el 2018, con un total de 481. Marcas como Seat o Renault son las que incluyen más concursos y sorteos, se nota que van dirigidas a gente joven. Elevado % de participación.

Aunque los usuarios cada vez dan más importancia a aspectos como la seguridad, tecnología o ecología, al final en las comunicaciones en soporte Internet se hace hincapié al precio, a la oferta, a la financiación, que sirve como reclamo o llamada de atención.

Y es que la evolución de la información sobre emisiones y consumo ha mejorado con el tiempo con respecto al tamaño y la ubicación en los anuncios, dichos datos siguen siendo marginales. La publicidad reciente de automóviles no destaca las consecuencias ambientales de los productos ni ofrece consejos a los consumidores sobre hábitos que pueden ayudar a reducir la contaminación o las emisiones.

Como resumen final, se puede determinar que las marcas utilizan las redes sociales como uno de los medios más relevantes a la hora de comunicar sus modelos. Asimismo, los valores más destacados que transmiten son el precio, las promociones y la financiación, todas ellas relacionadas con el importe económico y modo de pago del automóvil.

5. Bibliografía

Del Barrio-García, S., Kamakura, W. A. & Luque-Martínez, T. (2019). A Longitudinal Cross-product Analysis of Media-budget Allocations: How Economic and Technological Disruptions Affected Media Choices Across Industries, *Journal of Interactive Marketing*, Volumen 45, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.05.000>. Estudio Anual de Redes Sociales 2019, IAB Spain.

Gil, J. (2006). Del mundo analógico al digital. Posiciones contrapuestas entre industria cultural y plataformas de usuarios. *Boletín GC* [en línea], 15. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317451009_bgc15-JRGil.pdf

Hadadi, K. & Almsafir, M.K. (2014). The Impact of Online Advertising on Proton Sales among Expatriates in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volumen 129, pp. 274-281. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.03.677>

Linz, M., Riechman, J. & Sempere, J. (2007). Vivir (bien) con menos. Barcelona: Icaria Editorial.

Pérez, J.A, Genaut, A. Meso, K., Mendiguren, T., Maraúri, I., Iturregui, L., Rodríguez, M. & Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº68, 6, pp.676-695. DOI: 10.4185/RLCS-2013-996

Soengas, X.; Vivar, H. & Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 101, pp. 115-124. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y5zkvdnn>.

Ulas, S., & Akinci Vural, Z. B. (2019). Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Luxury Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), e201904. <https://doi.org/10.29333/ojcmt/5723>

Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao, Cheol Park. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media, *International Journal of Information Management*, Volume 49, pp. 475-488, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>.

USO DE FACEBOOK EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU IMPACTO EN EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS

Luis Raúl Magaña Arias

Universidad Complutense de Madrid

di.lrmagana@gmail.com

Ernesto Taborda-Hernández

Universidad Rey Juan Carlos

ernesto.taborda.hernandez@gmail.com

Váleri Codesido Linares

Universidad Complutense de Madrid

valeri@ucm.es

Resumen

El concepto de marketing relacional convierte la fidelización de los clientes en un pilar trascendental a la hora de obtener ventajas competitivas perdurables a largo plazo. El objetivo de esta investigación es analizar el uso que hacen de las redes sociales las empresas que tienen programas de fidelización de clientes, gestionados mediante la red social Facebook. Se seleccionaron dos marcas con programas de fidelización enfocadas en España y dos marcas a nivel global. Los datos se han obtenido en las páginas oficiales de las marcas y programas de fidelización en las publicaciones en Facebook durante el periodo de un año, desde el 1 de septiembre de 2018 al 31 de agosto de 2019. Como conclusiones, destacamos la importancia de mantener los cuatro aspectos generadores de engagement en equilibrio para fomentar la fidelización en la comunidad de consumidores, incluso cuando ello suponga la publicación de incidencias por parte de clientes insatisfechos. Señalamos que las promociones y los descuentos ocasionales no fomentan lealtad por parte de los compradores, por lo que no sería la estrategia más hábil centrarse en ellos exclusivamente, y menos en las redes sociales donde otras estrategias impactan de forma más notable.

Palabras clave

Facebook; programas de fidelización; engagement; marketing relacional; redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo investiga el uso que las marcas hacen de las redes sociales para la gestión de los programas de fidelización de clientes y el impacto que éste medio genera en los mismos. Las redes sociales facilitan el contacto entre marca y cliente, a la vez que potencian la influencia que éstos últimos ejercen sobre la decisión de compra de otros usuarios. Por otra parte, fidelizar consumidores ofrece un retorno de la inversión más elevado que captar nuevos clientes; pese al gran atractivo que indudablemente supone expandir ventas.

Dependiendo del sector, fidelizar clientes cuesta entre 5 y 25 veces menos que atraer nuevos compradores (Reicheld, 2014). De este modo, retener compradores es uno de los principales objetivos de las marcas, y sus programas de fidelización suponen una gran herramienta para este propósito. Comprender el modo en que las marcas están haciendo uso de las redes sociales, y el impacto de los programas de fidelización tienen sobre los clientes desde estas plataformas, resulta relevante en relación a las tendencias en marketing relacional.

Por todo ello, surge la necesidad de incorporar un concepto de marketing que implique a la marca con las necesidades del cliente como objetivo primordial. Es en el marketing relacional de la década de los noventa cuando conceptualmente el vínculo entre el comprador y el vendedor se ve afianzado, junto con la comunicación interactiva intrínseca al mismo y esencial para posibilitar la continuidad a largo plazo (Córdoba, 2016). Simultáneamente, los programas de fidelización de clientes evolucionan, lo que potencia las probabilidades de convertir los comportamientos de los consumidores en patrones de consumo y de vuelta a la marca (Ramírez-Angulo y Duque-Oliva, 2012).

La fidelización de clientes evolucionó en el mismo marketing de enfoque transaccional a relacional. Esta evolución queda manifestada en la definición ofrecida por la American Marketing Association (AMA), cuando en los años sesenta lo definía así: “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (AMA, 1960). Aunque el concepto evoluciona en décadas posteriores, y abarca desde organizaciones sin ánimo de lucro hasta ideas políticas, primaba aún la captación de clientes, pero no realmente su fidelización. De este modo, el rol del consumidor se consideraba anónimo e incluso pasivo.

El concepto de marketing relacional convierte a la fidelización de los clientes con respecto a un servicio, marca o producto, en un pilar trascendental para obtener ventajas competitivas perdurables a largo plazo. De igual modo, el concepto de fidelización del cliente ha contado con una serie de definiciones. Ramírez-Angulo y Duque-Oliva (2012) diferencian principalmente la lealtad comportamental—orientada a las bases de datos y a las transacciones realizadas en los establecimientos—

y la lealtad actitudinal (disposición a la compra, elección, satisfacción y calidad percibida). Jacoby y Kyner plantean el concepto integrador de lealtad en 1973 al considerar las siguientes variables:

- 1) Lealtad comportamental: repetición y frecuencia de consumo.
- 2) Lealtad afectiva: vínculo emocional entre clientes y marcas.
- 3) Lealtad cognitiva: atención en la compra.

Dados los conceptos anteriores, Ramírez-Angulo y Duque Oliva (2012) resuelven que la fidelidad del consumidor hacia la marca quedaría definida como “una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase”. En la definición, se tienen en cuenta los aspectos actitudinales (de comportamiento) y transaccionales (de repetición) en alineamiento con el concepto integrador de Jacoby y Kyner en la década de los setenta.

A mediados de los años noventa, aparece el término “marketing relacional”, que señala la necesidad de extender en la organización al completo una concienciación de marketing continuado, cuyo objetivo principal sea el de empatizar con las necesidades del cliente y potenciar la vinculación estable y permanente con el mismo (Córdoba, 2009). Córdoba resume como el “marketing relacional” renueva las relaciones con los clientes; que ya no se evalúan como una serie de transacciones. Se propone una relación vinculante entre comprador-vendedor, para la cual es imprescindible obtener información tan realista como personal del mismo, así como mantener una comunicación continua e interactiva. De este modo, se fortalecen y afianzan los vínculos que facilitan la fidelización.

Küster (2002) hace hincapié en la necesidad de albergar una comunicación interactiva entre vendedores y compradores en el marco relacional. Con el marketing relacional surge la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que pivoten sobre la fidelización de los clientes. Según Raval y Gronroos (1996), la finalidad del marketing relacional es la de ganar la fidelidad de los clientes y lograr una vinculación sólida y provechosa para ambas partes.

Por otro lado, Sánchez, Fernández y Mier-Terán, recopilaron literatura previa sobre esta temática y separaron las distintas variables para calcular los niveles de vinculación entre usuarios de redes sociales y empresas según los siguientes aspectos: apego afectivo a la marca, implicación del cliente en la red social y la fe depositada en la marca.

El vínculo emocional a la marca es uno de los principales aspectos del engagement, y cuenta con la siguiente definición: “la consecuencia psicológica de un intercambio

o transacción, basado en sentimientos como la identificación, lealtad y afiliación" (Verhoef et al., 2002). La necesidad de pertenencia y reconocimiento vincula al consumidor a la marca (Bansal et al., 2004) y motiva la continuidad de la relación entre consumidor y empresa.

De este modo, la lealtad de los consumidores hacia una empresa o marca es directamente proporcional a la satisfacción motivada por los aspectos mencionados, relacionados con emotividad y necesidad de permanencia, identificación etc. Se fortalece, de esta forma, el vínculo consumidor-marca y se motiva la lealtad de los clientes. El objetivo principal de esta investigación es el de estudiar el impacto que las redes sociales pueden tener como herramienta para mantener y potenciar la fidelidad de los clientes.

2. METODOLOGÍA

Los objetivos planteados en esta investigación se centraron en analizar el uso que hacen de las redes sociales las empresas que tienen programas de fidelización de clientes gestionados por medio de la red social Facebook.

Se realizó un estudio comparativo entre marcas del mismo sector, específicamente de servicios o productos y enfocados en el mismo mercado una con presencia internacional y otra solo en España elaborando un cuadro de análisis. Se seleccionaron dos marcas con programas de fidelización con usuarios comunidades sociales enfocadas en España y dos marcas a nivel global.

Se identificaron 32 programas de fidelización diferentes, por 37 empresas, debido a que algunas empresas comparten programas de fidelización porque pertenecen al mismo grupo empresarial. Se identificaron las categorías dentro del CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) que corresponden a esos sectores y se identificaron y eligieron las dos empresas con comunidades dirigidas al mercado español. Las elegidas han sido:

Club Vips, de Grupo Vips, que conglomera diversas marcas como Vips, Starbucks, TGI Friday, Ginos, entre otros. Tienen un solo programa de fidelización dirigido a todos los clientes de las diversas marcas del grupo que posee 400 locales.

Grupo Eat Out, que cuenta con marcas como Pans & Company, Ribs, y algunos de los restaurantes Rodilla. Cuenta con 626 locales. Posee un programa de fidelización para cada marca.

NH hotel group con su programa NH reward. Se consideró el prestigio del programa debido a que recibió un reconocimiento en el año 2019 por parte de los premios de mayor autoridad en programas de fidelización, los Freddie Awards.

Cadena de hoteles Marriot y su programa Bonvoy y es un referente a nivel mundial dentro de los programas de fidelización, fue reconocido como el mejor del mundo en el año 2019 de acuerdo también con los premios más prestigiosos de fidelización en el sector de viajes, los Freddie Awards.

Se seleccionaron variables de medición que corresponden a cada uno de los beneficios que impulsan el engagement de las redes sociales, de modo que al medirlos se podría obtener una aproximación o referencia del grado de involucramiento, compromiso y lealtad de los usuarios.

Beneficio	Variable	Descripción
Funcionales	Frecuencia de posteos	<i>Publicaciones en promedio por día</i>
	Atención a clientes	<i>¿Cuenta con toda la información de contacto disponible?</i>
	Contestación de mensajes	<i>Tiempo de contestación de mensajes privados</i>
	Contestación de Comentarios	<i>Ratio de contestación de comentarios en posteos</i>
Sociales	Interacciones	<i>Cuántas interacciones se han realizado con la página y de qué tipo</i>
Psicológicos	Sentimientos	<i>¿Qué tipo de reacciones se generan los usuarios?</i>
	Invitación a Eventos	<i>¿Se promueven prácticas de integración?</i>
Hedónicas	Dinámicas	<i>¿Se realizan dinámicas y actividades especiales para Facebook?</i>
	Concursos	<i>¿Hay concursos dónde se determine un ganador?</i>
Económicas	Descuentos / Promociones	<i>¿Se promueven descuentos y/o promociones?</i>

La información se recolectó de las publicaciones en Facebook en cada una de las páginas oficiales de las marcas y programas analizados del día 1 de septiembre de 2018 al 31 de agosto de 2019, siendo la fecha de consulta el día 6 de septiembre de 2019. En el caso de NH Rewards, Tu & Pans, Tu & Ribs y Mi Rodilla que sus comunicaciones se publican a través de las redes sociales generales de la marca, solamente se consideraran las publicaciones relacionadas con los programas de fidelización.

Además de los datos obtenidos de cada página de Facebook, se utilizaron las herramientas LikeAnalyzer y RivalIQ para conocer dos variables: el porcentaje de respuesta de contestación así como el cálculo de engagement que cada una de estas herramientas otorgan. El resultado del engagement lo calculan de la siguiente forma: “dividiendo el PTAT (People Talking About This) de la página con el número total de ‘Me gusta’ de la página”, siendo el PTAT el resultado de todas las interacciones de la página: “Me gusta” de la página, publicar en la página, dar “Me gusta” a una publicación, comentar en una publicación, compartir una publicación, responder una pregunta, mostrar interés en un evento de la página, mencionar a la página, escribir una reseña en la página. En resumen, lo calculan dividiendo todas las interacciones que generan los usuarios entre la cantidad de personas que “les gusta” la página.

Adicionalmente, se generó un cálculo propio de engagement basado en las recomendaciones del sitio especializado Metricool (metricool.com) y qué sigue la siguiente fórmula:

La fórmula representa el porcentaje de usuarios que han realizado alguna interacción entre con otros que vieron las publicaciones.

$$\frac{\text{de Fans}}{N^{\circ} \text{ de Fans}} \frac{N^{\circ} \text{ Me Gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Compartidos}}{N^{\circ} \text{ de Fans}} \times 100$$

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se han obtenido en las páginas oficiales de las marcas y programas de fidelización en las publicaciones en Facebook entre los días 1 de septiembre de 2018 al 31 de agosto de 2019, siendo la fecha de consulta el día 6 de septiembre de 2019. En el caso de NH Rewards, Tu & Pans, Tu & Ribs y Mi Rodilla que sus comunicaciones se publican a través de las redes sociales generales de la marca, solamente se consideraran las publicaciones relacionadas con los programas de fidelización.

Empresa	Programa	Usuario	Nombre de Página	URL Web
NH Hotel Group	NH Rewards	@NH.Hotels.ES	NH Hotels	https://www.facebook.com/NH.Hotels.ES/
Marriot	Bonvoy	@marriottbonvoy	Marriott Bonvoy	https://www.facebook.com/marriottbonvoy/
Grupo Vips	Club Vips	@CLUBVIPS	CLUB VIPS	https://www.facebook.com/CLUBVIPS/
Eat Out	Tu &Pans	@pansandcompany	Pans&Company	https://www.facebook.com/pansandcompany/
	Tu & Ribs	@ribsoriginal	RIBS - True American Barbecue	https://www.facebook.com/ribsoriginal/
	Mi Rodilla	@rodilla.sandwiches	Rodilla Sándwiches	https://www.facebook.com/rodilla.sandwiches/

4. RESULTADOS

Tabla resumen de datos recogidos

Tabla 1. Resumen de datos recogidos.

	NH Rewards	Bonvoy	Club VIPS	EatOut			
				Total	Tu & Pans	Tu & Ribs	Mi Rodilla
Seguidores	241,624	3,749,534	309,201	242,549	80,887	38,433	123,229
Nº publicaciones	19	28	16	8	3	2	3
Frec. posteos diaria	0.08	0.14	0.07	0.03	0.01	0.01	0.01
Atención a clientes							
Teléfono	Sí	Sí	Sí	Según marca	No	No	Sí
Web	Sí	Sí	Sí	Según marca	Sí	Sí	Sí
Email	No	No	Sí	Según marca	No	No	Sí
Domicilio	No	Sí	Sí	Según marca	No	Sí	No
Mensajes Privados							
Auto-respuesta	No	Sí	No	No	No	No	No
Tiempo de respuesta	44 min.	83 min.	Un día	Según marca	2 min	S/R	S/R
Comentarios	37	2,948	138	65	11	3	51
Contestación	53.0%	67.0%	44.0%	Según marca	100%	100%	0%

Según las variables estudiadas con respecto al beneficio funcional, se puede observar que Club Vips tiene el doble de publicaciones que las páginas del grupo Eat Out. Sin embargo, las 16 publicaciones de Club Vips resultan escasas durante un año, especialmente si tenemos en cuenta que se trata de una página dedicada exclusivamente a los usuarios del programa de fidelización y del sector de la restauración donde la frecuencia de consumo puede ser alta e impulsiva.

En los mensajes privados existen grandes áreas de oportunidad para ambos grupos. En Club Vips, contestan el día siguiente en dos pruebas distintas realizadas. En el caso del grupo Eat Out, sus marcas Rodilla y Ribs nunca contestaron los mensajes privados enviados. La cantidad de publicaciones relacionadas con información funcional en Club Vips es un 53,3% y en las publicaciones del grupo Eat Out son del 37,5%. Ambas solo tienen como objetivo comunicar las funciones de la app mediante la que se manejan los programas de fidelización.

Al igual que la comparativa anterior, las variables de beneficio funcional en los grupos hoteleros NH Rewards y Bonvoy expresados en la tabla de análisis propuesta revela que Bonvoy realizó más publicaciones que NH Rewards, presentando una frecuencia de 0,14 publicaciones diarias, una cada 7 días, en comparación con NH Rewards que realizó una publicación cada 13 días.

En cuanto a los datos de contacto, llama la atención que ninguno cuenta con un correo electrónico disponible para quejas, dudas o aclaraciones. De hecho, ninguno de los cuatro grupos cuenta con un correo para tales fines, lo que hace pensar que no están dispuestos a atender al usuario de manera directa por correo electrónico.

En cuanto a los mensajes privados desde las redes sociales, NH Rewards no tiene mensajes de autorespuesta configurados, pero sus operadores responden con más rapidez que el de Bonvoy, casi en la mitad del tiempo. Esto es un punto relevante a nivel funcional, pues como usuario, es el primer canal de contacto que se intenta usar si hace falta resolver alguna duda respecto al programa dentro de la red social.

La cantidad de publicaciones relacionadas con información funcional respecto al total de publicaciones es escasa, siendo nula en NH Rewards y apenas un 7,1% de las publicaciones en Bonvoy están encaminadas a satisfacer esta necesidad.

A pesar de la baja cantidad de publicaciones de tipo funcional, parece que en esta categoría ambos programas satisfacen adecuadamente las expectativas de los usuarios. No se identificó ningún comentario negativo respecto al tema funcional, tampoco parece afectar el hecho que en NH Rewards use la red social de la marca en general para comunicar los temas relacionados con el programa.

Interacciones							
Reacciones	729	4,577	681	1,567	376	14	1,177
Me Gusta	96.7%	86.1%	93.8%	78.8%	94.9%	100.0%	73.4%
Me encanta	3.3%	7.9%	4.4%	19.4%	3.2%	0.0%	24.8%
Me divierte	0.0%	0.8%	0.4%	1.3%	1.1%	0.0%	1.4%
Me asombra	0.0%	0.8%	0.1%	0.4%	0.5%	0.0%	0.4%
Me entristece	0.0%	0.6%	0.0%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%
Me enfada	0.0%	3.9%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Comentarios	37	2,948	138	65	11	3	51
Compartir	53	3,843	78	62	17	0	45
Eventos	0	1	0	0	0	0	0

Tabla 2. Datos recogidos/Interacciones

Las variables de beneficio social y psicológico se agruparon debido a que se manifiestan a través de interacciones entre los usuarios y marca o entre usuarios, aunque en menor medida. Llama la atención el 19,4% de “Me encanta” que poseen las publicaciones de Eat Out, son dadas en Rodilla.

En Club Vips existen reacciones de “Me enfada” que provienen de quejas de operación o técnicas del programa de fidelización como promociones no aplicadas o puntos sin acumular, por lo que los usuarios aprovechan el canal para expresar sus reclamaciones. No existen publicaciones de ninguno de los dos grupos que estén dedicadas a satisfacer este tipo de necesidades ya que no fomentan el sentido de pertenencia, relación y confianza con la comunidad.

En el grupo Eat Out las publicaciones más exitosas son las de Rodilla donde se promociona un sorteo a Miami. Estos concursos generan la mayor cantidad de posteos y reacciones de “Me encanta” de la comunidad y del grupo. Por lo que existe una oportunidad importante para las marcas dentro de este rubro. En Club Vips no hay publicaciones de concursos o dinámicas que generen ganadores.

En este caso se agruparon las variables de beneficio social y psicológico porque las dos se expresan por medio de interacciones entre los usuarios y marca o entre usuarios.

Se debe resaltar el porcentaje de “Me encanta” que obtienen las publicaciones de Bonvoy y que asciende al 7,9%, más del doble que NH Rewards en este rubro. Por otro lado NH Rewards solo ofrece reacciones positivas en sus publicaciones, no hay ningún “Me entristece” ni “Me enfada”, lo que sugiere que sus seguidores solamente se manifiestan cuando hay que reaccionar positivamente respecto a temas del programa de fidelización o que ocultan las reacciones negativas. Esto pudiera estar influenciado en la medida en que no todos los seguidores de la página son usuarios del programa.

Existe un porcentaje de 3,9% de reacciones de “enfado” de los seguidores de Bonvoy. Estos enfados son consecuencia de quejas o inconvenientes operativos del programa, como la falta de acumulación de puntos, bajas que no se realizan del newsletter, cambios de nivel de socio que no realizan, entre otros. Es la forma en que los usuarios expresan a la marca y a la comunidad las fallas operativas del programa. Pese a tratarse de un porcentaje menor, tiene una relevancia importante pues son los comentarios y reacciones que aparecen en las primeras posiciones los que generan una alta visibilidad de estas reacciones y comentarios negativos.

Tipo Comunicación	0.0%	7.1%	53.3%	12.5%	100.0%	0.0%	0.0%
Funcional	0.0%	7.1%	53.3%	12.5%	100.0%	0.0%	0.0%
Económico	38.9%	35.7%	20.0%	37.5%	0.0%	50.0%	0.0%
Hedónico	55.6%	28.3%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Psicológico	0.0%	21.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Social	5.56%	7.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabla 3. Datos recogidos/Tipos Comunicaciones

Engagement							
LikeAnalyzer	1.0%	1.0%	1.0%	NA	0.0%	5.0%	56.0%
RivalIQ	2.0%	0.002%	0.02%	NA	0.9%	0.1%	5.0%
Propia	39.8%	58.7%	38.5%	77.6%	55.5%	5.2%	114.7%

Tabla 4. Datos recogidos/Engagement

En las variables de beneficio económico, el porcentaje de publicaciones que Club Vips realiza promocionando descuentos es del 20%. Difunden los descuentos que se pueden obtener participando en el programa de fidelización. En el grupo Eat Out solo se registró una publicación comunicando algún descuento o promoción, en específico un poste de Ribs regalando 12 al afiliarse al programa de fidelización mediante la app de la marca. En ninguno de los dos casos se muestra un impacto sobresaliente dentro de las páginas de las redes sociales.

Según las herramientas web LikeAnalyzer y RivalIQ las páginas de Eat Out tienen un mayor índice de engagement que la de Club Vips. Sin embargo, estas herramientas no filtran las publicaciones que tienen que ver con los programas de fidelización y las de otros tópicos de la marca, ni tampoco ponderan las interacciones según el nivel de compromiso por parte del usuario. En la fórmula planteada en la metodología, se contrasta el resultado de las herramientas. Aunque es oportuno indicar que el alto índice que posee el engagement de Eat Out lo produce Rodilla, en este caso puntual ha sido fomentado por el éxito de las publicaciones referentes al sorteo de Miami.

En el caso de las publicaciones de Bonvoy, las de tipo psicológico y social están bien manejadas, enfatizan el sentido de pertenencia a la comunidad expresando exclusividad por medio de vídeos alusivos a los eventos sociales y de pertenencia que los usuarios del programa pueden visionar. Esta categoría de publicaciones representa el 28.5% del total de lo que se publica, Bonvoy publica los principales eventos en la página.

Más de la mitad de las publicaciones realizadas por NH Rewards son de un concurso para los usuarios de Facebook en el que se puede llegar a ganar 250 € en puntos y por participar se otorgaban 10 € al publicar la fotografía de su ciudad favorita. Esta promoción es la causa del alto porcentaje de reacciones positivas en NH Rewards.

En Bonvoy, 1 de cada 3 publicaciones están relacionadas con la satisfacción de necesidades hedónicas de sus clientes. La mayoría son dinámicas de subastas con los puntos acumulados. En ellas se pueden adquirir experiencias exclusivas como visitas a la fábrica de Mercedes Benz o asistencias a eventos especiales como cenas con chef con estrellas Michelín. Estos premios resultan muy llamativos: al llevar a cabo una relación entre los “Me gusta” recibidos en estas publicaciones, podemos observar que presentan un mayor porcentaje en referencia a los otros tipo de mensajes.

NH Rewards y Bonvoy tienen un porcentaje similar de publicaciones relacionadas con el programa y que transmiten información de descuentos o promociones a la comunidad; siendo un 38,9% para NH Rewards y 35,7% respectivamente. NH Rewards promueve descuentos con la afiliación, mientras Bonvoy se centra en promociones como ofrecimientos de tarjetas de crédito sin comisión o descuentos por pre-venta en eventos. Cabe destacar qué en ninguno los casos, las publicaciones de este tipo sobresalen por sus reacciones positivas; parecen no generar tanta emoción en los usuarios como las promociones más hedónicas.

Respecto al engagement, las mediciones identifican a la página de NH con mayor índice del mismo que la de Bonvoy. Sin embargo, cabe destacar un par aspectos. El primero sería que, en NH, las herramientas no pueden aislar las publicaciones de NH Rewards de otros reglones de la marca. Como segundo punto a resaltar, no ponderan o ni le dan mayor peso visual o de contenido a las interacciones que implican un mayor nivel de compromiso por parte del usuario.

La fórmula propia planteada sí considera estas dos observaciones y posiciona a Bonvoy con un porcentaje de engagement mayor que NH Rewards.

5. Conclusiones y Discusión

Este trabajo ha tenido en cuenta los aspectos que generan la vinculación comprometida de los consumidores en las redes sociales. Éstos son de índole psicológica, funcional, hedónica y social. La investigación pone de manifiesto que las necesidades de naturaleza hedónica son aquellas que motivan reacciones positivas con mayor reincidencia y superan a las que tienen relación con las necesidades de índole económica.

Club Vips y Bonvoy cuentan ambas con páginas de Facebook dedicadas a sus programas de fidelización en exclusiva, y generan oposición y quejas por parte de la comunidad —lo que no ocurre con páginas que no gestionan sus programas de fidelización en exclusividad. Aunque parezca negativo para la marca, también demuestra su eficacia ya que el propósito de estas páginas es el de facilitar el canal de comunicación. Aunque no negamos que en ello existan resultados negativos para la marca, la eficacia de su cometido es indudable y facilita una vía tanto de comunicación como de interacción con los clientes. De este modo, también presenta una oportunidad única para que la marca demuestre sus destrezas, solucionando las incidencias de los usuarios y trasmitiendo los actos de las mismas de manera pública y directa; lo que generaría mayor confianza en los usuarios al verse atendidos y resueltos por la empresa.

Tras llevar a cabo el análisis, observamos que las empresas que han logrado un mayor nivel de engagement son Rodilla, Bonvoy y Eat Out. En la primera, el engagement viene dado por el flujo de mensajes hedónicos y centrados en una promoción particular. Aunque Rodilla logre mejores resultados que Bonvoy, el compromiso de los clientes de éste demuestra mayor grado de vinculación. Rodilla fomenta las reacciones de los usuarios accionadas por la novedad de las promociones. En el caso de NH Rewards, la interacción viene dada anticipación a un concurso próximo.

Resulta importante mantener los cuatro aspectos generadores de engagement en equilibrio para fomentar la fidelización en la comunidad de consumidores, aunque ello suponga la publicación de incidencias por parte de clientes insatisfechos. Estos conflictos vienen generados por una relación cliente-marca establecida y real ya que, de otra manera, los usuarios no entablarian diálogo.

Es un hecho que las promociones y los descuentos ocasionales no fomentan lealtad por parte de los compradores, por lo que no sería la estrategia más hábil centrarse en ellos exclusivamente. Al menos sería así en las redes sociales, ya que los aspectos psicológicos, sociales y hasta funcionales impactan de forma más notable.

Se ha registrado una frecuencia en las publicaciones de una vez a la semana, y también se ha echado en falta un mejor aprovechamiento en la personalización de los anuncios y mensajes. Bonvoy destaca ligeramente en este aspecto, pero

aún habría posibilidad de mejora si se centrara en los perfiles particulares de los usuarios y atendiera a sus intereses o gustos, y tuviera en cuenta la localización de éstos, así como la edad y otras posibles variables.

Entre las limitaciones que ha presentado la investigación, encontramos los factores cualitativos ya que el trabajo se centra sobre aspectos cuantitativos. La experiencia de uso podría ser unas de estas variables a observar el impacto que el contenido de las publicaciones ejerce sobre los usuarios y su influencia sobre la marca y la comunidad que la sigue. Por otro lado, podría resultar provechoso conocer el punto de vista de los usuarios sobre las redes sociales de los programas de fidelización para comprender su experiencia a diferentes niveles: emocional, funcional, etc.

De igual modo, para hallar el grado de fidelización de una manera precisa, podría ayudar considerablemente el tener en cuenta variables como la interacción real con los consumidores y su participación en las dinámicas empleadas, la popularidad de los eventos de marca, la satisfacción del consumidor, etc. Estas son algunas de las variables halladas en la gestión de los programas de fidelización a través de las redes sociales, y que podrían establecer el grado de fidelización que se logra con ellas en el mundo físico.

6. Referencias

- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado el 20, noviembre, 2019 de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S. (2004) A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 234-250.
- Cordoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Administración*, 5, pp. 6-13.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-9. Doi: 10.2307/3149402
- Kuster, B. (2002). La venta relacional. Madrid: ESIC.
- Ramírez, J., Duque, O., Edison, J., Rodríguez, R., Alberto, C. (2012). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15 (24), pp. 141-163.
- Raval, A., Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reicheld, F (2014) Prescription for cutting cost. Loyal relationships. Bain & Company. Boston, USA

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN PROGRAMAS CULTURALES DE TVE: TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Mireya R. Carballeda Camacho

Universidad de Málaga

mcarballeda@uma.es

Estefanía Cestino González

Universidad de Málaga

ecastino@uma.es

Resumen

La máxima de la televisión desde sus inicios ha sido la de formar, informar y entretenir. Pero en la era digital son pocos los programas culturales que se encuentran en la parrilla de las cadenas de televisión en nuestro país, siendo la 1 de Tve y la 2 (de Tve también) las que cuentan con programas de este tipo en su programación.

Uno de estos programas es Metrópolis, emitiéndose desde abril de 1985, que se ha adaptado a la nueva forma de consumo televisivo e interacción con los usuarios. Otro programa es Cámara abierta 2.0, y el tercero, es Órbita Laika, programa que se emite en el prime time de La2 desde hace cinco temporadas.

El objetivo de esta investigación es analizar y comparar la red social Twitter de estos programas para conocer cuál es el grado de interacción con los espectadores.

Para ello, se usarán las herramientas Whotwi y Twitonomy para contabilizar el número de tweets y las interacciones con éstas (retweet, me gusta, comentarios...) analizando el contenido de los 50 más populares.

Palabras clave

Redes sociales, programas culturales, twitter

1. INTRODUCCIÓN

Los programas de divulgación cultural y científica suelen tener una cuota de pantalla (share) bastante inferior que los programas de entretenimiento. Sin embargo, hay que destacar que a pesar de que estos datos de audiencia estén por debajo de la media de otros formatos, encontramos que las vidas televisivas de algunos de estos programas culturales tienen una carrera muy longeva, llegando incluso a perdurar más en el tiempo que otros programas de entretenimiento. Este es el caso del programa de televisión Metrópolis, que lleva en antena 25 años. Es por esto que se ha querido averiguar de qué forma este programa se ha adaptado a la nueva forma de interacción con el espectador, analizando su audiencia social y la forma en que se relacionan con sus espectadores.

Para este estudio nos planteamos una serie de cuestiones a las que se pretende dar respuesta mediante un análisis de contenido. Las cuestiones que nos planteamos son las siguientes: ¿son realmente estos programas interactivos?, ¿cuál es la finalidad de sus interacciones? ¿Qué factores influyen para que sus Tweets sean populares? ¿Su contenido es original?

Según Campos-Freire (2013) “tratar de estar presente en todas las plataformas posibles de difusión y sobre todo en Internet” (p.26), es una preocupación de la Televisión pública europea del sXXI.,

Las plataformas sociales ofrecen herramientas para la interacción que permiten visualizar y fortalecer a los medios de comunicación. (Galarza & Romero 2017). Un claro ejemplo de estas plataformas es la red social Twitter, que permite mediante el análisis de contenidos de los tweets obtener información sobre los mensajes que más gustan a la comunidad, los que más se comparten y aquellos que más interacción generan. Autores como Fernández-Gómez & Martín-Quevedo (2018) analizan lo que más valora la audiencia social de una marca audiovisual y llegan a la conclusión que es el poder relacionarse con la misma. De este hecho destacamos la importancia que tiene la interacción para hacer partícipes al público. Para ello, sirven diversas estrategias que incremente la participación de los espectadores y seguidores, tales como: hacer uso del humor o del suspense, plantear cuestiones, incluir recursos como vídeos, fotografías, memes, o incluso, “contratar referentes en las redes sociales que actúen como prescriptores del programa para estimular la conversación” (Rodríguez y Saavedra, 2016, p.32). Como explican Fernández-Gómez & Martín-Quevedo (2018) “Cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales, mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva” (p.1293). Estudios como los Gómez-Aguilar, Paniagua-Rojano & Farias-Batlle (2015), analizan que los programas más comentados en las redes sociales son los de ficción, entretenimiento y deportivos.

La finalidad de este estudio es averiguar la forma en que un programa de divulgación se relaciona con sus espectadores. El objetivo principal que se plantea es analizar la interactividad de la cuenta de Twitter de @metropolis_tve. Y como consecuencia, comparar esa interactividad con @camaraabierta y @orbitalaika_tve, programas también de divulgación que se emiten en la misma cadena.

Las funciones de la televisión pública desde sus inicios ha sido la de “informar, formar y entretenir” (Badenes, 2009, p.3). Pero desde hace bastante tiempo la labor formativa ha sido relegada a otros medios, dejando la parrilla televisiva carente de contenido formativo. Sin embargo, existen programas de esta categoría que perduran en el tiempo ocupando un hueco en la programación de su cadena, siendo este el caso del objeto de estudio de la presente investigación: Metrópolis. Programa que lleva emitiéndose ininterrumpidamente desde hace 25 años, por lo que ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumo televisivo amoldándose a la manera en que el público se relaciona con el programa.

Se ha querido comparar este programa con otros dos de divulgación que se emiten en la misma cadena (la 2 de TVE) pero en diferente horario para ver si este hecho influye de alguna forma en la audiencia social de estos programas. Uno de ellos, Cámara Abierta, elegido por cumplir 10 años en antena y el otro, Órbita Laika, se emite desde hace 5 temporadas (relativamente joven en comparación con los otros dos programas objeto de estudio), pero lo hace en prime time, por lo que podría influir en la forma de interacción con el público.

2. DISEÑO Y METODO

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua-Perosanz, 2009, p.75). Es por ello que este estudio presenta una metodología mixta, en la cual se combina y complementan una metodología cuantitativa para el análisis del número Tweets, retweets, y Likes y una metodología cualitativa siguiendo los pasos de Piñuel (2002) para el análisis de contenido, y la metodología empleada en los estudios de Gómez y Paniagua (2014) para analizar el tema y tono de los Tweets publicados en cada una de las cuentas oficiales de los programas de televisión objeto de estudio.

Para realizar esta investigación se han analizado las cuentas de Twitter de tres programas de divulgación que se emiten en la actualidad en La 2 de Televisión Española. Metrópolis es un programa semanal sobre cultura y arte contemporáneo que se emite por La 2 de TVE desde hace 25 años. A lo largo de todo este tiempo (algo más de 1000 capítulos) se ha mantenido el formato original: un programa temático sin presentador de 25 minutos de duración. “Se ha convertido en un punto de referencia obligado para todos aquellos inquietos por seguir las últimas

tendencias en el campo de la creación artística" (Web RTVE, 2019). Cámara Abierta trata sobre cultura en red e innovación y lleva en antena 10 años. Es un programa dedicado a internet como plataforma de información, creación y comunicación. Y Órbita Laika es un programa de divulgación científica que se emite desde hace 5 temporadas. Apuesta por el "science show", con una mayor presencia de elementos visuales que permite no solo hablar de ciencia, sino mostrar la ciencia.

Se delimita y contabiliza la muestra de nuestro estudio en los 50 Tweets más populares para cada uno de los programas a analizar desde el inicio de la actividad en Twitter de cada programa: @metropolis_tve, @camaraabierta y @orbitalaika_tve.

El análisis se ha efectuado delimitando la fecha esos tweets más populares hasta septiembre de 2019, una vez acabadas las temporadas de emisión de los tres programas.

Consideramos la popularidad de un tweet según los "me gusta" y los "retweet" (compartir ese tweet). Los comentarios no se consideran índice de popularidad en este estudio puesto que un mismo usuario puede hacer más de un comentario pero no se puede pulsar "me gusta" o retuitear más de una vez.

Una vez delimitados los tweets a analizar, se establece un sistema de categorías para poder realizar un análisis de contenido de cada Tweet de las tres cuentas. Para ello, confeccionamos una tabla Excel adaptando las Tablas de ítems que usan Fernández y Martín en su artículo "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter" y las que emplean Sánchez, Paniagua y Bustos en su informe "Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT)"

Estas variables de análisis las podemos resumir en las siguientes tablas:

Recursos empleados	Finalidad del tweet	Autoría del tweet
imagen	Informa	original
imágenes	agradece	respuesta
videos	responde	retweet
enlace propio	promo	compartir
enlace externo	pregunta	
Datos	cita	
mención	sugiere	
video en directo	se disculpa	
gif animado		
memes		
hashtag		
emoticono		

Tabla 1. Fuente elaboración propia.

Cada uno de los 50 tweets de cada cuenta se ha analizado siguiendo estas tablas, contabilizando cada uno de los recursos empleados e identificando la finalidad del tweet y su autoría.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Además de usar las tablas con las variables de análisis, para la elección de los 50 tweets más populares se usó la herramienta www.whotwi.com, que permite agrupar los tweets de diferentes maneras: por popularidad, del último mes, por hashtag, los más recientes...

Además de esta herramienta, se ha trabajado con www.twitonomy.com, que permite un pequeño análisis de datos de la cuenta de twitter, en el que podemos observar cuántos tweets han sido retuiteados, por ejemplo. O la media de tweets por día, el total de favoritos de la cuenta o la cantidad de tweets que llevan un hashtag en su redacción.

El análisis de los tweets se ha realizado durante el mes de septiembre de 2019, una vez finalizada la de emisión de los programas y las reemisiones en verano y antes que comenzase la nueva temporada.

Los datos se volcaron en una tabla Excel creada para la ocasión para su visualización y contraste.

Cada tweet se ha analizado contabilizando las variables expresadas anteriormente: los recursos que se usan (si hay imágenes o una sola imagen, vídeos, enlaces, hashtag, datos, emoticonos); la finalidad de ese tweet (si informaba, promocionaba contenido, se disculpaba, sugería, si preguntaba, respondía, citaba); y la autoría del tweet (original, compartido, responde).

Una vez que se tuvo esos datos se pasó al análisis comparativo entre las tres cuentas de twitter de los programas de televisión.

4. RESULTADOS

Primero presentamos el número de Tweets de cada programa, sus following y seguidores, reflejando grandes diferencias entre las tres cuentas, sobre todo en el número de tweets emitidos y el número de seguidores.

	Tweets	Following	Followers
@metropolis_TVE	9,194	1426	10781
@camaraabierta	3,099	926	20350
@orbitalaika_tve	11,475	305	80132

Observamos que @camaraabierta es la cuenta menos activa a la hora de publicar tweets, teniendo 3.000 tweets menos que @metropolis_tve. Sin embargo, @camaraabierta, destaca por tener mayor número de seguidores, 9.569 seguidores más que @metropolis:tve, que casi llega a duplicarlos. Pero lo que llama la atención es que @orbitalaika_tve multiplica por 4 el número de seguidores de @camaraabierta.

Viendo los datos básicos que nos aporta la simple visualización de cada cuenta observamos que la cantidad de “me gusta” de @orbitalaika_tve (8.000) no se corresponde con su número de seguidores, lo que nos indica que debería existir más interacción con el público. Al igual que sucede con @camaraabierta.

Mediante la herramienta Twuitonomy se ha recopilado una serie de datos referentes a cada cuenta, sabiendo que esta herramienta solo contabiliza los últimos 3000 tweets emitidos (aproximadamente). Esto quiere decir que no podemos hacer un histórico de datos desde el inicio de la actividad en Twitter de cada cuenta a analizar, pero si se puede tener una idea de la forma en que estas cuentas hace uso de esta red social para interactuar con los espectadores.

De esta forma, @orbitalaika_tve tiene una media de 4,61 tweets al día, mientras que @camaraabierta no llega a 1 tweet diario y @metropolis_tve, 1,51 por día. Por tanto, @orbitalaika_tve tiene un porcentaje mayor de réplicas en sus tweets (19%), lo que quiere decir que interactúa más con los usuarios, frente al 6% de @camaraabierta y al 8% de @metropolis_tve.

Respecto al número de tweets retuiteados 63,6% y favoritos 76% (marcados como favoritos por otros usuarios), también @orbitalaika_tve está por encima de las otras, lo que nos dice que es una fuente de información fiable para otros usuarios.

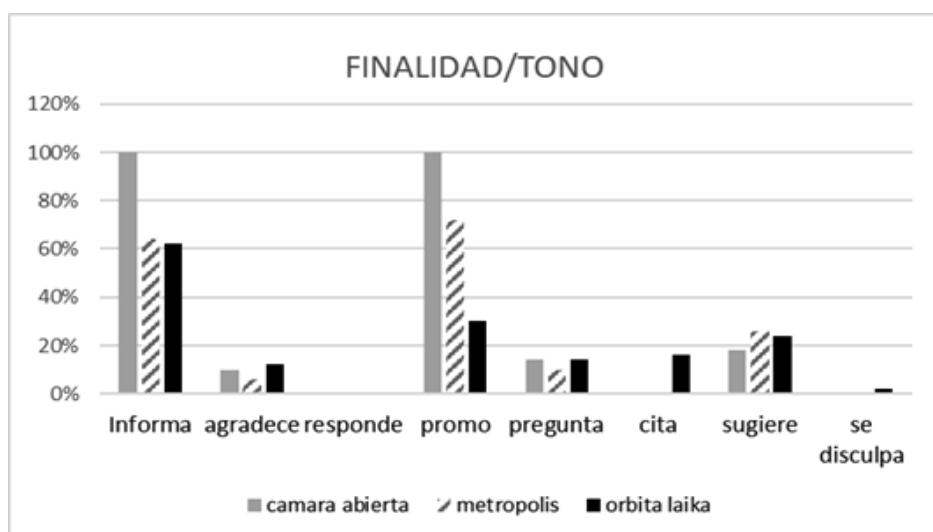
Respecto al día de la semana en que más tuitea cada cuenta, @metropolis_tve no tiene un día favorito. Los fines de semana está más inactiva. Al contrario que @camaraabierta que es el fin de semana cuando dedica tiempo a publicar más tweets. Sin embargo, @orbitalaika_tve sí que tiene un día favorito para comunicarse con los seguidores: los lunes publica un 56,2% de sus tweets. En un solo día publica la mitad de los que publica el resto de la semana. Y este patrón también se observa en las horas en las que esta cuenta publica sus tweets, siendo las 20:00h la hora más usual para @orbitalaika_tve. Las otras cuentas analizadas suelen publicar sus

tweets en una horquilla horaria: @metropolis_tve entre las 9:00h y las 15:00h y @camaraabierta es más madrugadora, usando la franja entre las 6:00h y las 12:00h

Pasando al análisis de los 50 tweets más populares, respecto a la autoría de los mensajes se observa una clara elección por la originalidad en todas las cuentas, puesto que @metrópolis_tve y @orbitalaika_tve hacen uso de esta forma de publicación en un 96% de sus tweets, frente al 100% de @camaraabierta. Y tanto @metropolis_tve como @orbitalaika_tve comparten mensajes en un 4%.

En cuanto al tono o finalidad de los mensajes, podemos observar que en el 100% de los tweets analizados de @camaraabierta tienen una finalidad informativa, frente al 64% de @metropolis_tve y al 62% de @orbitalaika_tve. La finalidad de los mensajes más frecuente en @metróplis_tve es la promoción de su programa. Un 72% de sus tweets son para hacer promoción, ya sea anunciando el día de emisión o recordando que se puede visualizar a la carta en la web del programa. En el caso de @camaraabierta, el 100% de sus tweets tienen esta finalidad de promoción. En cuanto a @orbitalaika_tve, no se observa una finalidad más destacada, pero sí hace mezcla de diferente tono, pudiendo informar, hacer promoción, sugerir y preguntando en un mismo tweet. Se puede ver en la Gráfica 1 cómo queda el reparto de finalidad para cada cuenta.

Gráfico 1. Finalidad/tono



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los recursos empleados en los tweets, podemos observar que los más empleados por @metrópolis_tve son las imágenes. Se ha hecho una distinción entre los tweets con una sola imagen (44%) y los que incluían más de una (24%), por

lo que, en total, las imágenes son el recurso más usado por esta cuenta (68% del total de tweets analizados) Sin embargo, @camaraabierta tan solo usa imágenes en un 16% de sus mensajes. Esta cuenta se decanta más por la inserción de videos. El 74% de sus tweets contiene uno, frente al 4% de @metrópolis_tve y el 16% de @orbitalaika_tve.

El recurso más usado por @camaraabierta es la mención a otra cuenta. En todos los tweets analizados se menciona a otro usuario de twitter. Entre las cuentas con las que más interacciona están @24h_tve, @rtve, @la1_tve, @daniseseña (presentador del programa) o @la2_tve. En cambio, @metropolis_tve sólo menciona en el 68% de los tweets analizados frente al 64% de @orbitalaika_tve, La cuenta de @metropolis_tve interactúa con @la2_tve, @rtve, su propia cuenta @metropolis_tve o @el_pais, mientras que @orbitalaika_tve lo hace con @edusadeci (su presentador), @la2_tve, @MoureOrtega o @deborahciencia (colaboradores del programa).

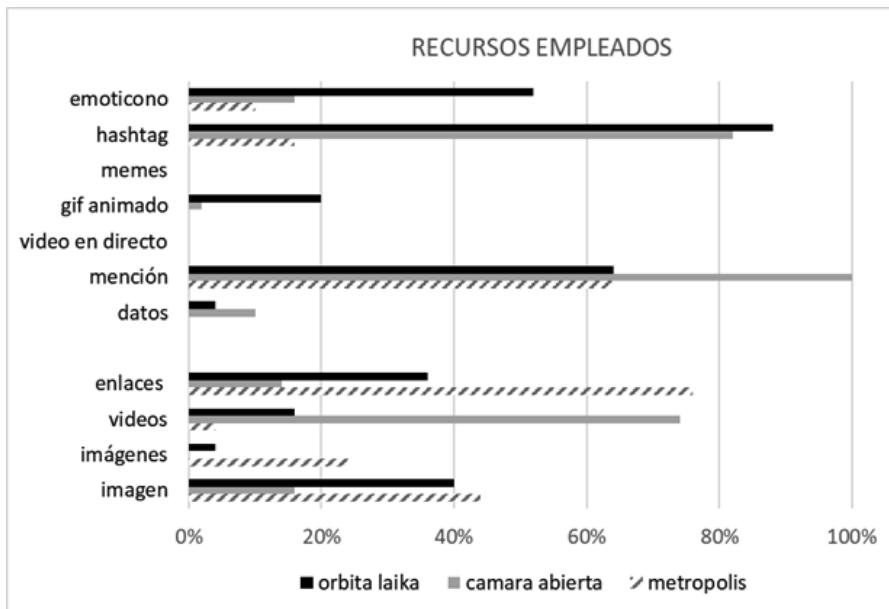
En cuanto al uso de enlaces dentro del tweet se ha hecho una distinción entre un enlace propio (a cualquier material del propio programa como los videos de los mismos que pueden verse a la carta) y un enlace externo (a noticias o material fuera del propio programa). En este sentido, @metrópolis_tve usa los enlaces propios en un 30% de sus tuits frente al 16% de los enlaces externos. Si sumamos ambos datos, tenemos que en total @metropolis_tve emplea un enlace en el 46% de sus tweets. Sin embargo, @camaraabierta no suele emplear este recurso en sus mensajes. Sumando los enlaces propios y externos, sólo hace uso de ellos en el 14% de los tweets analizados.

El uso de hashtag es el recurso más habitual empleado por @orbitalaika_tve. En el 88% de los tweets aparecen hashtags, siendo los más habituales #orbitalaika, #orbitalaikafuturo y #orbitalaikamaras, correspondiendo a la temática de alguno de sus programas. La cuenta de @metropolis_tve no suele hacer uso de los hashtags, tan sólo podemos encontrarlos en el 16% los mensajes. Los más usados son #metropolistve, #metrópolistve y #mujeresartistas.

Y como último recurso analizado encontramos los emoticonos. Tanto @camaraabierta como @metropolis_tve no suelen usarlo a menudo mientras que @orbitalaika_tve lo usa en el 52% de sus tweets.

En el Gráfico 2 podemos observar detalladamente los recursos empleados por cada cuenta, dejando fuera a los gif y los memes (ítems que se tenían en cuenta en nuestra variable de análisis)

Gráfico 2. Recursos empleados



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

El programa Metrópolis se emite la madrugada del lunes al martes en La 2 de TVE. A pesar de llevar en antena desde abril de 1985 (o debido a ello) no tiene un hueco fijo en la parrilla de programación de la cadena. Esta última temporada ha tenido varios cambios de horario, por lo que ha afectado a la audiencia del programa. El no saber cuándo se emite un programa o el continuo cambio en la parrilla hace que el espectador no preste atención a esos cambios o se aburra de buscar cuando emiten su programa. El retraso en la emisión en prime time, que en nuestro país se inicia después del pico de consumo (máxima concentración de espectadores) hace bajar el consumo lineal de televisión, favoreciendo las plataformas OTT. (Informe GECA, 2019) Si a esto le sumamos que Metrópolis da comienzo después de la emisión en prime time, podemos confirmar los bajos datos de audiencia (comparando estos datos con los de programas de entretenimiento emitidos en horario de máxima audiencia.) Este programa ha contado durante la última temporada con una media de 98.000 espectadores y un share de 0,6.

Cámara abierta se emite también TVE. Los sábados lo hace a las 8:30 en La 1 (a la vez que en el canal 24horas) y los domingos vuelve a emitirse a las 22:45 también en el canal 24 horas de TVE. En su emisión de los sábados el programa

suele tener una media de 300.000 espectadores (con un share de 13%). En ese mismo horario también se emite en el Canal 24h, congregando a un a media de 80.000 espectadores generando un share del 4,5%. Como ya sabemos, el share o cuota de pantalla es el “porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo” (Barlovento Comunicación, 2018). Con esto queremos decir que, aunque Cámara Abierta tiene un share mayor que los otros programas, al emitirse a una hora tan temprano haya menos espectadores delante del televisor, por lo que esa media es más alta (aunque el número de personas viendo el programa sea menor que los de Órbita Laika, por ejemplo)

Órbita Laika es el único programa de los tres que se emite en prime time. Lo hace los lunes a las 22:00 en La 2 de TVE desde 2014. Es el programa más joven y sin embargo el que más audiencia cosecha, debido también a su horario de emisión. El último programa de la temporada congregó a 483.000 espectadores frente al televisor, dando una cuota de pantalla de 2,8%.

El horario de emisión de Órbita Laika es lo que promueve que la cuenta del programa (@orbitalaika_tve) tenga mayor número de seguidores de las tres analizadas (ya se vio que cuadriplicaba al número de seguidores de @camaraabierta) y por ello, la relación con el público es mayor: mayor número de “me gusta”, mayor número de “retweets”...En definitiva una mayor presencia en redes y mayor interacción con los espectadores a través de la red social Twitter.

El mensaje más popular de @orbitalaika_tve tiene más de 2000 “me gusta” mientras que los de @metropolis_tve y @camaraabierta tan solo cuentan con 71 y 73 “me gusta” respectivamente. En total, de esos 50 tweet más populares, @orbitalaika_tve suma 12577 “me gusta”. Las otras cuentas analizadas tienen algo más de 900 cada una. Esto se debe al horario de emisión. Cuánta más gente esté viendo el programa, más fácil es que se produzca una interacción con éste.

Metrópolis y Órbita Laika, en sus cuenta de Twitter, y en relación a la finalidad de sus tweets, preguntan, sugieren y agradecen en mayor medida que Cámara Abierta. Con esto podemos deducir que Metrópolis y Órbita Laika invitan a sus seguidores a hacer algo (ver sus programas, leer un artículo) mediante las sugerencias en sus tweets, más que Cámara Abierta.

También hay que tener en cuenta la hora y el día del envío de los tweets para que éstos sean más efectivos. Se pudo comprobar que tan solo @orbitalaika_tve tenía un patrón fijo de publicación de tweets, haciéndolo los lunes. Según Mena (2013) no basta con enviar mensajes sin más. Hay ciertas estrategias para conseguir mayor efectividad en la publicación de esos mensajes. El mejor momento para mandar un tweet es entre el lunes y el jueves y en un horario de 13:00 a 15:00 horas (Moreno, citado en Mena, 2013) A su vez otros autores consideran que el mejor momento para publicar un mensaje a una persona en concreto (mencionando

a esa persona) es el domingo a las 22:55h (Tommasi, citado en Mena, 2013). Sin embargo, respecto a nuestros programas objeto de estudio hay que tener en cuenta el día de la semana que se emiten, ya que será más efectivo publicar tweets antes de su emisión (para alertar al público del inminente comienzo) y durante la misma, para interactuar con el espectador. Teniendo esto en cuenta, vemos que tanto @orbitalaika_tve como @camaraabierta publican la mayoría de sus tweets los días de emisión (lunes y sábado, respectivamente. Siendo @metropolis_tve la única que no sigue un patrón.

Como se ha visto anteriormente, respecto a la autoría de los tweets, la cuenta de Cámara Abierta solo publicaba tweets originales. Pero en los últimos meses, (noviembre de 2019) @camaraabierta ha cambiado esa autoría, pasando de la originalidad al RT de otras cuentas, las cuales suelen ser de la propia cadena o incluso de los protagonistas del programa, como su presentador/director. De los últimos 50 tweet, 24 son contenido retuiteado.

Para concluir este estudio, hay que destacar la escasa visión de la audiencia como prosumidor, quedándose al margen en la participación del relato televisivo y a su vez, esto repercute en la reciprocidad al no tenerse en cuenta esta interacción para la elaboración de contenidos. Como propuesta que planteamos para mejorar esta relación, y en base a los resultados obtenidos, proponemos que haría falta una mayor implicación por parte de los programas mediante una mejora en las estrategias de comunicación en la cual se tenga en cuenta las opiniones de la audiencia, mediante un feedback, donde se realice preguntas directas o a través de encuestas, y obtenga respuesta sobre temática, funcionamiento, sugerencias, empleando a su vez, recursos visuales como vídeos, emoticonos, memes, que son muy empleados en la actualidad por los usuarios de ésta red social, y también para atraer a un público joven, quizás no conocedor de estos programas por falta de visibilidad. En definitiva, incentivar a la audiencia mediante estímulos que refuerzen la interacción para fidelizar y atraer seguidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Badenes, S. O. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 341-353.

Barlovento Comunicación (2019). Glosario de términos de audiencias de TV. Recuperado de <Https://www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 89-118.

Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de

Netflix España en Twitter. El profesional de la información (EPI), 27(6), 1292-1302.

Gómez-Aguilar, M., Paniagua-Rojano, F., Farias-Battle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. Revista Latina de comunicación social, (70), 539-551.

Igartua Perosanz, J. J. (2009). Teoría e investigación en comunicación social/Juan Jose Igartua, María Luisa Humanes. Madrid- Síntesis, DL 2004.

Informe GECA (2019). El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's

Ligña, V. N. G., & Espinosa, S. F. R. (2017). El uso de las redes sociales en la TV pública de Ecuador y Chile. In Del verbo al bit (pp. 1408-1430). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mena-Muñoz, S. (2013). Medición del tiempo de efectividad de los tuits: Interés y vida de la información en la era de las redes sociales.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic Studies, 3(1), 1-42.

RTVE (2019). Cámara Abierta. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/camara-abierta>

RTVE (2019). Metrópolis. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/metropolis/>

RTVE (2019). Órbita Laika. Recuperado de

www.rtve.es/television/orbita-laika

Saavedra L. y Rodríguez F. (2016) (coords). Audiencia Social. Estrategias de comunicación para medios y marcas. Madrid: Editorial Síntesis.

Sánchez, Paniagua y Bustos (2017) Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT). Edición: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación

OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y COMERCIAL EN REDES SOCIALES DE MENSAJERÍA: LOS CASOS DE WHATSAPP Y WECHAT

Jing Zhang

jingzh02@ucm.es

Cristóbal Fernández Muñoz

cristobal.fernandez@ccinf.ucm.es

Liisa Irene Hänninen

liisairenehanninen@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El presente trabajo está enfocado a realizar un análisis comparativo pormenorizado de las redes sociales como plataforma de publicidad adecuada para la consecución de mejores resultados en productos mercantiles heterogéneos. Para ello, profundizamos en las dos redes de mensajería más prestigiosas y con un mayor índice de usuarios, WhatsApp y WeChat, valorando no solo la situación actual, sino también su evolución desde que aparecieron en el mercado. A través de la comparación de los datos obtenidos, exponemos los aspectos más esenciales de la promoción publicitaria, como son el modelo de acceso, distintos tipos de presentación, alcance de la difusión, impacto en los posibles clientes, etc. El análisis evolutivo de ambas plataformas, que afecta por sus características tanto al mercado occidental como al oriental respectivamente, nos permitirá conocer la funcionalidad y eficacia de las redes sociales como herramienta comercial que traspasa los límites primitivos de sencillas aplicaciones de mensajería, con el propósito final de desvelar los detalles más relevantes de la oferta y las diversas estrategias del marketing online.

Palabras clave

Redes sociales, publicidad online, evolución comercial, divulgación, WhatsApp, WeChat

Introducción

Hace ya un tiempo que las redes sociales se convirtieron en medios publicitarios, y dada su vertiginosa evolución que ha multiplicado la estrategia de promoción publicitaria en las mismas, se pueden encontrar todo tipo de ofertas de productos en Internet. Las ventajas de la publicidad promocionada online, tanto para las marcas como para los consumidores, incluyen el fortalecimiento de los vínculos y la conectividad entre ellos, permiten la interacción en las dos direcciones, conectan la promoción online y offline, proporcionan servicios online a los clientes y muchas otras ofertas comerciales.

Las promociones publicitarias y actividades comerciales de las marcas en las redes sociales pueden considerarse como una gestión empresarial de venta y marketing de contenidos; con el desarrollo tecnológico, surgen más accesos publicitarios y nuevas estrategias para la promoción de productos. Con estas recientes posibilidades, no solamente se consigue el objetivo de la promoción, sino que se dan nuevas formas de creación y difusión de publicidad, además de permitir a los consumidores cambiar la manera de recepción de las ofertas (Ormaechez, Sánchez, 2017).

En China, el ecosistema de las redes sociales es diferente, el uso de la mayoría de las más utilizadas en el mundo occidental está prohibido en el país, por lo tanto, han surgido diversas redes sociales propias de China, siendo las más aceptadas por los consumidores nacionales: WeChat, una red social de mensajería y publicaciones; QQ, una red social de mensajería; Sina Weibo, una red social de publicación similar a Twitter, y numerosas redes sociales nativas más. Es interesante hacer la comparación para analizar el diferente uso y también la diferente promoción comercial que en las redes sociales se observa en ambos mundos.

Las redes sociales pueden clasificarse en varias categorías según su uso: de comunicación como Facebook, WhatsApp, Twitter, etc., o de información o entretenimiento como YouTube, Snapchat, Instagram, etc. La promoción comercial ha sido siempre muy común en redes sociales de publicaciones como Facebook, Twitter, Instagram etc., y en los recientes años, también está encontrando un lugar en las redes sociales de mensajería, como WhatsApp o WeChat.

Vamos a analizar los nuevos fenómenos y tendencias de uso de promoción publicitaria en las redes sociales de mensajería, con el fin de conocer y comparar las diferentes estrategias de publicidad online.

Marco teórico

1. La comunicación integrada de Marketing

La comunicación integrada de Marketing es un concepto que alberga la intención de realizar la gestión del marketing en múltiples canales de comunicación para realizar actividades comerciales (Cuesta Blanco, 2016). Es una mezcla de marketing, venta, promoción y distribución, y su utilización está actualizando terrenos tales como el área de publicidad, las relaciones públicas, Internet, la promoción de ventas, etc. Es decir, la trascendencia consiste en realizar apariciones en múltiples medios, y esta actividad relacionada con la promoción publicitaria es un gran apoyo para la selección de canal, la imagen corporativa, la reputación de marca, etc. Según la definición de eric (2013), la comunicación integrada se refiere a la estrategia de integración de una herramienta de comunicación, sobre todo el formato de publicidad. En resumen, la comunicación integrada de marketing es una estrategia de negocio para conseguir los objetivos comerciales a través de la comunicación persuasiva entre las marcas y los clientes, tanto actuales como potenciales.

Las actividades de la comunicación de marketing se sitúan en tres categorías diferenciadas: las relacionadas con las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas. Entre ellas podemos encontrar notificaciones impresas, noticias online, programas, publicidad online, anuncios impresos, publicidad en televisión, redes sociales, exposiciones, festivales, actividades de entretenimiento, recomendación de usuarios, folletos etc. eric 2013) afirma que todas estas actividades, entre otras, son componentes de la comunicación integrada de marketing.

2. Evolución de las redes sociales de mensajería

Las redes sociales de mensajería instantánea son un tipo de red cuyo propósito está enfocado en la transmisión de mensajes y contactos entre los usuarios, muy propia de la era digital. Las redes sociales de mensajería se basan en el formato de las aplicaciones (App), aunque su funcionalidad es similar a los SMS; sin embargo, puede considerarse que las redes sociales de mensajería son una evolución digital partiendo de estos, porque además de la tarea de enviar y recibir mensajes, ofrece múltiples funciones diferentes.

En la comparación entre los SMS y las redes sociales de mensajería instantánea, pueden apreciarse diferencias en el aspecto de soporte técnico, puesto que el coste de los SMS depende del saldo de consumo de sus operadoras telefónicas, y las redes sociales de mensajería según los datos de Internet. Además, la utilización de las dos tecnologías representan diferentes épocas de desarrollo de los teléfonos móviles, los SMS estaban en auge en la época de uso mayoritario del móvil, y las redes sociales de mensajería durante la era de popularidad de

los Smartphone; desde el punto de vista del uso, los SMS son una forma más sencilla de comunicación, apoyada únicamente en el formato de texto, y sin que posea un carácter de comunicación instantánea; pero la mensajería se apoya en formatos de todo tipo, texto, foto, vídeo, mensaje de voz, y es instantánea mediante la conexión de los usuarios. En la era del Smartphone, la gran expansión de uso de las redes sociales de mensajería como WhatsApp en el mundo occidental, y WeChat en China, han reducido considerablemente el uso de los SMS, pero ello no significa que ya no exista un espacio funcional para estos, puesto que podemos encontrarlos integrados entre las opciones del Smartphone y aceptados en todos los programas de Android e IOS.

Revisando la historia, el primer mensaje lo envió en 1992 el ingeniero Neil Papworth a través de su ordenador al teléfono de Richard Jarvis, con el siguiente texto: "Feliz Navidad". El servicio de mensajería se estaba ofreciendo en el mercado por la marca de móviles Nokia, como un servicio basado en el sistema global para comunicaciones móviles (Prensa Público, 2015). El SMS se convirtió en un servicio básico para el uso del móvil hasta el presente año 2019, por lo que dicha función ya ha cumplido 27 años desde su aparición. Según los datos históricos, el mercado de SMS cambió de forma notable después de que apareciese la aplicación WhatsApp en el año 2009 y tuviese una amplia aceptación a nivel popular. Como afirma Hernández (2007) las mensajerías instantáneas tienen más ventajas a la hora de interactuar las empresas con los clientes durante el marketing de promoción.

Revisando la evolución de las mensajerías instantáneas, en año 1996, la empresa israelí ICQ presentó en el mercado la primera mensajería instantánea que todavía hoy en día (año 2019) sigue estando activa. En el año 1997, una nueva mensajería, AOL, incorporó el concepto de "lista de amigos" como una innovadora función de apoyo a las conexiones; en el año 1998, la marca Yahoo! lanzó su nueva función de Yahoo Messenger para sus usuarios registrados. Durante el año 1999, la empresa china Tencent creó su propia red social de mensajería dirigida a los usuarios chinos y basada en el modelo de ICQ, llamada QQ, que fue pionera en ofrecer contactos en las mensajerías instantáneas; debido a la política china de prohibir de uso de redes sociales occidentales, QQ ha tenido un notable éxito desde su aparición hasta el momento presente.

En año 2002, la marca App ingresó en el mercado de mensajerías instantáneas, con su producto Ichat, apoyado por su sistema operativo Mac OSX. En 2003, Skype revoluciona la función de mensaje a través de llamada de vídeo, avanzando en las posibilidades técnicas de las mensajerías. En 2005, Google promocionó Google Talk para permitir que durante el uso de su correo electrónico, se pueda realizar la comunicación sin salir del mismo. En 2006, la red social MySpace aparece como red de mensajería pero con otras funciones que van más allá del simple envío y recepción de mensajes. En 2008, la red social Facebook lanza el producto Facebook Chat, enfocado al contacto entre sus usuarios. En 2009, WhatsApp aparece en el

mercado y ocupa la mayor cuota de usuarios en la actualidad. En el año 2010, la marca Viber ofreció su servicio de mensajería con el permiso de llamada de teléfono (Segittur, 2015). En Asia, Corea del Sur creó su propia red social de mensajería, Kakao Talk, ocupando con ella todo el mercado del país (Kakao, 2017).

En 2011, la empresa Tencent, a pesar de seguir ofreciendo con éxito su producto QQ, lanzó otra red social llamada WeChat, con la pretensión de integrar la mayor parte de funciones de las redes sociales más famosas: WhatsApp, Facebook, Instagram, Skype, PayPal, etc., considerando el hecho, comentado anteriormente, de que no estaba permitida en China la integración de redes occidentales. En la actualidad, WeChat ya ocupa casi la totalidad del mercado chino, logrando una mayor aceptación que QQ. En 2011, SnapChat incorpora una innovación en la mensajería consistente en la desaparición de mensaje tras su consumo. En el mismo año, Japón crea su propia mensajería Line, con un carácter de diseño japonés basado en la imagen de comic, y logra un gran éxito en parte de Asia, sobre todo en Japón, Corea del Sur y Taiwán (Segittur, 2015). En 2013, Slack aparece como una mensajería para la comunicación de los trabajadores en un entorno laboral (IDC research, 2017). En el mismo año 2013, Telegram fue creado en Rusia con el mismo objetivo de WhatsApp, pero anunciada como portadora de una mayor seguridad (Segittur, 2015). A continuación, Facebook Messenger fue una nueva innovación para renovar Facebook Chat, y se convertía en una aplicación específica de mensajería (Carmon, Ubiergo etc. 2015). En 2017, WhatsApp actualiza su versión y promociona una versión específica para uso empresarial (WhatsApp oficial, 2019).

Las mensajerías instantáneas también tiene un valor de comunicación integrada de marketing, el cual ya no es un nuevo fenómeno en las redes sociales, pero con el constante desarrollo de estas, la publicidad también se está actualizando en las mensajerías y es este hecho el que inspira los objetivos de análisis en este trabajo.

3. WhatsApp y WeChat

WhatsApp es una red social de mensajería instantánea ampliamente conocida en el mundo occidental, tiene una inmensa cantidad de usuarios, y ya casi ha sustituido el uso de SMS en los móviles. Gómez del Castillo (2017) confirma que WhatsApp habla en 53 idiomas. La India, Sudáfrica, Singapur y Hong Kong tienen una cuota de penetración por encima del 70%, y para España, García (2019) confirma que nueve de cada diez españoles usan WhatsApp; cuatro de cada diez españoles que tienen un Smartphone visitan las redes sociales varias veces al día, y entre ellos, el 93% utiliza WhatsApp. Y su versión de WhatsApp Business, es una aplicación que se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, WhatsApp también puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas a brindar soporte técnico a sus clientes y a enviarles notificaciones importantes (WhatsApp oficial, 2019).

WeChat se utiliza principalmente en China, pero desde el año 2013 se está introduciendo en el mercado de Latinoamérica (Orjuela, 2013) y hasta el primer semestre de 2019, WeChat cuenta con una cantidad de usuarios superior a los 1,1 billones (Tencent, 2019). En la descripción de Fanego y Tamara (2016), WeChat es una red social integrada de mensajería instantánea, herramienta de pago digital y red social de múltiples aplicaciones integradas, es decir, WeChat integra múltiples funcionalidades que incluyen el chat, el pago online, la publicación de los usuarios, etc.

Metodología

Se ha planteado una metodología de tipo mixta, con un análisis comparativo y un análisis descriptivo. El presente trabajo presenta una comparación de las distintas formas de publicidad respecto a aspectos tales como el modelo de acceso, la estrategia de promoción, distintos tipos de presentación, alcance de la difusión o el impacto en los posibles clientes, entre las dos redes sociales de mensajerías instantáneas más utilizadas y representativas en los dos países WhatsApp (España) y WeChat (China).

La comparación se realiza en los siguientes aspectos (Tabla 1):

Tabla 1: Comparación de canal publicitario entre WhatsApp y WeChat

Aspecto observado	Contenido observado
Modelo de acceso publicitaria	Fenómenos, Funcionalidades
La estrategia de promoción publicitaria	Fenómenos
Distinto tipo de promoción	Fenómenos
Alcance de la difusión	Fenómenos y análisis
Impacto en los posibles clientes	Fenómenos y análisis

Fuente: elaboración propia

La observación se realizó durante el mes de octubre de 2019, sin límite de duración en el tiempo de observación, persiguiendo el objetivo de descubrir y analizar la comunicación integrada de aspecto publicitario en las redes sociales de mensajería instantánea.

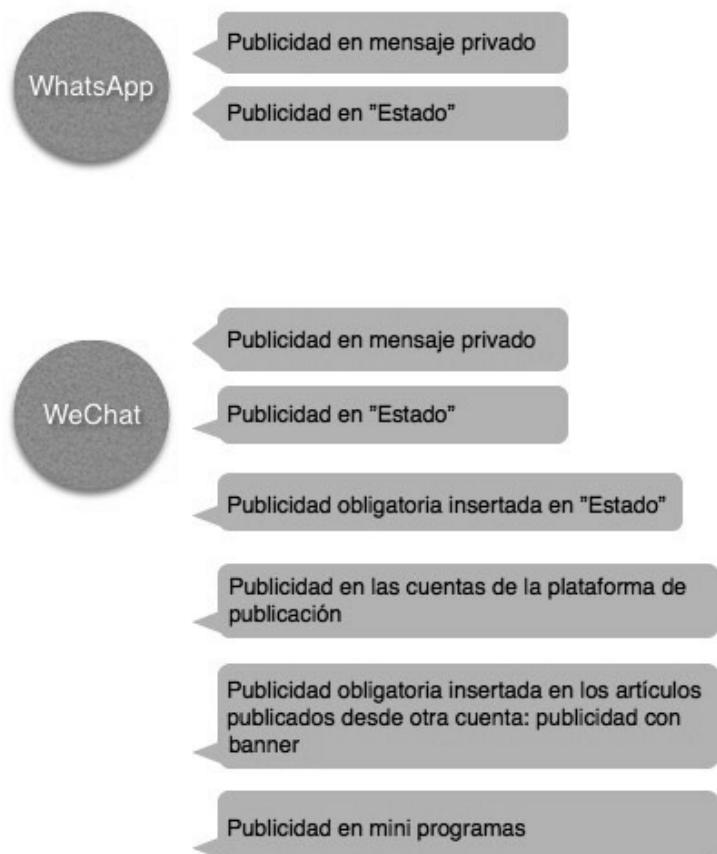
Resultados

1. Comparación de aspecto de Modelo de acceso publicitario

WeChat y WhatsApp

Sobre el modelo de acceso publicitario, se observa que WeChat tiene una mayor oferta de acceso que WhatsApp, resumido en la siguiente tabla (Figura 1):

Figura 1: Acceso publicitario de WhatsApp y WeChat



Fuente: elaboración propia

2. Distinto tipo de promoción publicitaria

A. Publicidad en mensaje privado

WhatsApp (WhatsApp Business)

Puede enviarse publicidad en mensajes privados a los contactos de WhatsApp, lo cual constituye la manera de promoción publicitaria más destacada y utilizada en WhatsApp o WhatsApp Business. La estrategia es aprovechar el contacto privado para poder enviar una promoción de manera exclusiva y directa a los clientes actuales o posibles; sin embargo, este modo solo tiene acceso a los contactos existentes, y por lo tanto, supone una limitación clara en el éxito de promoción. Los formatos de publicidad que puede transmitir WhatsApp, consisten fundamentalmente en edición de texto, pero también admite fotos con información, videos, mensajes de voz, y publicidad procedente de Facebook. Esa manera de promoción publicitaria crea una comunicación bidireccional, ya que los clientes receptores podrían dar una respuesta instantánea, que serviría de ayuda a los empresarios para evaluar el impacto publicitario de este método.

WeChat

También utiliza esa manera de promoción, enviando mensajes privados a sus clientes reales o potenciales, y de forma similar a WhatsApp, también depende de la cantidad de contactos que tenga la empresa en su red social; el formato es el mismo que en WhatsApp, textos, fotos, videos, mensajes de voz y publicaciones desde su propia plataforma.

b. Publicidad en Estado

WhatsApp (WhatsApp Business)

En la función del Estado de WhatsApp (WhatsApp Business), se permite a los usuarios subir sus publicaciones, pero con una duración limitada de 24 horas. Después de este periodo de tiempo, las publicaciones desaparecen sin que se puedan recuperar. Varias redes sociales ya han incorporado esa función, incluyendo algunas de las más conocidas como Instagram y Facebook.

Ofrece ventajas para la publicidad: enriquece el acceso publicitario, con formatos de fotos y videos. En cuanto a las desventajas: el Estado en WhatsApp no es una función destacada en el uso de los usuarios, el carácter de WhatsApp es más de chat que de actividad social, y el contenido de 24 h, no va a generar un efecto efectivo de promoción.

WeChat

La publicidad promocionada en el Estado de WeChat es una funcionalidad utilizada frecuentemente por los usuarios para compartir su vida privada con los amigos. El sistema es parecido el Estado de Facebook, para los empresarios es un espacio donde promocionar sus publicaciones, y además, las marcas pueden pagar a WeChat para tener una publicidad insertada en el Estado de los usuarios sin necesidad de agregarlos como amigos, estrategia utilizada también en Instagram y Facebook. Esas publicidades obligatorias insertadas se dirigen hacia los Estados de los usuarios de WeChat después del análisis de big data sobre sus gustos en la comunicación.

Tablas 2: Publicidad promocionada en Estado de WhatsApp y WeChat

WhatsApp	WeChat
Común	
<i>Publicidad subida a todos los contactos existentes</i>	<i>Publicidad subida a todos los contactos existentes</i>
<i>Publicidad con formato de texto, foto, vídeo</i>	<i>Publicidad con formato de textos, fotos, vídeos</i>
<i>Cantidad de publicación: sin límite</i>	<i>Cantidad de publicación: sin límite</i>
Diferencia	
<i>Duración de publicidad presentada: 24 horas</i>	<i>Duración de publicidad presentada: permanente</i>
<i>No hay publicidad obligatoria insertada en Estado</i>	<i>Las marcas pueden insertar publicidad obligatoria en el Estado de amigos</i>
<i>Cantidad de contenido de cada publicación: solo un texto/ una foto/ un vídeo corto</i>	<i>Cantidad de contenido de cada publicación: un texto + máximo 9 fotos / vídeo corto</i>

Fuente: elaboración propia

c. Otras estrategias de promoción publicitaria

Tras observar la comparación, se aprecia que respecto a las promociones publicitarias, WeChat tiene más estrategias para realizarlas. La publicidad en las publicaciones de la plataforma de WeChat, tiene la funcionalidad suscripción, la cual es específica para que las empresas creen sus propias cuentas de publicación con contenidos comerciales; de este modo, los reclamos publicitarios pueden ofrecerse directamente, es decir, los usuarios pueden compartir con los amigos desde las cuentas. Y también pueden insertar publicidad en los artículos de otras cuentas en forma de banner, con el propósito de promocionar sus productos.

Otra forma de promoción publicitaria es una función técnica de WeChat llamada Mini programa; a través de ella es posible simular una app ligera sin tener que salir

de WeChat; Mini programa de cada cuenta de publicación ofrece el mismo servicio que la app nativa, y por lo tanto, cuando se inserta en las cuentas de grandes empresas, con la ayuda de esta función pueden hacer sus promociones y ofrecer servicios, e incluso es posible insertar su publicidad con banner en otras marcas. (WeChat oficial, 2019)

Existen múltiples accesos de promoción:

- Publicidad en las publicaciones a través de las cuentas empresariales con la funcionalidad suscripción.
- Publicidad obligatoria insertada en los artículos publicados de otra cuenta: publicidad con banner.
- Publicidad a través de la función Mini programa: publicidad con banner

3. Alcance de la difusión e impacto en los clientes potenciales

Se observa en la tabla comparativa que WhatsApp tiene más limitaciones de promoción publicitaria, lo que supone un bajo alcance de difusión a causa de su reducido contacto; la escasez de acceso publicitario, se agrava por el concepto de publicación desaparecida. WeChat tiene un mayor alcance de difusión por sus múltiples accesos publicitarios, por lo que posee más posibilidades de difundir a otros destinatarios que no sean los contactos limitados en las redes sociales de mensajerías.

Además, en otro nivel de impacto, WhatsApp (WhatsApp Business) funciona para las pequeñas empresas, lo cual supone que su influencia sea limitada, pero WeChat es accesible a todo tipo de empresas, tanto de pequeño como de gran tamaño; el acceso que ofrecen las dos plataformas se resume comparativamente en la siguiente tabla (Tabla 3):

Tablas 3: Acceso publicitario para diferentes niveles de empresa

WhatsApp	Tipo de empresas	WeChat	Tipo de empresas
Publicidad en mensaje privado	Pequeñas empresas	Publicidad en mensaje privado	Pequeñas empresas
		Publicidad en Estado	Pequeñas empresas
		Publicidad obligatoria insertada en Estado	Grandes empresas
		Publicidad en las cuentas de plataforma de publicación	Pequeñas empresas y grandes empresas
		Publicidad obligatoria insertada en las publicaciones de otras cuentas	Pequeñas empresas y grandes empresas
		Publicidad en mini programa	Pequeñas empresas y grandes empresas

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Las redes sociales de mensajería instantánea ya cuentan entre sus funciones la de ser un canal publicitario; WhatsApp y WeChat se toman como ejemplo por ser las dos redes sociales de mensajerías instantánea más conocidas en España y China respectivamente, y tras una comparación de las formas publicitarias que ofrecen ambas, se observa que WeChat tiene un mayor acceso publicitario que WhatsApp. Wechat presenta las promociones en los mensajes privados, en la publicidad obligatoria insertada en Estado, en las publicaciones de cuentas empresariales que puede ser compartida en mensajes privados y en la publicidad obligatoria insertada en los artículos publicados desde otra cuenta. WhatsApp, posee escasos accesos publicitarios: el que se envía como mensaje privado y el publicado en el Estado. Con la base y la forma de acceso publicitario, es notable como WhatsApp solo puede tener una limitada difusión a los clientes potenciales, mientras que WeChat tiene mayores posibilidades de difundir la publicidad a los posibles clientes futuros. En resumen, WhatsApp promociona las publicidades en un entorno cerrado y WeChat lo hace en uno notoriamente más abierto.

Los retos para las promociones publicitarias de las mensajerías instantáneas pueden consistir en enriquecer las estrategias de promoción, ya que la actual manera predominante de empujar las informaciones publicitarias a los clientes que ya se tienen, imposibilita de forma grave la ampliación de su cartera de clientes por no difundir de forma eficaz su publicidad.

La vía correcta la marca WeChat contenido múltiples funcionalidades, lo cual aporta un mejor acceso publicitario enriqueciendo y adecuando las promociones dirigidas a los clientes potenciales. Si WhatsApp alberga la intención de ofrecer más posibilidades enfocadas al aspecto comercial, debe innovar en cuanto a las funcionalidades que corresponden al desarrollo de marketing online a través de las redes sociales, lo cual le podría situar en un nivel más alto de evolución hacia una mayor eficacia.

Bibliografía

Carmona, C.; Reyes, E.; Cayo, J; Ubiergo, S. (2015). Aplicación Facebook Messen. Universidad Técnica Federico Santa María.

Cuesta Blanco, G. (2016). La importancia de la Comunicación Integrada de Marketing. Merkactiva.

Recuperado de: <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>

IDC research. (2017). The Business, value of Slack. IDC research; Slack.

Fanego, I. L. T.; Tamara, L. (2016). Cómo WeChat va a cambiar el mundo. 2geeks1city.

Recuperado de: https://www.2geeks1city.com/ebooks/WeChat_Guia_Completa_2geeks1city.pdf

Hernández, H. R. (2007). El SMS y la mensajería instantánea. In Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional (pp.183-190). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

García Nieto, J. (2019). Nueve de cada diez españoles usan WhatsApp y se conectan a Internet a través del móvil. Web Xatakamóvil.

Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/nueve-cada-diez-espanoles-usan-whatsapp-se-conectan-a-internet-a-traves-movil>

Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. WhatsApp Use for Communication among Graduates. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación.

Kakao. (2017). June 2017 Investor relations de Kakao. Kakao Corp.

eric, M. (2013). El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca. Un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero. Universidad de Valencia.

Prensa Público. (2015). El SMS cumple 25 años relegado al olvido por las 'apps' de mensajería instantánea. Prensa Público. Recuperado de: <https://www.publico.es/ociencias/sms-cumple-cuarto-siglo-relegado-olvido-whatsapp.html>

Ormaechez, S. L.; Sánchez, J. S. (2017). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. McGraw-Hill Educación.

Orjuela, C. (2013). Wechat en Latinoamérica. Web Social Geek.

Recuperado de: <https://socialgeek.co/entretenimiento/wechat-en-latinoamerica/>

Segittur. (2015). Sistemas de mensajerías instantáneas para la empresa. Segittur.

Recuperado de: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Informe-Sistema-de-Mensajera-Instantnea-para-la-empresa-ok.pdf>

Tencent empresa. (2019). Informe financiero de Enero - Marzo de año 2019 de Tencent. Tencent empresa.

WhatsApp oficial. (2019). Presentación de WhatsApp Business. Web WhatsApp oficial. Recuperado de: <https://www.whatsapp.com/business/>

WeChat oficial. (2019). Presentación de mini programa de WeChat. Web WeChat oficial. Recuperado de: <https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/wx>



REDES SOCIALES Y SEXTING: CANALES DE DIFUSIÓN EN JÓVENES ADULTOS UNIVERSITARIOS

Enrique García Tort

Universitat de València

gartort@alumni.uv.es

Laura Monsalve Lorente

Universitat de València

laura.monsalve@uv.es

Resumen

El sexting es una práctica que supone compartir mensajes y/o archivos de carácter sexual a través del teléfono o las redes sociales. El presente estudio tiene como objetivo averiguar las principales vías de difusión de sexting en población adulta joven universitaria. Se cuenta con una población de 288 estudiantes de entre 18 y 25 años de la Universitat de València, provenientes de los grados en Pedagogía, Maestro en Educación Infantil y Maestro en Educación Primaria. Los resultados muestran como los sujetos practican sexting a través de las redes sociales habituales en detrimento de otras redes sociales especializadas en encuentros románticos. De este modo, WhatsApp, Instagram y Snapchat se coronan como las redes sociales más utilizadas para enviar y recibir sexting.

Palabras clave

Sexting, Adultos jóvenes, Redes Sociales, Programas Educativos, Canales de difusión

1. Introducción

1.1. Sociedad Red, Generación Z y nuevas formas de socialización

En la última década, las tecnologías de la comunicación a través de Internet, los teléfonos móviles y las Redes Sociales se han convertido en un eje vertebrador de las relaciones románticas de los jóvenes y adolescentes (Delevi y Weisskirch, 2013). Dentro de esta revolución digital, las formas sociales tradicionales comienzan a perder sentido para entender aspectos básicos de la socialización humana (Alonso-Ruido, Rodríguez-Castro, Pérez-André, y Magalhães, 2015), generándose así un marco social muy característico: la sociedad Red (Bauman, 2001).

Dentro de esta sociedad Red, destaca la conocida como “generación Z”, la sucesora de la archiconocida “generación Y” o “generación millenial” (Llaneza, 2017). De 1995 en adelante, surgen un conjunto de niños y niñas que se caracterizan por un manejo intuitivo y espontáneo de la Red y las tecnologías, por lo general, sin contar con formación o información sobre los posibles peligros que entraña dicho uso (Gutiérrez, 2014; citado en Alonso-Ruido et al., 2015). Este uso intuitivo y generalizado de los gadgets, Internet y los dispositivos móviles de la generación Z provoca una serie de cambios significativos en el estudio de la socialización humana y los procesos pedagógicos subyacentes, puesto que la tecnología y las redes sociales están tan integradas en la vida de los jóvenes, que se convierten en un papel clave para entender el desarrollo humano (Barrense-Dias, et al., 2017). Y dentro de esta revolución del papel de las tecnologías en la vida de los jóvenes, cobra especial relevancia el papel de las redes sociales y los teléfonos móviles.

1.2. Redes sociales y fenómenos asociados

Tradicionalmente, las redes sociales se han definido como una estructura social constituida por personas u otras entidades conectadas entre sí (López, 2017). Esta definición, sumada al avance de la tecnología, supone la aparición de muchas de las redes sociales más conocidas y usadas en la actualidad, como es el caso de Facebook o Twitter.

Sin embargo, el uso extendido de los smartphones e Internet ha supuesto la proliferación de diversos tipos de red social. Por ejemplo, las conocidas como redes sociales visuales: “aquellas que sirven como plataforma y generan comunidad en base a compartir imágenes” (Herrera y Codina, 2015). Dichas redes sociales visuales, en lugar de ensalzar el componente social y comunicativo de las redes sociales tradicionales, destacan por el papel protagonista de las imágenes. Imágenes que pueden ser entendidas bien como estáticas (fotografías), bien como movimiento (archivos GIF o vídeos). Algunos ejemplos de estas redes sociales son: Pinterest o Instagram (Herrera y Codina, 2015).

En adición, muchas de las actuales aplicaciones móviles y redes sociales han sufrido un proceso de especialización para afrontar las distintas demandas del mercado, provocando la aparición de redes sociales especializadas. Por ejemplo, LinkedIn, especializada en contactos laborales.

Otros ejemplos de la especialización son las redes sociales y aplicaciones móviles relacionadas con encuentros románticos y sexuales. Dentro de estas redes, los usuarios establecen perfiles con el objetivo de contactar con personas afines y lograr establecer una relación sexual o sentimental en la vida real. Algunos ejemplos de las redes sociales de encuentros románticos o sexuales más utilizadas son: Tinder, Badoo o Lovoo. Aunque la especialización de estas redes sociales llega hasta tal punto de existir aplicaciones diferenciadas para cada orientación sexual, como Grindr y Wapo (enfocadas a gays y hombres bisexuales) o Wapa (enfocada a lesbianas y mujeres bisexuales).

Del mismo modo, existen otro tipo de aplicaciones que son usadas diariamente por los jóvenes, y que, aunque no llegan a encajar completamente en la definición de red social, sí suponen una vía de comunicación estrella en la vida diaria: las aplicaciones de mensajería. El uso de estas aplicaciones llega a ser tan común, que incluso se ha llegado a desarrollar metodologías educativas entorno a ellas, conocidas por el nombre de Mobile Learning (Janeth, 2013). Algunos de los ejemplos de aplicaciones de mensajería más relevantes en nuestro entorno son: WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger.

Por el contrario, el uso generalizado de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería no está exento de peligros. De la mano de la revolución tecnológica y digital, surgen nuevos retos a afrontar desde la educación. Retos que van desde nuevas formas de delincuencia (grooming), hasta nuevas formas de acoso escolar (ciberbullying), pasando por fenómenos de índole sexual, como es el caso del sexting (Arias, Buendía y Fernández, 2018). Estos fenómenos se agravan aún más por las características de la generación Z, donde el uso intuitivo y habitual de las tecnologías no suele ir acompañado de estrategias para afrontar los posibles peligros (Gutiérrez, 2014; citado en Alonso-Ruido, et al., 2015). Esta escasa conciencia del peligro, sumado a un uso cada vez más precoz de las redes sociales, genera una situación peligrosa que demanda de una intervención educativa urgente, actualizada y eficaz.

Dentro de los fenómenos relacionados con el uso y el peligro de las redes sociales, existe una práctica cada vez más habitual entre los jóvenes (Gerdig, 2016), y que suponen todo un nuevo reto de estudio e intervención por parte de la pedagogía: el sexting.

1.3. Conceptualización del sexting

Aunque etimológicamente sexting provenga de la combinación de sexo (sex) y enviar mensajes de texto a través del móvil (texting) (Aherm y Mechling, 2013), la entrada en juego de las redes sociales, los móviles y las aplicaciones de mensajería ha modificado ese primer sentido hacia un intercambio de mensajes y contenidos multimedia, como imágenes o vídeo (Mercado, Pedraza y Martínez, 2016).

La conceptualización del fenómeno sexting es de actual interés en la literatura científica, existiendo una fuerte controversia entre los distintos autores a la hora de establecer sus características (Barrense-Dias et al., 2017). En términos generales, podemos definir sexting como una práctica consistente en enviar/publicar a través del móvil y/o las Redes Sociales mensajes u archivos de carácter sexual (Gámez-Guadix, Santisteban, y Resett, 2017). Sin embargo, el planteamiento de aquello que se considera o no como sexual supone una serie de discrepancias entre los diversos autores a la hora de definir el fenómeno del sexting.

Los últimos metaanálisis indican que entre las muchas definiciones planteadas existen componentes clave a la hora de conceptualizar el sexting (Mercado, Pedraza y Martínez, 2016). Por lo general, los autores están de acuerdo en determinar que el sexting suele implicar el envío de mensajes a través de medios digitales, donde el contenido es de carácter sexual. Aun así, las investigaciones continúan discrepando en algunos conceptos más específicos, como la edad de los participantes o los medios de difusión; pero, en especial, por aquello que es considerado como 'contenido sexual' (Mercado et al., 2016). Cabe entender que enmarcar qué es contenido sexual y qué no dentro del fenómeno del sexting es vital para su conceptualización. A modo de ejemplo, la prevalencia de la práctica variará muy significativamente en función de si consideramos en exclusiva como sexting aquel contenido sexual que sea propio del sujeto que lo practica, o si, por el contrario, también es considerado como sexting compartir contenido sexual de terceros.

Una de las primeras descripciones del sexting se dio a partir del suicidio de un joven de 18 años en Estados Unidos, en 2008, tras sufrir cyberbullying por parte de sus compañeros (Mercado et al., 2016). Tras este suceso, autores como McLaughlin (2010), determinaron como un aspecto clave en el sexting que aquellos archivos compartidos en la práctica debían ser imágenes o vídeos tomados por el propio sujeto de sí mismo, desnudo o semidesnudo, para posteriormente ser enviadas a través de medios digitales. En adelante, otros autores como Wolak y Finkelhor (2011) añadieron a la ecuación la importancia del sujeto emisor, destacando que, si la edad del sujeto era inferior a 18 años, dicho fenómeno estaría más cercano a la pornografía infantil que a una práctica sexual consentida a través de los medios digitales.

Por otro lado, otros autores apuestan por una definición más cercana a la expresión sexual, incluyendo como parte del sexting videos, imágenes o mensajes de texto

que no sean explícitamente sexuales. Es decir, “videos sexualmente sugerentes” (McGraw, 2013). De este modo, las corrientes más inclusivas en la definición de sexting incluyen en la conceptualización un componente fundamental: el criterio de la subjetividad (Delevi y Weisskirch, 2013).

A pesar de la evolución del término los autores parecen estar de acuerdo en varios aspectos:

- El sexting es una práctica sexual.
- Consiste en enviar contenido (mensajes, imágenes o vídeos) de carácter sexual.
- A través de medios digitales (redes sociales u aplicaciones).

1.4. Educación sexual y sexting

El sexting es un fenómeno en boga. Hasta tal punto de ser señalado como ‘palabra del año’ en 2008 por el Nuevo Diccionario Americano de Oxford (Stanglin, 2008; citado en Delevi y Weisskirch, 2013). Por ello, no es de extrañar que los nuevos planes de educación sexual de las distintas autoridades educativas dediquen un espacio en sus intervenciones a resolver las necesidades formativas de los adolescentes y jóvenes adultos frente a los nuevos retos sexuales tecnológicos.

En el ámbito de educación afectivo-sexual, destaca el estudio de Gil-Llario y Ballester-Arnal (2017) sobre el sexting. En él no sólo se hace un acercamiento conceptual al fenómeno y a las diferentes consecuencias psicosociales, sino que también se incluye toda una serie de observaciones sobre las necesidades de la comunidad educativa frente a los retos que refleja el sexting. Por ejemplo, los autores sostienen como, de cara a pensar en distintas propuestas educativas, muchos adultos y figuras de autoridad no se encuentran preparadas para enfrentarse al sexting y a las consecuencias de su mala gestión. Del mismo modo, también añaden como de cara al trabajo con el estudiante, es de vital importancia detectar las motivaciones subyacentes a la conducta de sexting, trabajar con las familias, y controlar la distribución de las imágenes controvertidas lo antes posible. En suma, al igual que otros retos escolares, es necesario un trabajo integral y estructural con toda la comunidad educativa.

Sin embargo, los mismos autores acaban proponiendo un modelo de intervención muy conservador y punitivo, basado en la prohibición absoluta y explícita a la práctica de sexting, la penalización grave a la posesión de imágenes, y el establecimiento de un marco de sanciones basado en la aplicación de las normativas y en colaboración con las autoridades pertinentes (Gil-Llario y Ballester-Arnal, 2017). De nuevo, al igual que otras propuestas educativas analizadas, la práctica de sexting es igualada al concepto de sextorsión o de ciberbullying, y la importancia de la educación sexual es arrastrada a un plano secundario.

Como hemos podido observar, la educación afectivo-sexual es toda una asignatura pendiente en la legislación educativa española. En el marco de la LOMCE (2013) no se hace referencia alguna a cualquier tipo de intención de mejorar la calidad de la educación sexual plasmada en el ámbito de la LOE (2006). De hecho, al igual que ocurre con la LOE (2006), la LOMCE (2013) tan solo nombra la sexualidad como aspecto a respetar dentro de la diversidad del ser humano, dejando fuera de juego la importancia de una educación sexual plena e integrada en el currículo escolar. Es más, mientras que la LOE (2006) habla de diversidad afectivo-sexual, la LOMCE (2013), en su discurso, deja fuera de lado la perspectiva afectiva.

Si trasladamos el foco al actual currículo escolar de la Educación Secundaria Obligatoria, observamos una mayor concreción respecto a la importancia de la educación sexual, en especial a la dimensión afectiva. En suma, en el capítulo II del Real Decreto 1105/2014 aparece recogido entre los objetivos generales de etapa el siguiente texto: “conocer y valorar la dimensión humana de la sexualidad en toda su diversidad”. Además, durante los bloques de contenidos se hace hincapié en diferenciar la sexualidad de la reproducción. Sin embargo, en términos generales el currículum base sigue entendiendo la sexualidad desde lo biológico, y enmarcado dentro de algunos temarios/objetivos de asignaturas relacionadas con el ámbito de la Naturaleza, la Biología y la Salud. Es decir, desde el marco legislativo estatal, la educación sexual sigue sin estar presente de manera significativa entre la población adolescente.

En la actualidad no existe ninguna materia de educación sexual como tal. Esto provoca que la educación sexual pase a un plano más secundario como parte del contenido de otras asignaturas relacionadas con la salud y la higiene, dentro de las cuales, el temario continúa en su mayoría apostando por materias de carácter biológico y preventivo (anatomía reproductiva, enfermedades de transmisión sexual) en contra de aquellas de carácter afectivo y relacional (familia, diversidad sexual, respeto, igualdad).

Si, por el contrario, trasladamos el foco actual a la población adulta joven (entre 18 y 25 años), la situación es todavía más desoladora (Ahern y Mechling, 2013). No hay que olvidar que las carencias respecto a la educación afectivo-sexual del sistema educativo durante la adolescencia persisten durante el resto de las etapas evolutivas. Por tanto, aunque los programas de intervención sobre sexting suelen estar enfocados a población adolescente (Mercado et al., 2016), es menester no olvidar que los adultos jóvenes siguen siendo un colectivo de riesgo para fenómenos como la sextorsión.

Analizando propuestas de proyectos hacia adultos jóvenes, hemos podido constatar que comparten líneas de actuación similares a las de los adolescentes (Ahern y Mechling, 2013). En esencia, siguen siendo proyectos educativos que equiparan implícitamente sexting a sextorsión, y que basan su intervención en intentar

extinguir la conducta de sexting introduciendo el miedo a las consecuencias de una mala praxis (sextorsión) y la colaboración con el estado y las fuerzas de seguridad (Ryan, 2010)

Para dar respuesta a estas demandas, diferentes investigaciones han establecido protocolos de intervención y actuación para orientar situaciones potencialmente conflictivas entorno al sexting. Por ejemplo, la investigación llevada a cabo por Calvo (2016) propone los siguientes contenidos básicos para cualquier intervención:

- Definición de sexting
- Prevención de la mala gestión de sexting en el aula a través de la guía didáctica
- Trabajar el marco legal detrás de las malas prácticas de sexting.
- Detección de los indicadores de conflictos derivados de la mala gestión del sexting: dificultades tecnológicas, malos tratos, ciberbullying, grooming, sextorsión.
- Intervención sistémica en toda la comunidad educativa (alumnado, víctima, agresor, profesorado, familias)

Por último, cabe destacar que muchos de los protocolos recogidos en la literatura científica, como es el caso de Calvo (2016), están basados en las propuestas del Equipo Multidisciplinar de Investigación del Ciberbullying (EMICI). La existencia del EMICI es un reflejo de la necesidad de una perspectiva multidisciplinar a la hora de intervenir sobre los diferentes retos que asolan a las comunidades educativas, bien hablemos de ciberbullying, grooming o sextorsión. Por ello, es importante destacar el papel del pedagogo dentro de esta tarea multidisciplinar, y, en especial, en la intervención y gestión de malas prácticas de sexting.

1.5. Objetivos de investigación

De acuerdo con la relevancia de la práctica de sexting en adultos jóvenes y su impacto en el desarrollo de futuros programas educativos afectivo-sexuales, la presente investigación persigue los siguientes objetivos:

- Determinar las principales vías de difusión de sexting en adultos jóvenes universitarios.
- Analizar el uso de redes sociales en la vida diaria de los adultos jóvenes y su relación con la práctica de sexting.

2. Diseño y Método

El presente trabajo plantea una investigación de carácter cuantitativo basada en un estudio correlacional y en la encuesta. Se pretende obtener resultados mediante una matriz de respuesta múltiple sobre sexting y redes sociales.

2.1. Población

En este estudio participaron 288 estudiantes de 18 a 25 años provenientes de los grados de Pedagogía (66,7%), Maestro en Educación Primaria (25%) y Maestro en Educación Infantil (8,3%) de la Universitat de València (N=288).

Tabla 1. Tabla de frecuencia según estudio de procedencia

Titulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pedagogía	192	66,7	66,7	66,7
	Magisterio Primaria	72	25,0	25,0	91,7
	Magisterio Infantil	24	8,3	8,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Tabla 2. Tabla de frecuencia según sexo

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	55	19,1	19,1	19,1
	Mujer	233	80,9	80,9	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Del mismo modo, en cuanto a género se aprecia un total de 55 hombres (19,1%) frente a 233 mujeres (80,9%). En cuanto a orientación sexual, 261 de los encuestados declararon ser heterosexuales (90,6%), 11 como heterosexuales (3,8%), 14 como bisexuales (4,9%) y 2 como otras orientaciones no heterosexuales (0,7%).

Tabla 3. Tabla de frecuencia según orientación sexual

Orientación sexual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Heterosexual	261	90,6	90,6	90,6
	Homosexual	11	3,8	3,8	94,4
	Bisexual	14	4,9	4,9	99,3
	Otro	2	,7	,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

2.2. Medidas e instrumentos

El instrumento elaborado constó de dos partes. Una primera donde se recababan datos sociodemográficos (titulación, edad, sexo y orientación sexual) y se ofrecía una definición breve sobre el sexting; y una segunda parte donde entraba en juego la encuesta sobre redes sociales y sexting en torno a una matriz de respuesta (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de respuesta del instrumento diseñado para evaluar los canales de recepción y emisión

Pregunta					
Facebook	Instagram	WhatsApp	<u>Telegram</u>	Snapchat	Facebook Messenger
Twitter	<u>Youtube</u>	Reddit	Tinder	<u>Grindr</u>	Badoo
Wapo	<u>Wapa</u>	<u>Linkedin</u>	Pinterest	<u>Lovoo</u>	Tumblr
Otros:					

En ella se recogen las principales redes sociales y aplicaciones relativas a los siguientes 6 ámbitos:

Redes sociales tradicionales: Facebook y Twitter.

Redes sociales visuales: Instagram, Snapchat, Youtube y Pinterest.

Redes sociales laborales: Linkedin.

Redes sociales de encuentros sexuales y románticos: Tinder, Grindr, Badoo, Wapa, Wapo y Lovoo.

Redes sociales tipo foro: Reddit y Tumblr.

Aplicaciones de mensajería: Whatsapp, Telegram y Facebook Messenger.

Del mismo modo, tomando la matriz como modelo de respuesta múltiple, se establecieron las siguientes cuatro preguntas:

¿Cuáles de las siguientes redes sociales o aplicaciones has usado alguna vez?

¿Cuáles de las siguientes redes sociales o aplicaciones usas a diario?

¿En cuáles de las siguientes redes sociales o aplicaciones has recibido imágenes u otros archivos de contenido sexual?

¿En cuáles de las siguientes redes sociales o aplicaciones has compartido imágenes u otros archivos de contenido sexual?

De este modo es posible averiguar los principales canales de emisión y recepción, y a su vez, las características de este (tipo de red social) y la frecuencia con la que los jóvenes emplean dichas redes sociales en su día a día.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

Una vez construido el instrumento se procedió a administrarlo de manera presencial a la muestra seleccionada.

Dado el carácter privado y reflexivo del objeto de estudio, se administró el instrumento de manera presencial y no de manera digital con el objetivo de poder crear un ambiente privado y adecuado para lograr una mayor fiabilidad y sinceridad en las respuestas.

El análisis de datos se llevó a cabo bajo el paquete estadístico de IBM SPSS® en su versión 25. Para analizar los datos sociodemográficos y la información de las matrices (tabla 4) se llevaron a cabo análisis descriptivos y de frecuencia.

4. Resultados

En cuanto a los canales de emisión y recepción de sexting, observamos que el 83,68% de los sujetos que manifestaron haber recibido en alguna ocasión algún mensaje con contenido sexual a través de redes sociales y aplicaciones (N=288), el 47% de los mismos lo habían hecho a través de WhatsApp, el 20,7% a través de Instagram y el 10% a través de Snapchat. Del mismo modo, el 61,80% de los sujetos que manifestaron haber enviado en alguna ocasión algún mensaje con contenido sexual a través de redes sociales y aplicaciones (N=288), un 70,9% lo había hecho a través de WhatsApp, un 10,5% a través de Instagram, y un 9,3% a través de Snapchat. Así pues, WhatsApp queda configurada como el principal canal de recepción y emisión de sexting en la población adulta joven, seguido de Instagram y Snapchat (Figura 1 y 2).

Figura 1

Gráfico canales de recepción

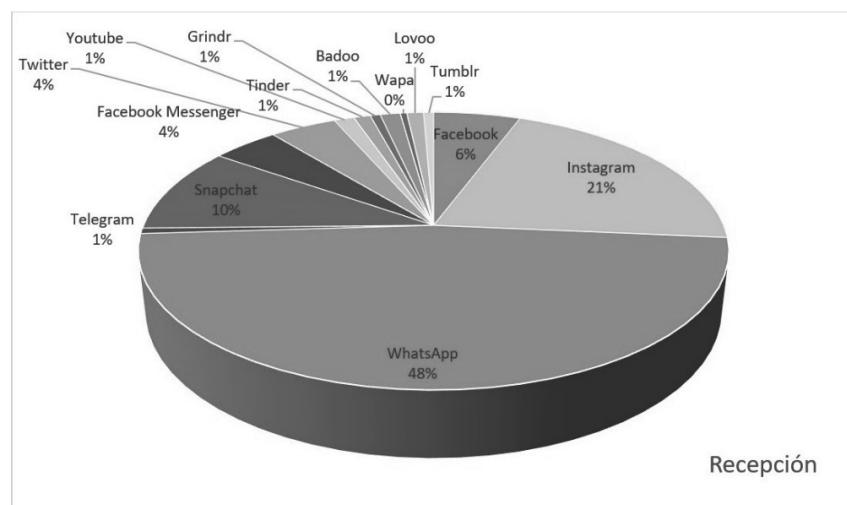
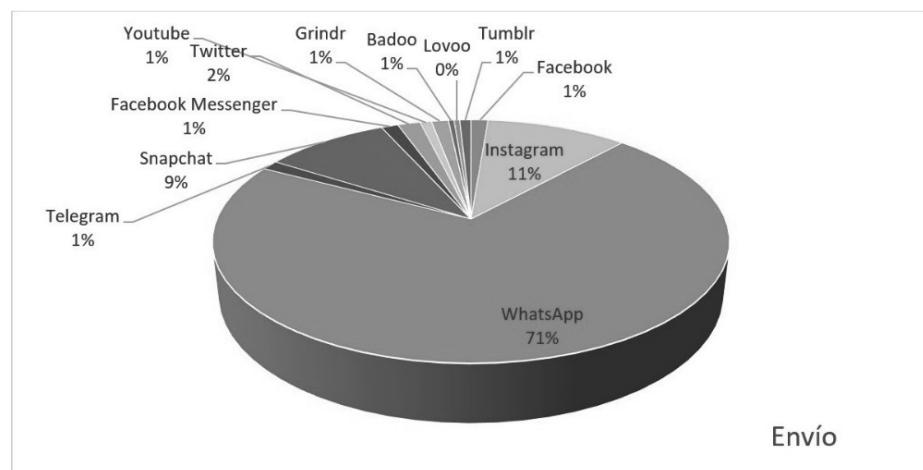


Figura 2

Gráfico canales de emisión



Por otro lado, se obtuvieron datos relativos al uso general de redes sociales (Figura 3) y al uso diario de redes sociales (Figura 4). De este modo, se observa como las redes sociales tradicionales y las redes sociales visuales se coronan como las redes sociales más usadas por adultos jóvenes en su día a día (Figura 4), siendo Whatsapp (26%), Instagram (23%) y Facebook (19%) las más relevantes.

A modo de pregunta control, se preguntó cuáles de las redes sociales de la matriz (Tabla 4) habían usado al menos una vez (realizaran o no un uso habitual de las mismas). El gráfico (Figura 3) nos muestra una experiencia de uso equitativa entre las redes sociales tradicionales, las redes sociales visuales y las aplicaciones de mensajería. Sin embargo, las redes sociales especializadas, bien sea en aspectos laborales o en aspectos afectivo-sexuales, parecen no superar en general el 2% de uso (N=288) entre los adultos jóvenes encuestados (Figura 3).

Figura 3

Gráfico uso general de redes sociales

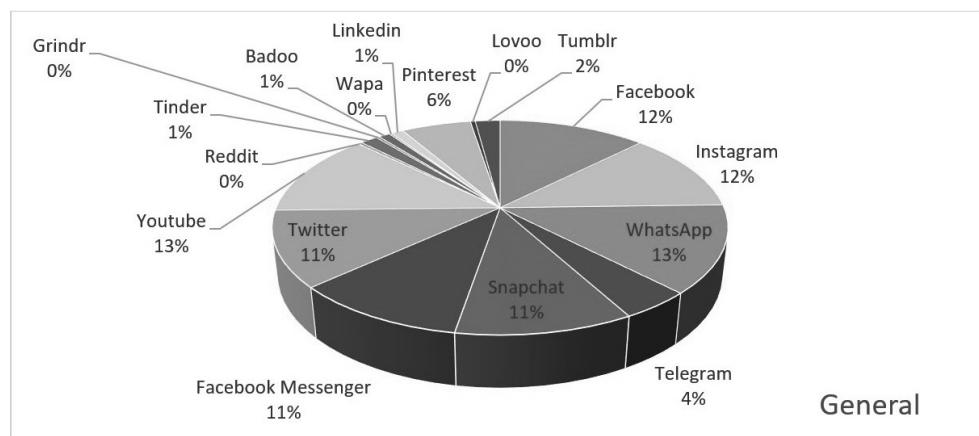
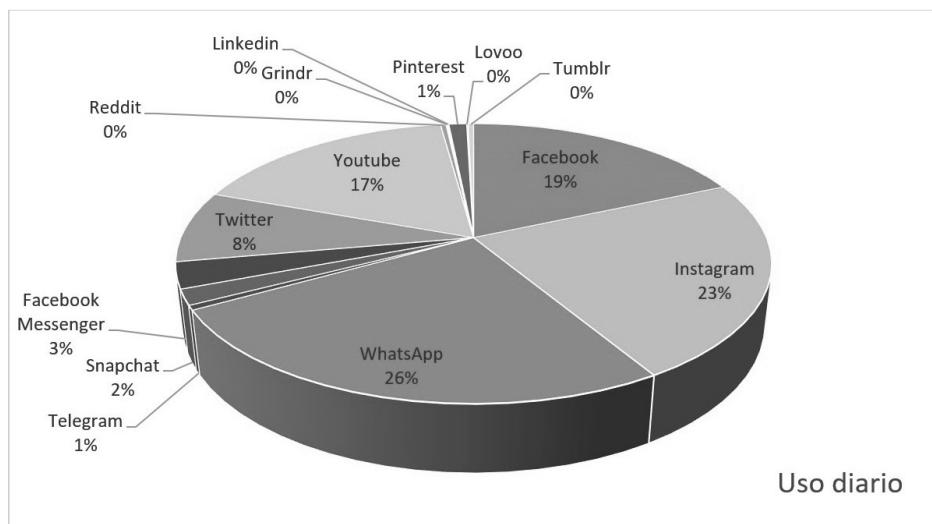


Figura 4

Gráfico uso diario de redes sociales



5. Conclusiones y Discusión

En cuanto al análisis de los canales de emisión y recepción de sexting, este estudio ha mostrado, de manera pionera, una radiografía de las plataformas más utilizadas por los adultos jóvenes universitarios a la hora de enviar y recibir contenido sexual. Contrario a la hipótesis de investigación planteada, los jóvenes prefieren utilizar las aplicaciones de mensajería y las redes sociales visuales como principal canal de emisión y recepción; en contra de la práctica de sexting a través de redes sociales y aplicaciones especializadas en encuentros sexuales y/o románticos. Así pues, Whatsapp queda configurada como el principal canal de recepción y emisión de sexting en la población adulta joven, seguido de Instagram y Snapchat.

Otro aspecto que llama la atención es que parece existir una conexión directa entre sexting y redes sociales más utilizadas. Si bien Whatsapp e Instagram son las aplicaciones más usadas por los adultos jóvenes en su día a día, también son la primera opción a la hora de practicar sexting. Esto es llamativo por dos motivos: lo constraintivo de los resultados, y el peligro que conlleva.

Por un lado, a la hora de establecer relaciones sexo-afectivas se espera que los usuarios lo hagan a través de redes sociales preestablecidas para ello. A modo de ejemplo, en Tinder, Grindr, Badoo, Wapa, Wapo y Lovoo preexiste una serie de normas e intenciones implícitas y explícitas en la comunidad que establecen que el objetivo de los participantes. Por ello, se entiende que este tipo de aplicaciones fuesen las preferidas a la hora de practicar sexting. Sin embargo, los resultados obtenidos en nuestro estudio indican que los adultos jóvenes no suelen optar por este tipo de aplicaciones a la hora de practicar sexting, sino más bien utilizar las redes sociales a las que están más acostumbrados. Dicho de otro modo, los adultos jóvenes no parecen tener en cuenta el criterio de especialidad (entornos especializados), sino más bien el criterio de accesibilidad (facilidad de acceso y manejo diario).

Por otro lado, este intercambio de material sexual a través de redes sociales no especializadas podría suponer un factor de riesgo añadido a la práctica de sexting. Al no estar construidas para un fin específico, sino para un objetivo general (comunicarse y compartir información), muchas aplicaciones, en especial WhatsApp, no están del todo preparadas para gestionar posibles casos de sextorsión.

Los resultados de este estudio han demostrado que la práctica de sexting es significativa en población adulta joven (el 83,68% de los sujetos declaró haber recibido sexting, y un 61,80% haber enviado sexting; N=288). Por tanto, la pedagogía tendrá que afrontar los nuevos retos que suponen las prácticas sexuales en las redes sociales y los posibles peligros que una mala gestión de estas puede desencadenar. Para ello, este estudio ha mostrado como los futuros programas educativos deben prestar atención a las redes sociales que más emplean los

jóvenes: aplicaciones de mensajería y redes sociales visuales. De esta manera debe integrarse en los programas aspectos importantes como lo son la seguridad, configurar los ajustes de privacidad, cómo denunciar y bloquear usuarios en las distintas redes sociales, crear perfiles privados y concienciar sobre el impacto de lo que compartimos en las redes sociales.

6. Referencias

- Ahern, N. y Mechling, B. (2013). Sexting: serious problems for youth. *Journal of psychosocial nursing*, 51(7), pp.22-30.
- Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Pérez-André, C. y Magalhães, M. (2015). Estudio cualitativo en un grupo de estudiantes ourensanos/as sobre el fenómeno del Sexting. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 0(13), pp.58-62.
- Arias, M., Buendía, L., Fernández, F. (2018). Grooming, Ciberbullying y Sexting en estudiantes de Chule según sexo y tipo de administración escolar. *Revista Chilena de Pediatría*, 89(3).
- Barrense-Dias, Y., Berchtold, A., Surís, J. y Akre, C. (2017). Sexting and the definition issue. *Journal of adolescent health*, 61, pp.544-554.
- Bauman, Z. (2001). La globalización: consecuencias humanas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calvo, S. (2016). La práctica del sexting como estrategia de comunicación efectiva en parejas jóvenes: implicaciones para la intervención socioeducativa desde el marco de educación sexual. En: R. Roig-Vila, ed., *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*, 1st ed. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO, S.L., pp.183-190.
- Delevi, R. y Weisskirch, R. (2013). Personality factors as predictors of sexting. *Computers in Human Behavior*, 29, pp.2589-2594.
- Gámez-Guadix, M., Almendros, C., Borrajo, E., Calvete, E. (2015). Prevalence and Association of Sexting and Online Sexual Victimization Among Spanish Adults. *Sexuality Research and Social Policy*, 12, pp. 145-154.
- Gámez-Guadix, M., de Santisteban, P. y Resett, S. (2017). Sexting among Spanish adolescents: prevalence and personality profiles. *Psicothema*, 29(1), pp.29-34.

Gavidia, V. (coord.) (2017). Los ocho ámbitos de la educación para la salud en la escuela. 1^a ed. Valencia: Tirant lo Blanch, pp.211-226.

Gerding, A. (2016). Adolescent sexting: an examination of the psychosocial contributions to the creations and sharing of sexual images. Doctorado. Universidad de Missouri.

Gil-Llario, M.D. y Ballester-Arnal, R. (2017). El sexting: un nuevo reto para la educación sexual en la escuela. En V. Gavidia (Coord.), Los ocho ámbitos de la Educación para la Salud en la Escuela (pp.211-226). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Herrera, R., Codina, C. (2015). Redes Sociales Visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación Multimedia, 26, pp.4-24.

Janeth, C. (2013). Estrategias didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp exclusivamente para móviles (mobile learning) y el uso de la herramienta para promover el aprendizaje colaborativo. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7(2), pp.123-134.

Ley Orgánica 2/2006 de Educación. Boletín Oficial del Estado, España, 3 de mayo de 2006.

Ley Orgánica 8/2013 para la mejora de la calidad educativa. Boletín oficial del Estado, España, 9 de diciembre de 2013.

Llaneza, P. (2017). La Generación Z: incógnitos y privados. Revista de Estudios de Juventud, 114, pp.143-156.

López, V. (2017). Redes Sociales en la Educación. Tendencias e Innovación en la Sociedad Digital TISD, 1(1), pp.40-50.

Martínez, J. (2013). La difusión de sexting sin consentimiento del protagonista: un análisis jurídico. Derecom, 12, pp.1-16.

McGraw, J. (2013). Sexting unleashed: the social phenomenon according. Máster. Portland State University.

McLaughlin, J. H. (2010). Crime and Punishment: Teen Sexting in Context. Florida Coastal School of Law. Penn State Law Review, 135. Recuperado el 23 de enero de 2018, de http://works.bepress.com/julia_mclaughlin/1

Mercado, C. T., Pedraza, F. J. y Martínez, K. I. (2016). Sexting: su definición, factores de riesgo y consecuencias. Revista sobre la infancia y la adolescencia, 10, pp.1-18.

Real Decreto 1105/2014 por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Boletín Oficial del Estado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España, 26 de diciembre de 2014.

Ryan, E. M. (2010). Sexting: How the state can prevent a moment of indiscretion from leading to a lifetime of unintended consequences for minors and young adults. *Iowa L. Rev.*, 96, 357-380.

LAS VIOLENCIA DE PAREJA A TRAVÉS DE APPS; CUANDO LAS FLECHAS DE CUPIDO HIEREN EN EL CIBERESPACIO

Luis Antonio Lucio-López

Universidad Autónoma de Nuevo León
Monterrey, Nuevo León, México
antoniolucio23@gmail.com

Fernando Javier Gómez Triana

Universidad Autónoma de Nuevo León
Monterrey, Nuevo León, México
fernando.gomez.21@hotmail.com

Resumen

Las relaciones románticas no sólo se construyen en la realidad tridimensional, el cortejo ahora suele transcurrir a través del ciberespacio y consolidarse en relaciones sentimentales de pareja que no siempre llegan a buen puerto. Hay, en ese tipo de convivencia, hay momentos de incordio que generan agresiones en el ciberespacio a través de las aplicaciones móviles y que ponen en riesgo la estabilidad de las parejas. Presentamos resultados de una investigación exploratoria, descriptiva y transversal que llevamos a cabo en 35 escuelas preparatorias en México, donde aplicamos un cuestionario en forma de auto-informe a una muestra no probabilística de 1,309 estudiantes (57.7 % mujeres, 42.3% hombres) que tuvieron o llevaban una relación sentimental y que utilizaban WhatsApp para comunicarse con sus parejas. Encontramos que un 13.9% de las parejas se conoció en sus interacciones a través de la red y un 86.1% a través de la convivencia presencial. Un 29% de la muestra dijo haber sido herido emocionalmente por su pareja en los últimos tres meses de su relación. Un 22.1% reconoció haber insultado a su pareja (algunas y muchas veces), un 3.1% dijo haberla(o) amenazado, Un 4.8% reconoció haber ridiculizado a la pareja a través de WhatsApp, un 3.3% aseguró haber escrito palabras ofensivas en el perfil de su pareja, entre otros maltratos. Las cifras se elevan cuando se indaga el rol de víctimas.

Palabras clave

Relaciones románticas, Adolescentes, Acoso cibernético, Estudiantes, Preparatorias

1. Introducción

1.1. La evolución del cortejo humano

La forma de entablar una relación sentimental ha cambiado con el tiempo. Hasta la última década del Siglo pasado, eran las interacciones personales presenciales las que permitían la comunicación entre personas que andaban a la búsqueda del ser amado.

De los matrimonios arreglados que existieron en la época prehispánica, los paseos en las plazas públicas, los centros comerciales y la asistencia a las iglesias, ahora es el ciberespacio el punto de encuentro para conocer al otro o la otra con la que se hará pareja.

La evolución del cortejo en México fue estudiado por la historiadora Patricia López Sánchez-Cervantes (citada por Camacho Ocampo, 2013) quien asegura que en la época colonial se asistía a plazas y quioscos en busca de una relación sentimental. Los hombres caminaban hacia un lado y las mujeres hacia el otro emitiendo códigos corporales que permitían al otro u la otra saber si había sido del agrado.

“Existía un lenguaje muy especial, las mujeres movían el abanico de cierta manera y los hombres el bastón o el sombrero” , Camacho Ocampo (2013).

Si las señales coincidían, el hombre iba a la casa de la dama a pedir permiso a los padres, para iniciar la relación sentimental.

En la Europa del siglo XVIII no había cortejo sin que los padres investigaran y evaluaran la situación de los jóvenes, tanto en lo económico como en lo referido al status, siendo el cortejo no una etapa de formación de la intimidad de la pareja, sino la etapa previa al contrato matrimonial.

El México prehispánico (Tenorio Tovar, 2009) como ocurría en la Europa medieval, el matrimonio no era decisión de los contrayentes sino de sus padres, de tal manera que era la familia del novio la que empezaba las conversaciones y estaba prohibido que la mujer buscara pareja. Una vez aceptado el novio, la familia de la novia se reunía y fijaba una fecha para la boda.

En un amplio estudio sobre las relaciones amorosas, la autora señala que en el México post-revolucionario el noviazgo era solo la etapa anterior al matrimonio y una de las maneras más recurrentes para iniciar el cortejo era una carta en la que se declaraba el amor, pues era escaso el contacto físico, siendo el intercambio de fotografías un especie de posesión del ser amado. Ya en época de la modernización del país (señala citando a Rocha, 2004) el noviazgo era a escondidas –especialmente del parent- y las parejas se veían cuando la chica salía a comprar el pan.

A partir los sesentas en México el noviazgo dejó de ser la antesala del matrimonio para convertirse en un espacio en el que los jóvenes se enamoraban y se desenamoraban hasta conseguir una pareja que los complementara.

Hoy los códigos de seducción son callados y han cambiado con el paso del tiempo. Los lugares de encuentro ya no son las idas de las chicas a la panadería, sino en lugares de convivencia juvenil como conciertos, antros, centros de estudio y de trabajo.

De acuerdo a Fridman (2003), se pueden establecer cinco etapas previas a la relación de pareja.

1.- La búsqueda de atención: los hombres tienden a avanzar y mover los hombros, se estiran, se yerguen hasta alcanzar su máxima estatura y pasan el peso del cuerpo de un pie a otro. Exageran los movimientos del cuerpo, utilizan el cuerpo entero para emitir una carcajada, los gestos más simples son adornados y sobre actuados; se acomodan el cabello y la ropa, realizan otros movimientos de autocontacto y mantienen el cuerpo en acción.

Las mujeres se enredan el cabello en los dedos, tuercen la cabeza, alzan los ojos tímidamente, ríen nerviosamente, levantan las cejas, hacen sonar la lengua, se lamen los labios, se sonrojan y ocultan la cara para enviar la señal de "aquí estoy". Algunas arquean la espalda, empujan hacia delante los pechos, menean la cadera y se retocan en maquillaje.

2. Reconocimiento: comienza cuando se encuentran las miradas, hay una sonrisa o un leve cambio de postura corporal; de esta manera la pareja entra en condiciones de iniciar una conversación.

3. La charla: suele ser una conversación lánguida, a menudo inconsiguiente. Las voces se vuelven más agudas, suaves y acariciantes. Las aperturas son los cumplidos o las preguntas, ya que demandan respuestas. Lo que se dice importa menos que el cómo se dice. Hablar se torna peligroso, pues la voz humana revela no sólo las intenciones del dueño, sino también su entorno cultural, su grado de educación, el carácter, etc. En un instante se puede dar la aceptación o el rechazo.

4. El contacto: si se sobrevivió a la tercera, sigue esta etapa en la que el cuerpo comienza a emitir señales de intención, hay una inclinación hacia delante, se acerca el pie o se palmea el propio como si fuera el del otro. Después uno de los dos toca al otro en el hombro o cualquier otra parte del cuerpo de modo casual, pero perfectamente calculado. El receptor percibe este mensaje de inmediato. Si vacila, la seducción ha terminado. Si retrocede, el emisor puede no intentar tocarlo nunca más. Pero si se inclina en su dirección y sonríe, o si retribuye con un contacto deliberado, entonces se habrá superado una barrera enorme.

5. Sincronía física: si los enamorados llegan a sentirse cómodos, pivotean sobre sí mismos hasta que, con los hombros alineados, quedan frente a frente. Pasado cierto tiempo ambos comienzan a moverse en espejo. Se mueven con ritmo perfecto mirándose profundamente a los ojos. Este movimiento puede romper su ritmo de repente, pero si se recupera el ritmo la pareja pasa la prueba.

Fridman (2003) revela que basa estas etapas en estudios de los investigadores estadounidenses D. Givenes y T. Perper quienes observaron, en bares para personas solas, el proceso de seducción de hombres y mujeres.

1.2. El cortejo y el ciberespacio

Hoy el ciberespacio juega un papel importante en el cortejo de adolescentes y adultos, al proveer el Internet 2.0 instrumentos de socialización como son las redes sociales y la aplicaciones especializadas para fomentar el acercamiento de jóvenes y adultos que buscan una relación romántica.

Vázquez (2014) revela las Aplicaciones que pueden ayudar a conocer una pareja o conseguir una aventura:

A) Tinder. Es la aplicación más exitosa, ya que el usuario crea un perfil con los datos de Facebook, utilizando las últimas seis fotografías que estuvieron en el perfil. Luego el usuario indica que tipo de personas busca, el rango de edad y la amplitud del área a buscar y acto seguido muestra personas que comparten los mismos intereses. La otra persona no se entera de que hay interés en ella a menos que también se interese en el usuario y si hay match se abre una ventana donde se puede chatear con la persona elegida.

B) Down. Esta aplicación pide al usuario que seleccione de sus contactos en Facebook a las personas con las que le gustaría tener una aventura. Si el contacto seleccionado hace lo mismo con la persona que la o lo eligió se envía un mensaje a ambos.

C) Break up notifer. La estrategia es seleccionar un contacto de Facebook que al usuario le interesa, pero que por el momento tiene una relación. Cuando la persona cambia de estado en su relación, le es notificado este evento.

D) Streetmatching. De acuerdo a la estrategia esta aplicación permite que un usuario pueda obtener datos de una persona que le llamó la atención y que vio casualmente en algún sitio. El usuario de esta aplicación selecciona lugar, fecha y hora donde ocurrió el “flechazo” y si la otra persona hizo lo mismo la App envía una notificación y los pone en contacto. Vázquez advierte que el amor y las redes sociales no se llevan y se corre el riesgo de que al tratar de combinarlos puede que una relación se vuelva más conflictiva que romántica.

Rodríguez (2015) coincide al señalar que la nueva realidad digital ha rediseñado por completo el escenario del amor de pareja, afectando de una forma drástica las relaciones entre adolescentes haciéndolas excesivamente frágiles, toda vez que existe un control permanente de la pareja, ya que WhatsApp, Twitter o Instagram les permite saber a qué hora se ha acostado, qué ha comido y entera de muchas actividades más sometiendo a la pareja vigilada en un ahogo total.

“Son unas primeras experiencias que, demasiado a menudo, se tiñen de dolor, transformando la fragilidad natural de la adolescencia en una vulnerabilidad extrema”, Rodríguez (2015, p.6).

Esta realidad ha llamado la atención de las autoridades, a tal grado que la Junta de Extremadura elaboró para los docentes una guía didáctica, para advertir a los alumnos de secundaria con los riegos de una relación gestada en el ciberespacio. El documento “Mitos del amor romántico en la red; Amar en tiempo de redes” es dirigido a la planta docente con los siguientes objetivos:

- 1.- Analizar el papel de las redes sociales en la transmisión del ideal de amor romántico.
- 2.- Identificar prácticas amorosas basadas en la confianza o en el control, mediadas por las tecnologías de las relaciones y las comunicaciones.
- 3.- Reflexionar sobre las consecuencias de la sobreexposición de las relaciones amorosas en la red.
4. Conocer los mitos del amor romántico y su presencia en los medios de comunicación masiva.
- 5.- Desmontar los mitos del amor romántico con una actitud crítica.

En la justificación de ese documento perteneciente al Programa Educativo “Foro Nativos Digitales”, la Junta de Extremadura sugiere a los docentes cuestionarse qué tipo de relaciones y estilos amorosos son los que la juventud está mostrando actualmente, utilizando como medios de expresión las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales que son uno de los principales recursos que utilizan para su socialización y comunicación.

1.3. El estudio de la violencia en parejas adolescentes

Se atribuye a Makepeace (1981) el estudio de la violencia en el noviazgo en el ámbito educativo al encontrar en su estudio que un 20% de la muestra estudiada había sufrido agresiones físicas de parte de su pareja.

Pese a que este estudio inicial cumple ya 38 años, la investigación de este fenómeno es escasa. Como afirma Acosta Quintero (2017) las parejas adolescentes han recibido poca atención y han sido consideradas como relaciones superficiales, pasajeras y de poca importancia, por tanto la violencia en las relaciones de noviazgo o en parejas adolescentes no ha recibido la misma atención que las parejas de adultos, siendo que este fenómeno reclama mayores esfuerzos de investigación porque cada vez es más claro que esta violencia tiene características muy diferentes a la de los adultos.

Una de esas características tendría que ver con la atracción sexual de los adolescentes, ya que supone un conjunto de comportamientos interactivos complejos y secuenciados en los cuales se producirá un proceso de negociación de significados en torno al deseo y al consentimiento. Cuando este proceso de ajuste y negociación no es recíproco (Ortega-Rivera, 2015) podemos encontrarnos que las progresivas aproximaciones afectivo-sexuales son vividas como molestas y desagradables para una o ambas partes, llegando a ser incluso violentas lo que podría configurar al fenómeno.

De acuerdo a Muñoz Maya (2010) aunque la investigación sobre la violencia en el cortejo y pareja adolescentes (Dating violence) no es aun abundante, sabemos que este fenómeno afecta a un porcentaje de adolescentes que va del 20 al 60%, ya sea por perpetrar actos de violencia contra la pareja ya sea por sufrirlas. Uno de los aspectos que revisten visos de gravedad es que el Dating violence puede facilitar el aprendizaje de patrones de conducta agresivos como forma de relacionarse y/o resolución de problemas que pueden acabar consolidándose como modelos de interrelación, condicionando así el desarrollo y éxito de futuras relaciones de pareja, por lo que es un importante factor de riesgo de la violencia en la pareja adulta. Para Aizpitarte Gorrochategui (2014) los comportamientos violentos que caracterizan las relaciones románticas iniciales se tratan de comportamientos de corte psicológico y frecuentemente sutiles, así como, el excesivo control por parte de la pareja, intentos de aislamiento gritos, humillaciones en público, amenazas, etcétera. Sin embargo, y aunque en menor medida también pueden aparecer conductas físicas violentas y sexuales.

1.4. La violencia en parejas de adolescentes mexicanos

A continuación mencionamos algunos estudios realizados en México: La encuesta realizada a nivel nacional (ENDIREH, 2011) aplicada a 24 millones 566 mil 381 mujeres encontró que 3 de cada 100 mujeres mexicanas sufrieron durante su vida escolar algún incidente violento; Rivera-Rivera, Allen, Rodríguez-Ortega, Chávez-Ayala, y Lazcano-Ponce (2006), realizaron un estudio en el estado de Morelos, encuestando a una muestra de 4 mil 587 alumnas de 260 escuelas secundarias, 92 escuelas preparatorias y una Universidad; Oliva, González, Yedra, Rivera y León (2012), realizaron un estudio en la Universidad Veracruzana en el que participaron

1988 alumnos de diferentes campus, encontrando que la violencia en el noviazgo se presenta tanto en hombres como mujeres, aunque las agresiones son distintas en hombres como mujeres; en Sonora Ramírez-Rivera y Núñez Luna (2010) llevaron a cabo un estudio exploratorio sobre Violencia en la relación de noviazgo en jóvenes universitarios, aplicando un instrumento a 376 alumnos de distintas carreras para conocer los factores asociados a la violencia en las parejas del alumnado, encontrando a la autoestima como factor potencial en la inducción a situaciones de violencia.

En Guerrero Vázquez García y Castro (2008) realizaron en la Universidad Autónoma de Chapingo un estudio de violencia de género, consistente en el análisis de testimonios escritos por jóvenes de esa institución, mientras que en Nuevo León, González Carillo (2007) realizó la investigación Violencia en el noviazgo entre estudiantes universitarias encuestando a 151 alumnas de las facultades de Trabajo Social y Desarrollo Humano; de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales; y de la Facultad de Psicología, que estudiaban del octavo al décimo semestres y que tuvieron una relación de noviazgo. Los resultados obtenidos arrojan que sólo un 6.6% de las alumnas entrevistadas, cuyas edades iban de los 22 a los 31 años, había sido objeto de violencia física de parte de su novio. El Instituto Mexicano de la Juventud (2008) realizó un estudio que reveló que el 15 por ciento de las y los jóvenes encuestados había experimentado, al menos, un incidente de violencia física en la relación de noviazgo. La encuesta fue aplicada el último trimestre de 2007 en 18 mil hogares a nivel nacional con representatividad rural-urbano a un total de 7 millones 278 mil 236 jóvenes cuya edad fluctuaba entre los 15 y 24 años; Guevara Martínez et. al. Realizaron un estudio en el que participaron 197 mujeres y 157 hombres en la que se confirmó la relación entre la violencia observada en los padres y las madres con la cometida por los participantes en sus relaciones de pareja. En la misma línea Yanes Pérez et. al. Realizaron una investigación cualitativa en estudiantes de la Sierra de Puebla, encontrando que los usos y costumbres del alumnado denotan que las prácticas de violencia se aprenden principalmente de forma no reflexiva en el hogar. Celis Sauce (2015) investigó a una muestra de adolescentes mexicanos encontrando que los hombres también son víctimas de violencia en el noviazgo.

1.5. Investigación de la violencia cibernetica en el noviazgo

Rojas-Solís (2013) quien realizó una minuciosa investigación sobre los estudios de violencia en el noviazgo realizados en México de 2002 a 2012, reveló que no hay una línea de investigación que estudie estas manifestaciones violentas a través de las nuevas tecnologías, pues sólo los estudios de Sánchez y Solís (2009) y Olvera et. al (2012) tocaron levemente el tema de los avances tecnológicos al medir el control de la pareja a través de los teléfonos móviles.

Desde entonces se han realizado algunas investigaciones, pero no las suficientes para comprender a plenitud el fenómeno.

Este no pretende ser un estado de la cuestión sino una breve revisión a lo que se encuentra publicado en la red. En Puebla Celis-Sauce y Rojas Solís (2015) realizaron un estudio exploratorio en el que participaron 140 varones adolescentes para conocer su rol como víctimas y perpetradores de violencia psicológica, física, sexual y cibernetica. Luz María Velázquez Reyes (2017) contando con la participación de 306 estudiantes de preparatorias del Estado de México para conocer las conductas de cibercelos y control cibernetico. Lucio-López y Prieto-Quezada (2014) realizaron un estudio exploratorio pionero en el país, indagando las conductas de intrusividad y violencia psicológica a través de las redes sociales. En el estudio participaron 1900 alumnos de 14 escuelas preparatorias. Jaén-Cortes et. Al. (2017) validaron un instrumento para medir la violencia que se expresa a través de los medios electrónicos, contando con la participación de 878 adolescentes mexicanos estudiantes de secundaria y preparatoria.

La ausencia de investigación de la violencia en el ciberespacio en parejas que tienen una relación de noviazgo, es grave si se toma en cuenta que en otras regiones del mundo se estudian ya las conductas en el ciberespacio como variable importante entre los factores contextuales predictores de la violencia.

Zweig y Dank (2013) encontraron que uno de cada cuatro adolescentes que lleva una relación sentimental, es acosado en línea por su pareja en contextos que llevan la intención de controlar, degradar y atemorizar. Esta clase de abuso está llamando la atención, pues con la violencia online las parejas víctimas no encuentran un lugar pacífico que les brinde sosiego al ser agredidas en cualquier lugar y en cualquier momento.

El abuso en el entorno digital es más preocupante de lo que parece, según estos autores, pues más allá del acoso en la red, las víctimas de abusos digitales son dos veces más propensas a ser agredidas físicamente en la realidad presencial. El estudio que realizaron implicó la participación de 5 mil 647 adolescentes y reveló que alrededor del 84% sufre violencia psicológica, la mitad son abusados físicamente y un tercio experimenta coerción sexual.

Hinduja y Patchin (2011) llaman violencia electrónica a los maltratos que ocurren en las interacciones ciberneticas de los adolescentes que llevan una relación de noviazgo.

De acuerdo a sus estudios los celos posesivos cobran nuevo rostro en el ciberespacio, pues quienes ejercen el rol de agresores acechan a sus parejas para vigilar su actividad tanto en sus ordenadores como en sus teléfonos móviles, violando la intimidad de sus parejas. El audio, los textos, las imágenes y los videos

almacenados en los teléfonos celulares y computadoras –señalan- son utilizados para chantajear, extorsionar o manipular a su pareja obligándola a hacer cosas en contra de su voluntad.

La situación es grave, pues este contenido puede ser compartido a un público muy amplio –una aula de estudiantes, un barrio, la ciudad, el mundo entero- con facilidad y a gran velocidad a través de redes sociales como Facebook o YouTube.

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación fue determinar la incidencia de violencia psicológica que ejercen los miembros de la pareja en contra del otro.

Objetivos específicos

Determinar el tiempo que los adolescentes dedican a convivir con su pareja a través de las aplicaciones.

Determinar como es la comunicación con sus padres, hermanos, mejores amigos y otros familiares a la hora de sufrir cualquier tipo de violencia en el ciberespacio.

2. Diseño y Método

2.1. Tipo de estudio

Llevamos a cabo un estudio exploratorio, descriptivo y transversal, toda vez que el estudio de las agresiones ciberneticas, la violencia digital, el maltrato en el ciberespacio es un fenómeno que apenas se estudia en la región noreste de México, por lo que pretendemos describir que está aconteciendo en los adolescentes que tienen una relación sentimental y conviven llevan su romance tanto en la interacción que permite el entorno virtual a través de las redes sociales y algunas aplicaciones, así como también en el plano físico o presencial.

2.2. Participantes

En el estudio participaron 1,309 alumnos de escuelas preparatorias del noreste de México, que integraron una muestra de 57.7% de mujeres y un 42.3% de hombres. El requisito para su participación fue que en ese momento llevaran a cabo una relación romántica o la hubieran tenido por lo menos tres meses antes contestar la encuesta.

2.3. El instrumento

Se utilizó un instrumento para medir los índices de Ciberdating diseñado por el Laboratorios de Estudios sobre la convivencia y Prevención de la Violencia (Lacovi) de la Universidad de Córdoba, España y validado por Sánchez, Ortega, R. Y Santos, A. (2011) en la investigación denominada Ciberdating: las relaciones sentimentales a través de la red.

La escala a manera de auto-informe contiene preguntas tipo escala de Likert para medir actitudes que exploran la convivencia de la pareja en las redes sociales y las actitudes que adoptan ante diversas situaciones que pueden ocurrir en el ciberespacio.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Al desconocer el número de alumnos que tenían una relación sentimental acudimos a los centros educativos recorriendo cada una de las aulas. Pedimos a chicas y chicos que levantaran la mano si tenían una relación romántica o por lo menos la hubieran tenido tres meses antes. Posteriormente les explicamos el motivo de nuestra visita informando el tipo de investigación que queríamos llevar a cabo y que para ello era necesario que nos contestaran un cuestionario en formato de auto-informe, el cual era totalmente anónimo por lo que no se vería comprometida su identidad, además que ningún resultado sería tratado en los particular, toda vez que presentarían resultados con porcentajes en general.

Algunos no aceptaron otros sí. Le entregamos el instrumento al director de cada centro educativo, quien se encargo de obtener un consentimiento firmado por los padres de familia de los alumnos que aceptaron participar. Acordamos una fecha de aplicación, los alumnos contestaron el instrumento y lo colocaron en recipiente que estaba alejado del encuestador. Algunos auto-informes no fueron contestados en su totalidad, por lo que fueron desechados.

Captura de Datos

Luego de terminar de aplicar los cuestionarios fueron vaciadas las respuestas en una base de datos construida en el programa estadístico para estudios sociales SPSS versión. 21.

4. Resultados

La muestra estuvo integrada por alumnos que cursaban del primero a quinto semestre, perteneciendo la mayoría al tercer semestre, con edades que fluctuaban de los 14 a los 17 años, siendo el 73.3% de 16 años.

El 67.2% tenían pareja a lo hora de contestar la encuesta y un 32.8% habían terminado la relación en los tres meses anteriores, de modo que contestaron el auto-informe basados en su experiencias recientes.

La mayoría de las interacciones con su pareja a través de WhatsApp va de las tres de la tarde a las 12 de la noche, dado que un 32.8% de la muestra convive a través de esa aplicación de las tres a las siete de la tarde, un 47.9% interacciona de la ocho de la noche a las 12 de la noche. Pareciera increíble, pero un 4.2% de los alumnos conviven de madrugada, concretamente de una a cuatro de la madrugada. De cinco a nueve de la mañana convive en WhatsApp un 2.1%, de diez a dos de la tarde un 12.9% de acuerdo a sus respuestas.

La mayoría de ellos, un 86.1% conocieron a su pareja presencialmente, es decir físicamente, en tanto que un 13.9%, es decir 14 de cada cien iniciaron su relación, luego de conocerse a través de las redes sociales. Este dato es de suma importancia pues nos informa como las redes sociales están cambiando el cortejo humano.

Al pedir que definieran su relación actual quienes afirmaron tener vigente una relación afirmaron estar en una relación seria siendo estos un 73.2%, un 15.7% solo estaban saliendo para conocerse, y un 11.1% definieron su relación como informal.

Las formas de comunicarse en cuanto al uso de dispositivos, también registra un cambio relevante toda vez que el uso de la computadora personal para estar en redes sociales apenas es utilizada por un 26.5%, es decir uno de cada cuatro alumnos(as) aún uso su PC de escritorio para comunicarse por WhatsApp, el resto un 73.5% utiliza la app en un teléfono inteligente.

Quisimos indagar que tipo de imagen tienen en su perfil, los alumnos contestaron un 62% dijeron tener una fotografía personal, un 7.7% tenían una foto que no es su rostro y un 22.9% afirmaron tener una foto con su pareja. En una pregunta aparte algunos alumnos señalaron que su pareja les exigió aparecer e su foto de perfil, por celos.

Al estudiar la dimensión de los maltratos un 29% es decir prácticamente tres de cada diez alumnos, manifestaron que fueron heridos emocionalmente en los últimos tres meses.

Una batería de ítems permite al estudiante colocarse el perfil de agresor. Un 22.1% aceptó haber insultado a su pareja, un 3.1% reconoció haber amenazado a su pareja,

un 4.8% dijo haberla (o) ridiculizado, un 3.3% dijo haber escrito palabras ofensivas en el muro de su pareja, un 92.8% reconoció acoso sexual, un 1.1% reconoció haber difundido fotos íntimas para hacer daño a su pareja y 0.7% dijo haber difundido videos íntimos.

Victimización

Cuando hablamos de victimización, es decir cuando les pedimos que mencionen agresiones que recibieron de sus parejas un 20% dice haber sido insultado, un 5.9% señaló haber sido amenazado, un 8.3% reconoció haber sido ridiculizado, un 21.2% dijo haber escrito palabras ofensivas a través de WhatsApp en contra de su pareja, un 11.6% señaló haber sentido ser acoso sexual por frases que le escribió su pareja a través de mensajería, un 1.9% de la muestra manifestó que le tomar fotos íntimas y las distribuyeron con el fin de hacerles daño y un 1% dijo que les tomaron videos íntimos y los distribuyeron para causarle algún daño.

En cuanto a la comunicación parental de los maltratos, solo un 16.7% de la muestra dijeron haber informado a sus padres.

En cuanto a las consecuencias de los maltratos un 14.5% dijo que se deprimió, un 6.4% dijo que resintió una baja en las calificaciones, un 5.8% señaló que no pudo hacer los trabajos escolares, un 4.3% manifestó que no quería ir a la escuela, un 9.8% no podía estudiar.

En cuanto a la duración en el tiempo de los maltratos un 71.9% de la muestra dijo que los maltratos se extendieron por una semana; un 9.7% dijo que los maltratos se extendieron por una semana, un 4.5% sufrió los maltratos por un mes; y un 13.9% sufrió los maltratos por dos meses y más.

5. Conclusiones y Discusión

Las redes sociales están cambiando la vida del hombre, el cortejo que antes se hacía presencialmente ahora se lleva a cabo virtualmente. De acuerdo a este estudio por lo menos uno de cada 10 conoció a su pareja a través de las redes sociales. Se conservan el envío mensajes, antes eran impresos ahora viajan a través del ciberespacio y llegan a los dispositivos. Pero con esa misma facilidad con que se envían cosas buenas, también se envían las malas. Los insultos, las amenazas, el control, los celos, la intrusividad que ocurría presencialmente ahora se da 24/7 es decir las 24 horas del día, sin que la víctima encuentre un rato de sosiego. Antes de la llegada de las redes sociales, el hogar era un refugio donde estar a salvo. Ahora el agresor está omnipresente por las bondades del ciberespacio.

Es urgente el diseño de protocolos de actuación para atender a víctimas de violencia de pareja en el ciberespacio, la violencia psicológica causa quizás más daño que la física por el acoso cibernético que es imposible de parar para alguien que desconoce el manejo de las tecnologías de la comunicación y las relaciones.

Coincidimos con Rodríguez (2015) quien señala que la nueva realidad ha rediseñado por completo el escenario del amor de pareja, haciendo más frágiles las relaciones románticas de los adolescentes, haciendo que sus primeras experiencias amorosas se tiñan de dolor.

6. Referencias

Acosta Quintero, J. (2017). La violencia en las relaciones de pareja entre adolescentes de la bahía de Cádiz. Validación de un modelo explicativo desde la perspectiva ecológica. España. Tesis Doctoral. Universidad de Cádiz.

Azpitarre Garrotxategi, A. Solís, J.L.(2019). Estructura Factorial del Inventory de Violencia en las Relaciones de Noviazgo para Adolescentes Mexicanos (VADRI-MX). International Journal of Psychological Research, Vol. 12, Nº. 2, 2019 (Ejemplar dedicado a: Vol. 12(2) págs. 29-36

Camacho Ocampo, M. (2013). Una mirada al “cortejo” en la historia de México. Noticieros Televisa.

Celis Sauce, A., y Rojas-Solís, J.L. (2015). Adolescentes mexicanos como víctimas y perpetradores de violencia en el noviazgo. Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa. Vol. 4. Pp.60-65.

Fridman, C.T. (2003). El callado código de los cuerpos en la seducción. Argentina. Revista Página González Carrillo, M. del S. (2007). Violencia en el noviazgo: un estudio exploratorio entre estudiantes universitarias. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2011). Electronic dating violence: A brief guide for educators and parents. Cyberbullying Research Center (www.cyberbullying.us). Documento en línea revisado el 20 de julio de 2014.

Instituto Mexicano de la Juventud. (2008). Encuesta Nacional de violencia en las relaciones de noviazgo 2007. Distrito Federal. Secretaría de Desarrollo Social.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Panorama de Violencia contra las mujeres en México: ENDIREH 2011. México. Documento en línea descargado en PDF el 20 de julio de 2015. a 12.

Jaen-Cortés, C. I., Rivera-Aragón, S., Reidl-Martínez, L.M. y García Méndez, M. (2017). Violencia de pareja a través de medios electrónicos en adolescentes mexicanos. *Revista Acta de Investigación Psicológica* Vol.7. pp. 2593-2605.

Junta de Extremadura (2016). Amar en tiempo de redes. Mitos del amor romántico en la Red. Foro Nativos Digitales. Guía didáctica. Secretaría de Educación.

Lucio-López, L. A., y Prieto-Quezada (2014). Violencia en el ciberespacio en las relaciones de noviazgo adolescente. Un estudio exploratorio en estudiantes mexicanos de escuelas preparatorias. *Revista Educación y Desarrollo*. Vol. Octubre-Diciembre.

Makepace, J.M. (1981). Violencia en el cortejo entre los estudiantes universitarios. *Relaciones Familiares*. 30-1:97-102.

Muñoz Maya, B. (2010). Violencia en el cortejo y pareja adolescente. Un estudio psicoeducativo en institutos de educación secundaria. España. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba.

Oliva, L., González, M.P., Yedra, L.R., Rivera, E.A. y León, D. (2012). Agresión y manifestaciones violentas en el noviazgo en universitarios. *Revista Psicología.com*. 16:1-13.

Olvera, J. A., Arias, J., Y Amador, R. (2012). Tipos de violencia en el noviazgo: estudiantes universitarias de la UAEM, Zumpango. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 15-1:150-171.

Ortega-Rivera, F.J.(2015). Las relaciones afectivo-sexuales durante la adolescencia: un estudio sobre el comportamiento violento en los iguales y e la pareja. España. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba.

Ramírez-Rivera, C. A. y Nuñez Luna, D. A. (2010). Violencia en la relación de noviazgo en jóvenes universitarios: un estudio exploratorio. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología* 15-2: 273-283.

Rocha Islas, M.A. (2004). Cómo se enamoraban madres y abuelas de antaño. Cortejo y noviazgo en el siglo XX, 1900-1960 en Historias de los jóvenes en México. Su presencia en el siglo XX. José Antonio Pérez Islas, Maritza Urteaga Castro-Pozas (coords), México, SEP, Instituto Mexicano de la Juventud.

Rodríguez, N. (2015). El amor adolescente en la era de WhatsApp es excesivamente frágil. España. Periodico ABC.

Rojas-Solís, J.L. (2013). Violencia en el noviazgo de universitarios en México: Una revisión. *Revista Internacional de Psicología*. 12-2:1-32.

Sánchez, A. R., y Solís, M. J. (2009). Las huellas de la violencia en el noviazgo: estudiantes y trayectorias escolares de la FES Acatlán. Paper presentado en el IX Congreso Nacional de Investigación Educativa. Yucatán, México.

Sánchez, V., Ortega, R. y Santos, A. (2011). Ciberdating: las relaciones adolescentes a través de la red. Laboratorio de estudios sobre convivencia y prevención de la violencia. Universidad de Córdoba

Tenorio Tovar, N.E. (2009). La perdurabilidad de las relaciones amorosas en la Ciudad de México del siglo XXI. Azcapotzalco. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma Metropolitana.

Váquez, R. (2014). Amor y redes sociales. México. Revista Forbes.

Vázquez García, V. y Castro, R. (2008). ¿Mi novio sería capaz de matarme? Violencia en el noviazgo entre adolescentes de la Universidad Autónoma de Chapingo, México. Revista Latinoamericana ciencia, sociedad, niñez, juventud. 6-2: 709-738

Velaquez Reyes, L.M. (2015). Violencia en las relaciones sentimentales. Del cara a cara al mundo virtual. Ponencia presentada en XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa. San Luis Potosí.

Zweig, J., y Dank, M. (2013). Teen dating abuse and harrassment in the digital world; implications for prevention and intervention. Urban Institute. Documento en línea revisado el 20 de julio de 2014. Disponible en www.urban.org.



PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES: IMPACTO EN EL CLIENTE A TRAVÉS DEL AUDIOVISUAL

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, CESINE, CECABLE (Barcelona, España)
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Sandra Vilajoana-Alejandro

Blanquerna-Universitat Ramon Llull (Barcelona, España)
sandrava@blanquerna.url.edu

Marc Polo-López

Blanquerna-Universitat Ramon Llull (Barcelona, España)
marcospl@blanquerna.url.edu

Meritxell Copeiro

Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona (Barcelona, España)
meritxell.copeiro@mediterrani.com

Resumen

Las redes sociales, como Instagram, se erigen en una fuente fundamental para las estrategias de marketing y publicidad de las empresas. Para calibrar el impacto publicitario de las publicaciones, se analiza la consecución de atención y emoción, variables clave para el resultado satisfactorio del proceso comunicativo empresarial. En esta investigación, de carácter cuantitativo, se miden las señales psicofisiológicas del nivel atencional y el nivel emocional de una muestra de influencers reales en Instagram a través de la herramienta Sociograph. Los usuarios analizados visualizan stories y se les mide la actividad electrodérmica (EDA). Se observa una mayor activación emocional y atencional en el género masculino que en el femenino, y una influencia modesta de los prescriptores sobre el consumidor.

Palabras clave

Red social; Sociograph; Publicidad; Audiovisual; Instagram

1. Introducción

El propósito de esta investigación consiste en medir el impacto de la publicidad en redes sociales en el usuario final mediante el audiovisual. Así, técnicamente, se miden las señales psicofisiológicas del nivel de atención y de emoción de una muestra de influencers reales en Instagram mediante la herramienta Sociograph.

La Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013a), el cloud journalism (Fondevila Gascón, 2010) y las redes sociales Internet cambian el vínculo entre empresa y receptor. El ascenso de Instagram como eje de desarrollo de estrategias de branding y engagement (CECABLE, 2019) así lo refleja.

En marketing se tiende a buscar la atención y la emoción del target. En un anuncio publicitario se acostumbran a monitorizar tres indicadores: atención, emoción y memoria (Torreblanca et alí, 2012). En la presente investigación, como objetivo medible y alcanzable, calcularemos atención y emoción gracias a Sociograph y al registro de la Actividad Electrodérmica (EDA). Nos centraremos en la visualización de stories de Instagram de influencers reales que cuentan con cantidades dispares de seguidores. Esta metodología es innovadora y original, ya que en la literatura científica sobre publicidad y redes sociales no hemos hallado un planteamiento de este tipo.

1.1. El factor emocional

Las redes sociales actúan como impulsoras del contagio emocional entre los usuarios. Por ejemplo, en Facebook, cuando dos personas interaccionan sin contacto y se reduce el contenido emocional en sus muros, se da menos contenido positivo (Kramer, Guillory y Hancock, 2014). Así, la influencia individual alcanza tres grados relacionales (Christakis y Fowler, 2007).

La emoción generada por un estímulo activa el córtex auditivo (Plichta et alí, 2011) y se puede intensificar mediante impactos visuales (Keil et alí, 2005). Ese caldo de cultivo lleva a zambullirse en investigaciones que utilicen esas variables.

La emoción, por tanto, aporta utilitarismo al marketing y a la publicidad (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2015 y 2016), en plena ebullición de la interactividad y el multimedia (Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón, 2013b), y también de la hipertextualidad (Fondevila Gascón y Segura, 2012). En el caso de las propuestas interactivas en HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) (Fondevila Gascón et alí, 2015), se abren nuevas opciones para emocionar. En anuncios comerciales televisivos utilizando Electroencefalograma (EEG) y Heart Rate (HR) se observó que se pueden determinar atención, memorización, placer y emoción (Vecchiato et alí, 2014).

La neurociencia está penetrando en el marketing mediante el EEG, la Resonancia Magnética Funcional (FMRI) y Seguimiento Ocular o EDA (Monge y Fernández, 2012). De esta manera, se puede diagnosticar la actividad cerebral.

En cuanto a la Actividad Electrodérmica, que refleja relación con los estados anímicos (Coscolluela, Guillén y Malapeira, 1988) y el vínculo entre emoción, arousal y atención (Dawson et altri, 2007), se trata de un fenómeno psicobiológico hallado por Fere (1888) que detecta la actividad bioeléctrica en la superficie cutánea y permite captar datos psicofisiológicos a partir de la secreción de las glándulas ecrinas y otras estructuras de la piel (Aiger, Palacín y Cornejo, 2013). Mediante la conductancia eléctrica, se miden los cambios en la transmisión entre dos electrodos: EDR o nivel fásico (emoción) y EDL o nivel tónico (atención).

Para medir la actividad electrodérmica utilizamos Sociograph, instrumento que integra la EDA y procesa los datos de los individuos mediante Sociolab (Aiger, Palacín y Cornejo, 2013), lo que asegura veracidad (Aiger y Palacín, 2012) y la activación general y emocional en una actividad (Aiger et altri, 2016). La actividad espontánea (NSA) es la no controlada, atribuida a un desencadenante conocido.

Como método, Tapia Frade y Martín Guerra (2017) hallaron que en los anuncios cómicos la emoción era mayor, y que las modulaciones de sonido impactaban en positivo a la atención. Mediaset España cambió tramas y personajes para captar más interés (Sociograph, 2019). Lewinski (2015) constató a partir de facial coding la carencia de expresiones faciales (como felicidad y tristeza) en vídeos de ING en YouTube, y Alonso, Braojos y Costa (2018) analizaron cómo los YouTubers españoles más seguidos influían en la percepción.

1.2. Instagram e influencers

La red social Instagram, la segunda (tras Facebook) con más interacción (Smith, 2016), está revolucionando la publicidad audiovisual, sobre todo a raíz de la creación de los stories en 2016. Son vídeos de hasta 15 segundos, mostrados durante 24 horas en el perfil del creador. De hecho, se están consolidando como los más visualizados de la red, y permiten publicar y adaptar los vídeos y las fotografías gracias a opciones como los filtros, la cuenta atrás, las menciones o el hipertexto enlaces. Instagram TV, surgida en 2018, permite compartir vídeos de hasta 15 minutos de duración.

El perfil de usuarios con más actividad se sitúa en la franja entre 18 y 24 años, con preeminencia masculina. El seguimiento de influencers permite a las empresas anunciantes alcanzar a su público objetivo con más efectividad y de forma más acelerada (Santamaría de la Piedra y Meana Peón, 2017). Los seguidores intentan parecerse a los influencers, hasta el punto que consumen los mismos productos (Campillo, 2016). Teniendo en cuenta que el 83% de usuarios siguen marcas en redes sociales (IAB Spain, 2018), los influencers aumentan su relevancia.

Las clasificaciones de influenciadores son diversas, por cantidad de seguidores, por franja de edad, por temática o categoría. De ahí que las marcas sean muy selectivas a la hora de elegir el personaje que lleva a cabo un anuncio o una campaña, actividad que incumbe más de la mitad de las empresas, puesto que el 37,1% llevaba más de tres años utilizándola, y el 29% menos de un año (Brandmanic, 2018). Casi la mitad de las empresas apuesta por agencias especializadas de influencers para lanzar campañas como estrategias de marca, conversiones a ventas o captación de leads y seguidores, con especial énfasis en fotografías patrocinadas, embajadores de marca, post invitados, entrevistas o fórmulas más pragmáticas como los códigos de descuento. La invitación a eventos promovidos por la empresa es otra táctica fecunda, que parte de la efectividad psicológica del influencer (Santana López, Fondevila Gascón y Arteaga Rico, 2019; Fondevila Gascón et alíri, 2019), susceptible de protagonizar campañas de crowdfunding (Fondevila Gascón et alíri, 2015). El word-of-mouth en redes sociales es una vía muy efectiva para el 85% de seguidores, aunque las actividades de los influencers (82%) no le van a la zaga (Augure, 2018).

2. Diseño y método

La presente investigación, desarrollada durante 2019, utiliza una metodología cuantitativa y es de tipo experimental. El objeto formal es recabar la atención y emoción de los seguidores de influencers en Instagram en una campaña.

Para recopilar los datos se estableció contacto con cuatro influencers que seguían tipologías clasificables según la cantidad de seguidores, el género y la categoría o modalidad temática (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Características de los influencers

Cantidad de Seguidores			Género	Categoría
<i>Nivel Bajo</i>	<i>Nivel Medio</i>	<i>Nivel Alto</i>	<i>Según si son hombres o mujeres</i>	<i>Categoría en la red (entretenimiento)</i>
<i>Entre 10.000 y 50.000 seguidores</i>	<i>Entre 50.000 mil y 100.000 seguidores</i>	<i>Más de 100.000 seguidores</i>		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Influencers elegidos para la investigación con EDA

Nivel/género	Hombre	Mujer
<i>Nivel Bajo</i>	<i>Diego Villalba</i>	<i>Aroa Moreno</i>
<i>Nivel Medio</i>	—	<i>Abi Power</i>
<i>Nivel Alto</i>	<i>Alberto TM</i>	—

Fuente: elaboración propia

A los influencers se les solicitó un vídeo de 15 segundos en formato vertical. Los rasgos comunicativos debían seguir las pautas de su personaje para buscar un resultado homologable a la estrategia de marketing con influencers de una campaña estándar.

En cuanto a la muestra, tenía que ser reducida por la estructura general del experimento. El ámbito de estudio incluye un universo de trabajo de 10 individuos por vídeo, en un entorno territorial español y con las redes sociales como objeto de análisis. Se distingue la aproximación según el género de cada individuo, por lo que se pretende una visualización paritaria. El influencer utiliza efectos visuales o auditivos a su antojo, aunque estas variables no se controlaron en la investigación.

Como objetivo del vídeo, se pretendía transmitir las virtudes del producto promocionado, en este caso una botella de agua a la que no se asignó ninguna marca. La idea era presentar un producto neutro, que no fuera influido por emociones y preconcepciones previas. Antes de proceder al registro de la EDA, a los individuos miembros de la muestra se les suministró un cuestionario con el fin de recoger los datos cualitativos

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Los datos obtenidos gracias a la EDA son cuantitativos sobre el nivel de activación de EDL (atención) y EDR (emoción). La señal EDL y EDR discurre por un convertidor analógico-digital (Powerlab) que procesa los datos gracias al programa Labchart. Ello permite la conversión de la señal de gráfica a numérica, y así se almacena en Excel, se traduce a texto plano y se analiza la señal mediante el programa Electro, que genera los resultados tratables mediante SPSS o XLSTAT como colofón del material e instrumentación utilizados en la investigación (Tabla 3).

Tabla 3. Material utilizado en la investigación

Material	Explicación
Cuestionario/Entrevista de respuesta	<i>Dos cuestionarios (anterior a la entrada del sujeto al laboratorio y durante el registro de la EDA).</i>
Pantalla	<i>Permite visualizar la historia de Instagram.</i>
Historias de Instagram de los influencers	<i>Vídeo facilitado por cada uno de los influencers.</i>
Protocolo de registro	<i>Acreditación de asistencia a la investigación y explicación de la metodología.</i>
Hoja de registro de las secuencias de actividad	<i>Permite anotar el tiempo en que se desarrollan los módulos de actividad.</i>
Sociograph	<i>Instrumentación psicofisiológica del registro de la EDA.</i>
PowerLab 4/26 Channel Recorder	<i>Convertidor analógico-digital de cuatro canales de la señal electrofisiológica.</i>
Labchart6	<i>Software del Powerlab 4/26 para realizar análisis gráficos y estadísticos de la señal.</i>
Material informático y de grabación	<i>MacBook 4.1 y material de Grabación Audiovisual del Laboratorio de Psicología Social.</i>

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Vicente Villalba

Una vez se proporcionó el primer cuestionario para recoger los datos demográficos, sociales y de comportamiento en Instagram de los individuos, se utilizó el Laboratorio de Psicología Social de la Universidad de Barcelona. Los miembros de la muestra se ubicaron ante una pantalla para comenzar el registro con Sociograph. Se desarrollan módulos de actividad a realizar (Tabla 4). Tras ello se concluía el registro de la EDA.

Tabla 4. Módulos de actividad durante el registro

Instrucciones (I)	Relajación (R)	Tiempo muerto (TM)	Visualización (V)	Tarea (T)	Fin (FIN)
<i>Se detalla al sujeto: Explicación sobre Sociograph. Necesidad durante el registro. Tareas durante el registro.</i>	<i>Relajación del sujeto entre 3 y 5 minutos para conocer los niveles basales y tomarlos como referencia.</i>	<i>Tiempo que transcurre entre el fin de la relajación y la visualización.</i>	<i>Visualización del vídeo del influencer.</i>	<i>Cuestionario Post-Visualización.</i>	<i>Finalización de la tarea y del registro.</i>

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Vicente Villalba

Se registraron 42 individuos, reducidos, después del filtro la EDA, a 37 (aunque esos cinco no fueron eliminados de la información cualitativa). Con esa muestra se crearon 187.336 registros surgidos de 156,11 minutos registrados. Se aplica el análisis de variancias (Anova) a los resultados de Sociograph con un riesgo de $p=5$.

La muestra de esta investigación pertenece a edad adulta (de 18 a 24 años, con una media de 22 años en hombres y de 21 en mujeres), acorde con el target justificado en la Introducción. El único requerimiento era experiencia previa de uso de la red social Instagram.

En cuanto a la formación, la mayoría de hombres son universitarios (el 87,50%), mientras que las mujeres se concentran en estudios no universitarios de bachiller (52,94%), por delante de universitarios (44,12%). El desequilibrio entre hombres ($n=8$) y mujeres ($n=34$) condiciona la interpretación de la variable de género. Cada individuo realizó una medición individual de la EDA, visualizando un vídeo diferente (Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de las visualizaciones

	Nivel Bajo		Nivel Medio	Nivel Alto
<i>Sujetos</i>	<i>Aroa Moreno</i>	<i>Diego Villalba</i>	<i>Abi Power</i>	<i>Alberto TM</i>
<i>Hombres</i>	1	1	2	2
<i>Mujeres</i>	7	10	7	7

Fuente: elaboración propia

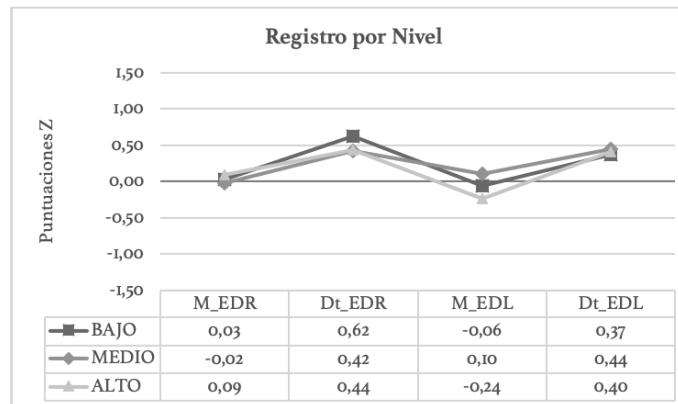
Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

- H1. Los hombres activan más la emoción y la atención que las mujeres en campañas de marketing de stories.
- H2. La influencia de los prescriptores sobre el consumidor es reducida en Instagram stories.

4. Resultados

En general, los resultados por tipología de influencer (bajo, medio y alto) (Figura 1) reflejan una mayor focalización de atención (EDL), significativa $F(2, 18731) = 1010.06$ en el nivel alto, y más reducida en el nivel medio con niveles similares de dispersión en los datos. El índice de respuesta emocional significativa (EDR) $F(2, 18731) = 65.07$ es mayor en el nivel alto y menor en el nivel medio. Los influencers de nivel bajo han generado mayor heterogeneidad en la respuesta emocional en comparación con los niveles medio y alto.

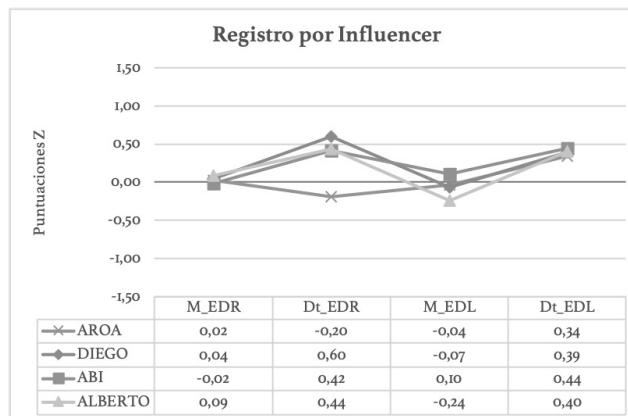
Figura 1. Registro de la EDA por nivel.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la reactividad por influencer (Figura 2), existe más dispersión de la emoción (EDR) para la influencer Aroa, significativa $F(3, 17670) = 24.90$. No se detectan diferencias en la reacción en emoción (EDR) ni atención (EDL), significativas $F(3,17670) = 338.41$, en comparación de la Figura 1. Los datos globales de la señal exigen analizar de manera más concreta por módulos de actividad.

Figura 2. Registro de la EDA por influencer



Fuente: elaboración propia

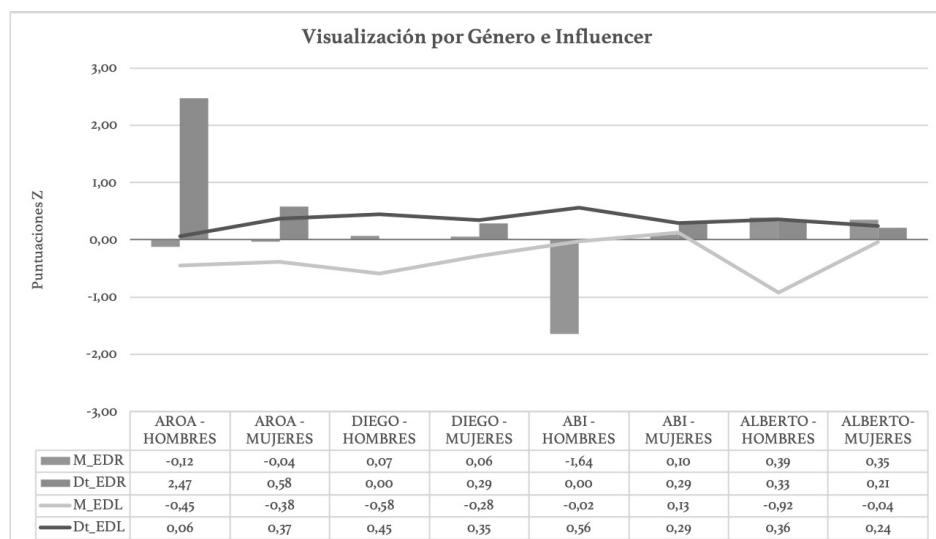
Se observan medias de emoción en nivel alto superiores y significativas $F(4, 4913) = 552.24$ en visualización y tarea. La desviación típica es homogénea. En referencia a la reactividad de la atención, se detecta una modesta pero mayor media en nivel bajo durante la visualización, aunque con una dispersión más heterogénea, significativa $F(4, 11928) = 8837.15$.

Sobre las respuestas psicofisiológicas de la EDA en las actividades por cada influencer, se dictaminan diferencias significativas de EDR (Aroa F (4, 48883) = 367.98 y Diego F (4, 7041) = 0473.91 entre los dos influencers de nivel bajo. En la visualización, la media de la reactividad emocional del influencer Diego es superior a Aroa, que genera más atención, además significativa F (4, 4883) = 6064.71.

En la actividad visualización, Abi genera menos atención, de manera significativa F (4, 5985) = 2474.14. La dispersión de Diego es más heterogénea en la atención, de forma significativa F (4, 7041) = 0473.91. En la actividad tarea se percibe más atención de los individuos que visualizan a Aroa y Alberto, significativa F (4, 4913) = 2242.73 y con medias similares, lo que indicaría que los extremos generan más captación. Las dispersiones de la atención en la tarea son significativamente heterogéneas en los cuatro influencers. En cambio, la reactividad emocional es muy similar.

En referencia a las medias y desviaciones típicas del módulo de la visualización por influencer según el género del sujeto (Figura 3), en EDR F (7, 1304) = 148.51 se detecta una gran amplitud emocional en el género hombres de la influencer Abi, con una desviación típica homogénea. En cuanto a EDL F (7, 1304) = 107.92, se aprecia una mayor focalización en los sujetos hombres que visualizan a Alberto. Aroa genera mayor dispersión en el registro de la emoción (EDR). Del influencer Diego no se aprecian amplitudes significativas más que en la focalización de la atención en hombres.

Figura 3. Registro de la EDA en la Visualización según influencer y género del sujeto

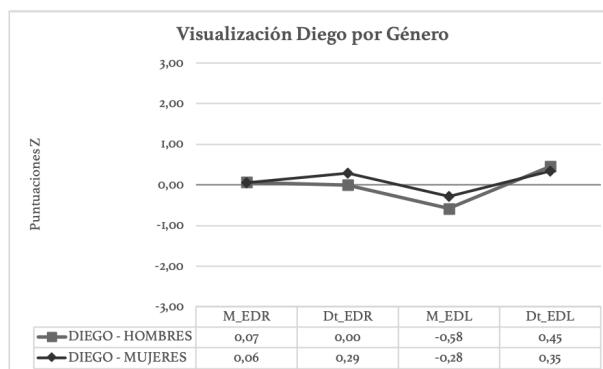


Fuente: elaboración propia

Los módulos de las visualizaciones por influencer individualmente (Figuras 4, 5, 6 y 7) pretenden observar diferencias significativas entre género hombre y mujer en un mismo influencer. Se tienen en cuenta el grado de significación de las Anovas de la Figura 3.

Se observa en la Figura 4 una leve amplitud de la atención en hombres (la desviación típica es superior a las mujeres). No se aprecian diferencias significativas en la emoción.

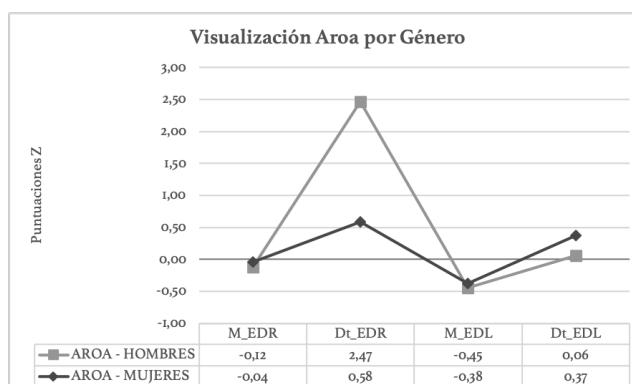
Figura 4. Registro de la EDA en Visualización Diego según género



Fuente: elaboración propia

En la Figura 5 sobresale la elevada heterogeneidad en el género hombres en el registro de la emoción. Se puede destacar una leve significación de la atención en hombres que va acompañada de una desviación típica más homogénea, heterogénea en mujeres.

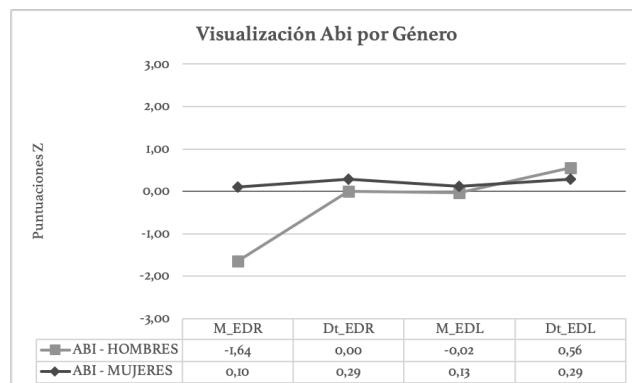
Figura 5. Registro de la EDA en Visualización Aroa según género



Fuente: elaboración propia

La visualización según género de la Influencer Abi (Figura 6) revela la claridad de la amplitud de la emoción en hombres, siendo esta homogénea. En mujeres, la señal es bastante similar en todos los rangos y no se aprecian grandes diferencias.

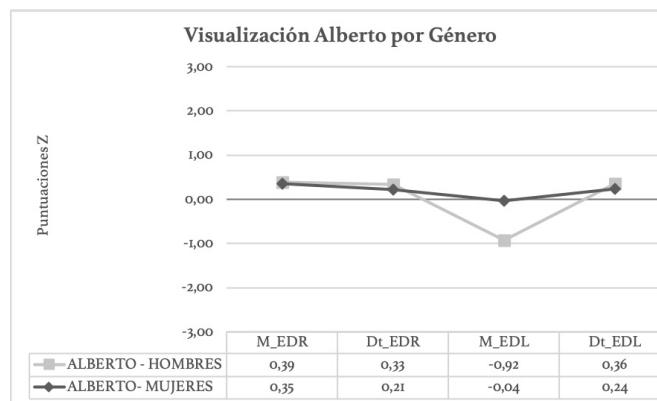
Figura 6. Registro de la EDA en Visualización Abi según género



Fuente: elaboración propia

En la visualización de Alberto (Figura 7), se aprecia una mayor amplitud en la atención de hombres. La dispersión es levemente mayor (más heterogénea) que en mujeres. Ello valida H1 (Los hombres activan más la emoción y la atención que las mujeres en campañas de marketing de stories), con énfasis en la atención.

Figura 7. Registro de la EDA en Visualización Alberto según género

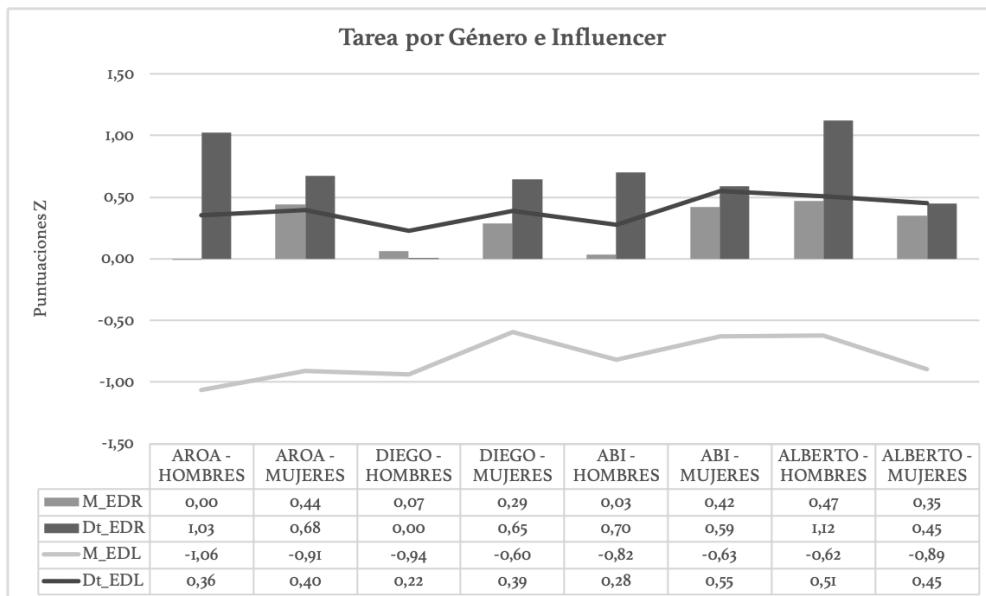


Fuente: elaboración propia

En la actividad de la tarea, existen unas significativas amplitudes en cuanto a la focalización de la atención; se presentan en la Figura 8 las medias y desviaciones típicas del módulo Tarea según el género del sujeto e influencer. Se observan medias significativas de atención $F(7, 8952) = 137.03$ en la influencer Aroa para sujetos hombres (la desviación típica es más homogénea que en mujeres). La

media de atención de Diego en hombres es una de las medias más significativas, con la desviación típica más baja en comparación con el resto de influencers. La atención del influencer Alberto en mujeres es significativa, pero con una desviación típica heterogénea en comparación con los grupos citados antes. Respecto a EDR $F(7, 8952) = 30.21$, todas las desviaciones típicas son bastante heterogéneas, exceptuando a Diego en hombres, que presenta una desviación típica homogénea y una amplitud de media baja. La media de EDR más elevada es de Alberto en hombres, pero su desviación típica es muy heterogénea.

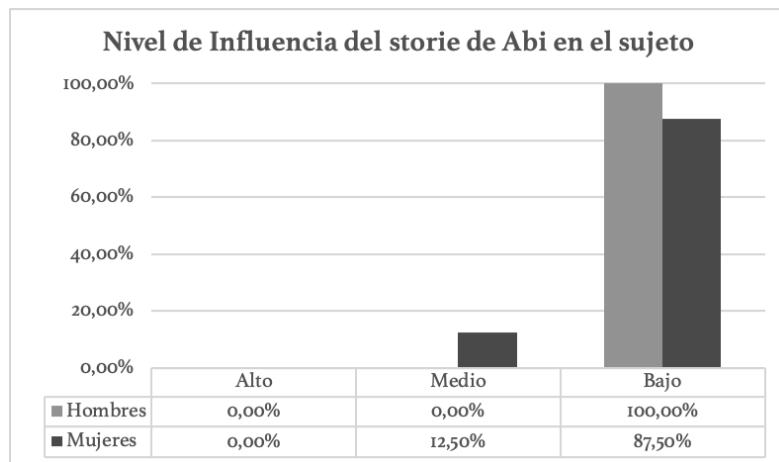
Figura 8. Registro de la EDA en Tarea según Influencer y género



Fuente: elaboración propia

En general, la influencia que describen los sujetos es reducida. Como botón de muestra, en el story de Abi es modesta, salvo en un 12,5% de las mujeres, que opina que la influencia es media (Figura 9). Ello valida H2 (La influencia de los prescriptores sobre el consumidor es reducida en Instagram stories).

Figura 9. Nivel de influencia del story de Abi en el sujeto



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

La investigación sobre el consumo de stories de Instagram demuestra que, para las empresas y las organizaciones, es positivo y rentable analizar la atención y la emoción de sus clientes en las campañas de comunicación. Sea en el ámbito de la publicidad, de las relaciones públicas, del marketing o el corporativo, y más allá del objetivo de la acción (más enfocado a impresiones, clics, leads o ventas), las redes sociales están consiguiendo un peso creciente en el mercado. Esa es la síntesis de los principales hallazgos relacionados con el objeto formal de la investigación.

En cuanto a la confirmación o refutación de las hipótesis, se validan las dos planteadas. Así, al menos en el experimento llevado a cabo, y con todas las reservas, los hombres activan más la emoción y la atención que las mujeres en campañas de marketing de Instagram stories. Por otro lado, la influencia de los personajes populares utilizados, que deberían actuar como prescriptores, es modesta en Instagram stories.

La investigación permite determinar que los índices de activación de la emoción y de la atención difieren según el nivel de impacto del influencer. En general, si se aporta más influencia, existe más activación de la emoción y de la atención. En correspondencia con esta observación, si se crea una menor influencia, la activación de la emoción y la atención es menor. Ese hallazgo corrobora la estrategia de marketing de influencers detectada por diversos autores (Alonso, Braojos y Costa, 2018; Santamaría de la Piedra y Meana, 2018) y su rentabilidad en el ámbito de la publicidad (Fondevila Gascón et alítri, 2015; Tapia Fraile y Martín Guerra, 2017) y en

el ámbito educativo (Fondevila Gascón et alí, 2019), otro potente eje de actividad de marketing.

El uso de nuevas tecnologías y nuevas metodologías para intentar medir el impacto en el cliente a través del audiovisual se revela positivo. La eficacia de la EDA (Aiger, Palacín y Cornejo, 2013) queda clara en este experimento, que la valida como tecnología de medida. Gracias a este instrumento, se observan disparidades de activación atencional y emocional en función del influencer. Así, la activación atencional es alta en Aroa, de nivel bajo, y la emocional en Alberto, de nivel alto. En hombres se detecta más activación de la emoción y la atención, aunque existe una limitación en la cantidad de individuos de la muestra y en el carácter concreto y no comparativo del producto sometido a estudio.

En este sentido, y de cara a futuras investigaciones, se plantea la opción de confrontar diversos tipos de anuncios, de productos o servicios diferentes. Igualmente, puede resultar atractivo para el mercado comunicativo y publicitario confrontar experiencias en diversas redes sociales, con el fin de determinar perfiles apriorísticos bastante consolidados en el imaginario colectivo (LinkedIn asociado a un público empresarial, Facebook a uno de mayor edad, Instagram al más joven) y descubrir el grado de influencia de los anuncios, tanto en atención como en emoción, como variables que acaban decidiendo el interés y la adquisición de los productos o servicios anunciados.

Las investigaciones futuras pueden ser sectoriales, por tipología de campaña (no necesariamente debe ser un vídeo) o en medios de comunicación diferentes, con especial mención a la televisión interactiva o híbrida, el HbbTV (Fondevila Gascón et alí, 2019), que ya está generando resultados que las agencias y los canales están utilizando a efectos de optimizar sus inversiones.

6. Bibliografía

-Aiger, M.; Palacín, M. (2012). "Medición de actividad grupal en relación a la interdependencia mediante Sociograph (medida electrodérmica grupal)". Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo Educativo (RIDE), 9, 1-23.

-Aiger, M.; Palacín, M.; Cornejo, J. (2013). "La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal". Revista de Psicología Social, 28(3), 333-347. <https://doi.org/10.1174/021347413807719102>

-Aiger, M.; Palacín, M.; Pifarré, P.; Llopert, M.; Simó, M. (2016). "Effectiveness of relaxation techniques before diagnostic screening of cancer patients". Summa Psicológica, 23(2), 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.06.002>

- Alonso, T.; Braojos, D.; Costa, L. (2018). Marketing de influencers: la eficacia de la marca personal. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Augure (2018). Informe de Influencer Marketing 2017. Madrid: Augure.
- Brandmanic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. Madrid: Brandmanic.
- Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante: Universidad de Alicante.
- CECABLE (2019). Informe sobre uso de redes sociales. Terrassa: CECABLE.
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2007). "The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years". *New England Journal of Medicine*, 357(4), 370-379. <https://doi.org/10.1056/nejmsa066082>
- Coscolluela, A.; Guillén, F.; Malapeira, J. (1988). Anuario de Psicología, 38. Facultad de Psicología: Barcelona.
- Dawson, M. E.; Schell, A. M.; Filion, D. L.; Berntson, G. G. (2007). The Electrodermal System. *Handbook of Psychophysiology*, 157-181. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511546396.007>
- Fere, C. (1888). Note sur les modifications de la resistance électrique sous l'influence des excitations sensorielles et des emotions. *Comptes Radus de la Société de Biologie*, 40, 217-219.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). "El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). "Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. L. (2011). La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- Fondevila Gascón, J. F.; Segura, H. (2012). "Hypertextuality in digital journalism in Colombia". *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva (UPF-Digidoc)*, 10.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). "Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de 'El Mundo' y 'El País'". *index.comunicación*, 3, 41-61.

-Fondevila Gascón, J. F.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E. (2015). "El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo" (pp. 366-380). En J. Rdez. Terceño y E. Camarero (Coords.), *La realidad audiovisual, la publicidad y las RR.PP. hoy*. Madrid: CUICIID 2015.

-Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Carreras Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (pp. 103-112). En M. Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.), *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.

-Fondevila Gascón, J. F.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J.; Mata, J.; Masip, P. (2015). "El crowdfunding como fórmula de financiación de proyectos: análisis empírico". *Revista Científica Hermes-FIPEN*, 14, 24-47.

-Fondevila Gascón, J. F.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E. (2016). "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140.

-Fondevila Gascón, J. F.; Polo López, M.; Miotto, G.; Liberal, S.; Botez López, J. (2019). "Tecnología audiovisual para la educación: potencial pedagógico del HbbTV en la Universidad" (pp. 367-378). En L. Mañas Viniegra y A. M. De Vicente Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. Madrid: MacGraw-Hill.

-IAB Spain (2018). *Estudio sobre redes sociales*. Madrid: IAB Spain.

-Keil, A. ; Moratti, S. ; Sabatinelli, D. ; Bradley, M. M. ; Lang, P. J. (2004). "Additive Effects of Emotional Content and Spatial Selective Attention on Electrocortical Facilitation". *Cerebral Cortex*, 15(8), 1187-1197. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhi001>

-Kramer, A. D. I.; Guillory, J. E.; Hancock, J. T. (2014). "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

-Lewinski, P. "Don't look blank, happy, or sad: Patterns of facial expressions of speakers in banks' YouTube videos predict video's popularity over time". *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 8(4), 241-249. <http://dx.doi.org/10.1037/npe0000046>

-Monge, S.; Fernández, V. (2012). "Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad". *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2). https://doi.org/10.5209/rev_repu.2011.v5.n2.37862

- Plichta, M.; Gerdes, A.; Alpers, G.; Harnisch, W.; Brill, S.; Wieser, M.; Fallgatter, A. (2011). "Auditory cortex activation is modulated by emotion: A functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) study". *NeuroImage*, 55(3), 1200-1207. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.01.011>
- Santamaría de la Piedra, E.; Meana, R. (2018). "Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica". *MisCELánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- Santana López, E.; Fondevila Gascón, J. F.; Arteaga Rico, M. J. (2019). "Claves de las estrategias de branded content y marketing experiencial combinadas con la participación de influencers" (pp. 189-200). En J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín, *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Smith, K. (2016). *49 Incredible Instagram Statistics you Need to Know*. New York: Brandwatch.
- Sociograph (2019). Informe de actividad. Barcelona: Sociograph, Consultora de Marketing Science.
- Tapia Frade, A.; Martín Guerra, E. (2017). "Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva". *Innovar*, 27(65), 81-92. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Torreblanca, F.; Juárez, D.; Sempere, F.; Mengual, A. (2012). "Neuromarketing: la emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor". *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 6, 20-30.
- Vecchiato, G.; Kong, W.; Maglione, A. G.; Cherubino, P.; Trettel, A.; Babiloni, F. (2014). "Cross-cultural analysis of neuroelectrical cognitive and emotional variables during the appreciation of TV commercials". *Neuropsychological Trends*, (16), 23-29. <https://doi.org/10.7358/neur-2014-016-vecc>



LA RED DEL CAPITÁN: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DE JAIR BOLSONARO

Carla de Araujo Risso
Universidad de São Paulo
carlaarisso@gmail.com

Resumen

En el campo de la política, el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación permitió la creación de nuevos mecanismos de acción política más allá de los canales institucionales, creando nuevas prácticas y adaptando las antiguas al contexto digital. En la elección de Barack Obama en 2008, la estrategia web estaba centrada en permitir conexiones en el mundo real: por ejemplo, el sitio web del candidato, My.Barack.Obama, albergaba herramientas en línea que permitían a los seguidores crear sus propios blogs, formar grupos y publicar fotos. Esa red fue utilizada por 35 mil grupos para crear 200 mil eventos durante la campaña presidencial. Este artículo busca entender cómo, en Brasil diez años después, en la campaña electoral de Jair Bolsonaro surgió otro cambio estratégico en el marketing político. La elección de presidente de un diputado inexpressivo, afiliado a un partido político recién creado, demuestra que los recursos competitivos de una elección no residen necesariamente en la hegemonía partidista o en el poder del capital, pero en la capacidad de construir una red difusa de relaciones que se extienda ampliamente en todas las direcciones, difundiendo el mensaje de un futuro deseable bajo el punto de vista del votante.

Palabras clave

Campaña política, Estrategia de Comunicación, Redes Sociales, Elecciones Brasileñas.

La Comunicación Política relacionada con los medios empezó a crecer con fuerza durante la segunda mitad del siglo XX, pos II Guerra, y cuando la televisión se convirtió en promotora de cambios en las costumbres sociales y culturales. Según Arancibia (2000), la primera instalación de la Comunicación Política tendría como correlato el escenario de la sociedad y la democracia de masas, caracterizadas ambas por las modalidades del sufragio universal igualitario y el reino de los medios de comunicación masiva.

[...], se afirma que la “comunicación política” es un fenómeno “moderno”, “reciente”, que no consiste sino, en la suma o el encuentro de dos dimensiones específicas: las nuevas tecnologías de comunicación y la práctica histórica de lo político. Afirmar que se trata sólo de una incorporación de un conjunto de novedosas técnicas, soportes y formatos, al ejercicio de la política, constituye una reducción tal, que antes de intentar pensar la complejidad del asunto, sólo termina por esquematizarlo mediante cómodos modelos y categorías anquilosadas” (ARANCIBIA, 1997, p.17).

En América Latina a mediados y finales de los años 80 el interés por la cultura política estuvo asociado con la transición a la democracia, y a la reflexión sobre el papel de las creencias y los valores en la conformación del orden político y social.

En los noventa, fueron puestos a un lado los modelos homogéneos de ciudadanía –os liberales, conservadores y de izquierda. Progresivamente, hubo el descubrimiento de nuevas identidades socio-culturales de género, étnicas, medioambientales y etarias, “que no están dispuestas ahora a subsumirse en ningún macro sujeto de la emancipación, y reclaman el reconocimiento de su autonomía y especificidad grupal”. (LÓPEZ DE LA ROCHE, 2000, p.96)

Para algunos investigadores, la cultura política tendría que ver con los conocimientos, valores, creencias, sentimientos, predisposiciones y actitudes de los individuos ante la política y los asuntos a ella ligados. Esta visión prioritariamente psicológica de dicha cultura se relaciona, sobre todo, con las disposiciones u orientaciones de los individuos y los grupos hacia los objetos políticos, las cuales son estudiadas y medidas a través de encuestas o escalas de actitud. (LÓPEZ DE LA ROCHE, 2000, p.97)

Según Lopez de la Roche (2000), las investigaciones luego pasan a interesarse por un conjunto de fenómenos, que también tienen que ver con la cultura política: los “imaginarios” y las “mentalidades”, las representaciones sociales que distintos grupos conforman acerca de la realidad en general, y de la vida política en particular. “Las actitudes democráticas o autoritarias estarían relacionadas con la manera en que las personas establecen, individual o colectivamente, una posición abierta o una actitud cerrada e intransigente ante el conocimiento humano, ante el problema de la verdad”. (LÓPEZ DE LA ROCHE, 2000, p.97)

Norbert Lechner (2002) señala que las nuevas tecnologías de información son otro ejemplo del cambio en los “mapas cognitivos”, que usan los individuos para clasificar y ordenar la realidad social. La expansión informática del espacio multiplica las posibilidades de comunicarse a distancia, como también modifica las pautas de sociabilidad y la noción del espacio público. La multiplicidad de códigos interpretativos y la velocidad con que circulan informaciones y símbolos, sin embargo, aceleran la obsolescencia de las experiencias pasadas e implican en una fragmentación del tiempo social. “En este contexto se propaga una desmaterialización de la realidad social”. (LECHNER, 2003, p. 51)

Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier (2018) recuerdan que las redes sociales se han convertido en canales de comunicación ubicuos para los candidatos durante Campañas electorales. Plataformas como Facebook y Twitter permiten a los candidatos llegar directamente a los votantes, movilizar simpatizantes e influir en la agenda pública. Estos cambios fundamentales en la comunicación política, por lo tanto, presentan a los candidatos electorales con una amplia gama de opciones estratégicas. La campaña presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil, en 2018, proporciona un ejemplo de una de estas estrategias. Pero el primer caso, que se presentó como una adaptación al nuevo paradigma del uso de las redes sociales, fue la campaña electoral de Barack Obama, como veremos a continuación.

My.BarackObama.com social network

Aunque la campaña de 2008 de Barack Obama no fue la primera campaña a usar Internet, fue la primera a abrazar total y verdaderamente el marketing digital. Obama usó Internet de manera amplia para construir su marca, entregar su mensaje, solicitar donaciones, vender material de divulgación, construir relaciones e impulsar el tráfico a su propia red social, My.BarackObama.com – MyBO.

Con la economía en caída libre, el aumento de las ejecuciones hipotecarias y las tasas de desempleo, la gente ha perdido la fe en el gobierno. En este escenario, Obama usó como lema “Hope and Change” – Esperanza y cambio – y puso este mensaje de manera destacada por toda parte – discursos, brindes, anuncios y sitios web. Así, Obama se posicionó como el agente de cambio.

La campaña buscó hacer de Obama una presencia ubicua. Tenía presencia en todos los principales sitios de redes sociales, incluidos Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Digg, Eventful y YouTube. También estuvo presente en algunos sitios de redes sociales de nicho como BlackPlanet, Faithbase, MiGente, AsianAve y MyBatanga. La campaña también publicó anuncios en Facebook, subió archivos PDF a Scribd y compartió fotos en Flickr.

Pero My.BarackObama.com, el sitio principal de la campaña, facilitó la donación de dinero para publicidad y personal. Los visitantes podrían usar tarjetas de crédito para hacer donaciones únicas o para registrarse y hacer contribuciones mensuales recurrentes. MyBO también hizo eventos sociales: los partidarios, dispersos por todo el país, podrían establecer objetivos personales y ejecutar sus propios esfuerzos de recaudación de fondos.

Según Jose Antonio Vargas (2008), periodista do The Washington Post, en su campaña de 21 meses para la Casa Blanca, la recaudación de fondos de Barack Obama llegó a 3 millones de donantes, que hicieron un total de 6.5 millones de donaciones en línea, sumando más de \$ 500 millones de dólares. De esos 6.5 millones de donaciones, 6 millones fueron en incrementos de \$ 100 o menos.

David Talbot (2008), en el artículo “How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him To The Brink Of The Presidency”, señala el hecho de que la Internet viral ofreció innumerables formas de propagar las mensajes de Obama sin un filtro – una de esas formas era publicar los discursos del candidato vinculados a material multimedia generado por seguidores. Por ejemplo, un video musical con la frase de Obama “Yes, We Can” (Sí, podemos), hecho por el artista de hiphop Will.i.am, ha sido publicado repetidamente en YouTube y visto millones de veces. Otra publicación en YouTube del discurso de Obama de 18 de marzo de 2008 fue vista más de cuatro millones de veces.

Ninguna otra campaña ha colocado la tecnología e Internet en el centro de su operación y, en todas las métricas, la escala ha excedido todo lo que se había hecho antes. . En MyBarackObama.com, la propia red social del candidato, se crearon 2 millones de perfiles y, en otras redes sociales, Obama tenía 5 millones de seguidores. Mantuvo un perfil en más de 15 comunidades en línea, incluyendo BlackPlanet, un MySpace para afroamericanos, y Eons, un Facebook para baby boomers. En Facebook, 3,2 millones se inscribieron como sus partidarios. La lista de correo electrónico de Obama contenía más de 13 millones de direcciones y un millón de personas se inscribieron en su programa de mensajes de texto Además, se planearon 200.000 eventos fuera de línea, se escribieron alrededor de 400.000 publicaciones de blog y se crearon más de 35.000 grupos de voluntarios. En los últimos cuatro días de la campaña, utilizando la plataforma de banca telefónica virtual de MyBO, se realizaron 3 millones de llamadas.

Para GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA (2009), al hacer uso de todas estas herramientas tecnológicas, Obama ha logrado llegar a sus votantes más directamente, creando una ruta alternativa de intercambio de información digital y en línea, en contraposición a las campañas de mediación masiva. Los autores apuntan la existencia, en general, de tres rutas de producción de información, imagen y persuasión usadas por las campañas contemporáneas (inclusas las campañas políticas): 1) las redes de comunicación de masas, especialmente la

televisión, como la ruta principal; 2) las redes sociales (que también son redes de comunicación interpersonal) como ruta secundaria y complementaria; 3) las redes sociales digitales, las redes de comunicación y relación basadas en el universo digital, en su mayoría en línea, generalmente empleadas como rutas de derivación.

La campaña de Obama establece un nuevo estándar al dedicar considerable energía, experiencia y recursos a la tercera red, junto con su creciente importancia social. Con esto, puede generar una alternativa sofisticada de comunicación y relación con las otras dos rutas tradicionales, alcanzar y comprometer un universo considerable de votantes involucrados en la cultura de la conexión digital y, en última instancia, transformar docenas de herramientas y recursos de redes digitales y sus muchos miles de usuarios en los participantes de su campaña. (GOMES et al., 2009)

La elección de Trump

Después de dos términos presidenciales de Obama por el Partido Demócrata, Donald Trump fue electo el 45º presidente de los Estados Unidos representando el Partido Republicano. En el artículo titulado “How marketing helped Donald Trump win the 2016 election” (Como marketing ha ayudado Donald Trump ganar la elección 2016), publicado en 17 de Noviembre de 2016, Cristina Rivero señala que la experiencia comercial de Donald Trump puede haberle dado una ventaja en la campaña electoral. Trump ya tenía una marca establecida de fama mundial y usó su nombre de celebridad, asociado al lujo y riqueza, para llamar la atención y amplificar su mensaje de campaña.

Según tres expertos en marketing y gestión del cambio, entrevistados para el artículo – Russ Klein, jefe ejecutivo de American Marketing Association; profesor de marketing de la Kellogg School of Management de la Universidad Northwestern; Michael Beer, profesor emérito de la Harvard Business School –, la marca Trump de celebridad y su estrategia de marketing fueron puntos de inflexión para su victoria.

El plan de comunicación de Trump utilizó el lema de la campaña “Make America Great Again” (Haga América Grandiosa Otra Vez), un mensaje muy directo y consistente y lo combinó con el deseo de cambio. Usó también mensajes extremistas para destacarse de otros candidatos y su discurso resonó en votantes que sentían que su necesidad básica de seguridad pública había sido comprometida. Trump etiquetó a los competidores con nombres poco halagadores como “Crooked Hillary” (Hillary deshonesta) y “Lying ‘Ted” (Ted mentiroso) para obtener reacciones de los candidatos y reposicionar psicológicamente su posición entre los votantes. También

aplicó una fórmula de marketing de problemas/soluciones: el “problema” es la nación que está en dificultades económicas y sociales, y Trump se posicionó como la solución, el agente de cambio.

Para que los líderes del cambio tengan éxito, es necesario crear insatisfacción con el status quo, desarrollar una estrategia para impulsar el comportamiento y crear un proceso para involucrar a las personas y elevar su insatisfacción. “Lo que atrajo a la gente hacia él no fue solo la insatisfacción y la frustración con su situación económica, sino también la insatisfacción por sentirse impotente”, dijo Beer a Cristina Rivero.

Andrew L. Whitehead, Samuel L. Perry, Joseph O. Baker (2018) recuerdan que, durante su candidatura, Trump muchas veces jugó explícitamente con sentimientos de nacionalismo cristiano, repitiendo el estribillo de que Estados Unidos está abdicando su herencia cristiana. Sin embargo, los llamamientos de Trump al nacionalismo cristiano no fueron tan resaltados por la cobertura mediática de la campaña, que se centró más sobre si un candidato relativamente no piadoso podría ganar el voto de los religiosos de derecha.

Mientras Trump periódicamente hacía referencia directa al mito de la nación cristiana, sus diversos partidarios y patrocinadores también establecieron la conexión entre el candidato y una nación cristiana. Esto fue especialmente frecuente entre varios líderes cristianos conservadores que, muchas veces, hicieran la conexión argumentando que Hillary Clinton haría impíos a los Estados Unidos y potencialmente conduciría a un futuro apocalíptico.

Para Whitehead et al. (2018) es fundamental aclarar que la influencia del nacionalismo cristiano en las elecciones presidenciales de 2016 es distinta, aunque estuviese estrechamente relacionada, de otros factores culturales que influyen en la votación de Trump. El nacionalismo cristiano se ha relacionado con actitudes opuestas al bienestar y la acciones afirmativas, así como a la igualdad de género y derechos de los homosexuales. Muchas investigaciones han demostrado que el nacionalismo cristiano también está asociado a una fuerte antipatía a los inmigrantes no blancos y los no cristianos, especialmente los musulmanes.

Cómo plataforma, Trump usó principalmente Twitter para construir relaciones con los votantes y crear un zumbido de boca en boca para su marca. El uso de las redes sociales por parte de Clinton no generó tanta comunicación. Esta estrategia ayudó a Trump a construir una lealtad actitudinal, el grado en que un cliente prefiere o le gusta una marca, en lugar de lealtad conductual, cuando un cliente compra un producto por costumbre.

Alexandre Bovet y Hernán A. Makse (2019) utilizaron un conjunto de datos de 171 millones de tweets en los cinco meses anteriores al día de las elecciones para identificar 30 millones de tweets, de 2,2 millones de usuarios, que contienen un enlace a medios de comunicación. Según una clasificación de los medios de

comunicación, curada por www.opensources.co, encontraran que el 25% de estos tweets difundían desinformación o noticias falsas (“fake news”, como se las ha denominado) o extremadamente sesgadas.

Hunt Allcott y Matthew Gentzkow (2017) relatan que, en 2016: 1) 62 por ciento de los adultos estadounidenses recibían noticias en las redes sociales; 2) las historias de noticias falsas más populares se compartieron más ampliamente en Facebook que las historias de noticias principales más populares; 3) muchas personas que ven noticias falsas informan que les creen; y 4) las noticias falsas más discutidas tendieran a favorecer a Donald Trump sobre Hillary Clinton. Muchos investigadores sugieren que Donald Trump no habría sido elegido presidente si no fuera por la influencia de noticias falsas.

Según estudios de Gorodnichenko, Pham y Talavera (2018), en los EE. UU., 3.23 puntos porcentuales de votos de Trump pueden haber sido influenciados decisivamente por la acción de bots (agentes automatizados) en redes sociales. El surgimiento de bots significa potencialmente crear mayores riesgos de manipulación ya que los humanos no pueden detectarlos y, por lo tanto, pueden ser conducidos y posiblemente engañados por los bots.

Estos resultados confirman el punto de vista de las “cámaras de eco”, que Twitter y otras redes sociales crean redes para personas que comparten creencias políticas similares, de modo que tiendan a interactuar con otros de las mismas comunidades y así se refuerzan sus creencias. Por el contrario, es más probable que la información de terceros sea ignorada. En consecuencia, la polarización ideológica en las redes sociales como Twitter probablemente se amplifica en lugar de atenuarse, lo que hace que sea más difícil llegar a un consenso sobre cuestiones públicas importantes. (GORODNICHENKO et al., 2018)

Dos años después, en Brasil, algo muy parecido sucediese en la elección presidencial. Muchas de esas estrategias fueron adoptadas por un candidato que, al final, conquistó la presidencia. Eso es lo que veremos a continuación.

¿Quién Es Bolsonaro?

Diferentemente de Trump, Jair Bolsonaro no tenía ninguna experiencia administrativa. En verdad, su biografía no es muy impresionante. A los 22 años, Bolsonaro se graduó en la Academia Militar, donde se especializó en paracaidismo. Documentos obtenidos por el periódico Folha de S. Paulo del Superior Tribunal Militar (STM) muestran que Jair Bolsonaro admitió, en 1987, que había cometido actos de indisciplina y deslealtad a sus superiores en el Ejército. El entonces capitán fue acusado de cinco irregularidades y tuvo que responder a un Consejo de Justificación,

una especie de investigación, compuesto por tres coroneles y fue condenado. Nel próximo año, en una apelación al Superior Tribunal Militar fue absuelto.

Aún en 1988, entró en la vida pública al ser elegido concejal de la ciudad de Río de Janeiro por el Partido Demócrata Cristiano. Bolsonaro entonces se trasladó a la reserva pagada del Ejército. En las elecciones de 1990, fue elegido diputado federal, también por el PDC – el primero de siete términos sucesivos. Además del PDC, estuvo afiliado a otros ocho partidos a lo largo de su carrera política: PPR (1993-95), PPB (1995-2003), PTB (2003-2005), PFL (2005), PP (2005-2016), PSC (2016-2017) y PSL (2018). Como diputado, durante 26 años en el Congreso Nacional, presentó 171 propuestas y solo dos se convirtieron en leyes. Entonces, cómo ese político inexpressivo conquistó la presidencia de Brasil?

Insatisfacción

En junio de 2013, empezó una intensa ola de protestas en todo Brasil, que surgió para impugnar los aumentos en las tarifas de transporte público. Una encuesta de Instituto Brasileiro de Opinión Pública e Estadística - Ibope, realizada a solicitud de la Orden de Abogados de Brasil y publicada el 6 de agosto de 2013, mostró que el 84% de los brasileños estaban a favor de las manifestaciones. Aún según esta encuesta, las principales razones que habían puesto a los manifestantes en las calles fueron la revuelta (37% de los encuestados) y la sensación de abandono de los gobernantes (32%).

Estas protestas en Brasil siguieron el mismo proceso de “propagación viral” de las protestas en otros países, como la Primavera Árabe, Occupy Wall St en Estados Unidos y Los Indignados en España. Indignados por la violencia policial, el gasto público en importantes eventos deportivos internacionales, como la Copa Mundial de Fútbol, la mala calidad de los servicios públicos y la corrupción política en general, los brasileños continuaron las protestas en el primer semestre de 2014. Al año siguiente, el motivo de las manifestaciones fue el descontento con el gobierno de la presidenta Dilma Rousseff y las protestas duraron hasta el día de su juicio político el 31 de agosto de 2016. Brasil se ha polarizado políticamente después de la deposición de Dilma: una parte indignada por lo que llamaron el “golpe institucional” y otra que apoyaba la destitución de la presidenta electa.

Anteriormente, el 17 de abril de 2016, durante la votación de apertura del proceso de juicio político en la Cámara de Representantes, el entonces diputado Jair Bolsonaro – en medio de abucheos y aplausos – al declarar su voto a favor de la acusación rindió homenaje a la memoria del “temor a Dilma Rousseff”, coronel Ustra, que ordenó sesiones de tortura contra la presidenta, quien fue arrestada durante la dictadura militar. Esta participación trajo malas repercusiones a Bolsonaro y el Orden

de Abogados de Brasil presentó una solicitud de revocación de su mandato como diputado en la Corte Suprema Federal – proceso judicial que se encuentra hoy suspenso hasta el final de su mandato presidencial. De hecho, el discurso de Jair Bolsonaro siempre ha incluido la disculpa por la tortura y la dictadura, así como el desprecio por las políticas afirmativas:

“El error de la dictadura fue torturar y no matar” (en discusión con los manifestantes frente al Club Militar en 2008 y en el programa Pánico de Radio Jovem Pan en julio de 2016)

“La Constitución actual garantiza la intervención de las Fuerzas Armadas para mantener la ley y el orden. Sí, estoy a favor de una dictadura, un régimen de excepción, siempre y cuando este Congreso dé un paso más hacia el abismo, que en mi opinión está muy cerca” (Discurso en la Cámara de Tribunales en junio de 1999 y en noviembre de 2019 en entrevista al Antagonista)

“Esto no puede seguir existiendo. Todo es síndrome del pobrecito. Pobre negro, pobre mujer, pobre gay, pobre del noreste, pobre Piauí. Acabemos con esto” (días antes de la segunda vuelta de las elecciones en 2018, en una entrevista a TV Cidade Verde de Piauí)

“Somos un país cristiano. No existe tal historia de un estado secular, no. El estado es cristiano. Hagamos un Brasil para la mayoría. Las minorías tienen que inclinarse ante las mayorías. Las minorías se ajustan o simplemente desaparecen”. (Discurso en febrero de 2017, video publicado en YouTube)

Este discurso de odio gradualmente tuvo eco en una parte de la población que ya estaba descontenta y posicionó a Bolsonaro como una antagonista de los gobiernos de centro izquierda que han gobernado el país desde 1995.

El Cambio Estratégico

La elección de Jair Bolsonaro en 2018 vio un cambio estratégico en el Marketing Político practicado desde siempre. La competitividad de su campaña, con pocos recursos y lejos de las hegemonías partidarias, reside en la estrategia de articular desde 2013 una red de relaciones multiplataforma, dispersa y ampliamente difundida, transmitiendo el mensaje de un futuro deseable desde el punto de vista del votante. Con falta de dinero y apoyo político, Bolsonaro construyó su mensaje durante un largo período de tiempo.

En 2016, tres años después de empezar su campaña de construcción de imagen, Bolsonaro publicó un video en el cual una multitud lo llamaba “¡Presidente! ¡Presidente!”, acompañado del siguiente texto: “BRASILIA, 17 DE MARZO, 12h:26m.

Mi misión es quedarme hasta el final con el pueblo brasileño. ¡Rescatemos juntos a nuestro país! ¡Vamos a las calles!”.¹

Además de su página de Facebook, Bolsonaro tenía otras páginas de divulgación creadas y administradas por sus admiradores. RIBEIRO, LASAITIS y GURGEL (2016) analizaron una de estas fanpages, Bolsonaro Zuero 3.0. Los investigadores notaron que los moderadores y fanáticos de esa página compartían creencias y suposiciones de sentido común, trabajando con estereotipos que identificaban, por ejemplo, cualquier posición política progresista con el comunismo. Dos años antes de la campaña presidencial oficial, en Bolsonaro Zuero 3.0, la imagen de Jair Bolsonaro ya era exaltada como el líder ideal para Brasil, como un ejemplo de político honesto, viril, buen ciudadano, esperanza para la política y un “mito”. Este discurso fue ampliamente difundido en los años siguientes y en la campaña electoral misma.

Como ex militar, fue fácilmente asociado con temas de seguridad pública, como la guerra contra los delincuentes y la lucha contra la corrupción. También aprovechó su nombre completo – Jair Messias Bolsonaro – para adoptar en su campaña aires mesiánicos. Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE, el 86.8% de los brasileños son cristianos, de los cuales el 64.6% son católicos y el 22.2% evangélicos. Para cooptar aún más los votantes conservadores, también se acercó a grupos cristianos. Casado con una mujer evangélica, Bolsonaro viajó a Israel en mayo de 2016 y fue bautizado en las aguas del río Jordán por un pastor de la Iglesia de la Asamblea de Dios y presidente del Partido Social Cristiano (PSC). Esto le valió el apoyo para su campaña durante los servicios pentecostales y la cobertura de los medios relacionados con las iglesias.

Paulo Henrique Basilio Santana, que investigó la pre-campaña de Bolsonaro, enfatiza el uso de las redes sociales para promover al candidato, presentando al diputado como la única oportunidad para resolver los problemas del país. El investigador resalta que representantes del Ministerio Público Electoral (MPE) entendieron que esta estrategia de divulgación en las redes sociales era supuesta propaganda electoral temprana dirigida a las Elecciones Generales de 2018. La Ley Electoral de Brasil determina qué los eventos de campaña solo pueden tener lugar a partir del 15 de agosto del año electoral. Sin embargo, el 5 de diciembre de 2017, por mayoría, los Ministros del Tribunal Superior Electoral han juzgado que la representación del MPE no tenía fundamento jurídico, ya que entendieron que los videos publicados en las redes sociales, que muestran el congresista aplaudido por simpatizantes en los aeropuertos de todo Brasil, no contiene una solicitud explícita de votos, ni mención de candidatura, requisitos para caracterizar la publicidad temprana, según la jurisprudencia de la Corte.

¹ <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/602641719884818/?t=q>

Socialbakers, plataforma de análisis y gestión de la plataforma digital, señala que Bolsonaro pasó de 6,9 millones de seguidores (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) en enero de 2018 a 17,1 millones en octubre. Además, la campaña de Bolsonaro utilizó fuertemente los permisos de otra aplicación, WhatsApp – lo que le permitía crear 9,999 grupos en una misma cuenta, hasta 256 destinos por cuenta y enviar mensajes a cualquier número, incluso los que no están guardados en el directorio telefónico.

Según los datos de WhatsApp, hay 120 millones de usuarios brasileños en la aplicación, muchos de ellos pertenecen principalmente a las clases C, D y E, que, gracias a un acuerdo con los operadores de telefonía, adhieren a paquetes de datos móviles con WhatsApp gratis. Esto significa que esta parte de la población termina teniendo acceso a Internet solo a través de esta aplicación, sin poder hacer clic en los enlaces o verificar en la red el origen de la información.

Una encuesta Datafolha, publicada en octubre de 2018, informa que WhatsApp es la red más extendida entre los votantes brasileños, utilizada por el 66% de ellos, o 97 millones de personas, más grande que Facebook, utilizada por el 58% de los brasileños que votan. De los votantes de Bolsonaro, el 81% dijo que usa algunas redes sociales y el 57% dijo que sabe sobre política en WhatsApp.

Esa herramienta fue utilizada no solo para mejorar la imagen del candidato, sino también para difundir desinformación contra los oponentes. Laura Chinchilla, jefa de la misión de observación electoral de la Organización de Estados Americanos (OEA) en Brasil, en vísperas de la segunda vuelta de 2018, dijo que el uso de WhatsApp para difundir información errónea en las elecciones brasileñas es un caso “sin precedentes”. “En el caso de Brasil, están utilizando redes privadas, que es WhatsApp. Es una red que presenta muchas complejidades para que las autoridades accedan y realicen investigaciones”, dijo. “Otro factor que nos preocupa, lo que estamos advirtiendo desde primer turno y que se intensificó ese segundo turno, fue el uso de noticias falsas para movilizar la voluntad de los ciudadanos”, agregó. (CHINCHILLA, 2018)

Una encuesta encargada por Avaaz (2018), una red global de campañas distribuida en 18 países, señala el enorme alcance de la desinformación en las elecciones brasileñas. La encuesta, realizada por IDEIA Big Data a principios de octubre de 2018, preguntó a los votantes sobre cinco de las noticias engañosas más populares en las redes sociales durante las últimas semanas de las elecciones. Resultado: el 98.21% de los votantes de Bolsonaro encuestados estuvieron expuestos a una o más noticias falsas y el 89.77% creían en la veracidad de los mensajes.

Ibope lanzó el 5 de septiembre de 2018 una encuesta de intención de voto, realizada entre el 1 y el 3 de septiembre, poco después del rechazo de la candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva. En él, Jair Bolsonaro (PSL) llegó primero, con 22%, Marina

Silva (Red) empatada con Ciro Gomes (PDT) con 12%, Geraldo Alckmin (PSDB) 9% y Fernando Haddad (PT) 6%.

Al día siguiente, Jair Bolsonaro sufrió un ataque con un cuchillo, que lesionó una vena abdominal importante, mientras partidarios lo cargaban sobre sus hombros en un evento de campaña. El candidato se sometió a una laparotomía exploratoria y, el alto grado de complejidad de la cirugía – requiriendo un tiempo mínimo de recuperación de uno a dos meses –, fue imposible continuar su campaña de la manera tradicional. Poco después del evento, el perfil oficial de Facebook del delincuente alcanzó más de 9.500 seguidores dos horas después de su arresto. En Twitter, la puñalada fue mencionada 808,000 veces en dos horas. Bolsonaro apareció víctima de la puñalada en los editoriales de los medios de comunicación y el rechazo del candidato, que era alto, comenzó a caer.

Desde el ataque, Bolsonaro no participó en ningún debate y obtuvo una amplia cobertura mediática. Mientras tanto, con el lema de campaña “Brasil sobre todo, Dios sobre todos”, sus intenciones de votos crecieron gradualmente. En una encuesta publicada el 18 de septiembre de 2018, Jair Bolsonaro (PSL) apareció nuevamente en primer lugar, con un 28%, Fernando Haddad (PT), el 19% alcanzó la segunda posición. En el primer turno 6 de octubre, Bolsonaro aumentó su ventaja sobre los competidores al 46.03% de los votos válidos y Fernando Haddad (PT) con el 29.28%. El resultado de la segunda ronda le dio a Bolsonaro la victoria con el 55.13% de los votos válidos.

Meses antes de las elecciones, una encuesta realizada entre el 4 y el 28 de junio de 2018 por el Instituto InternetLab2, utilizando una herramienta desarrollada por la Universidad de Indiana (EE. UU.) llamada Botometer, ya apuntaba que aproximadamente el 33% de los perfiles que siguieron al candidato Jair Bolsonaro (PSL) eran perfiles falsos controlados por computadora. De manera similar, desarrollado por Donald Trump en 2016, los botones se programarán para compartir, interactuar y volumen automáticamente. La práctica está prohibida tanto por Twitter como por la ley brasileña. La ley electoral también prohíbe el uso de herramientas para impulsar publicaciones que no son ofrecidas por sus propias redes sociales.

Para Gorodnichenko et al. (2018),

Dado que Twitter y otras plataformas de redes sociales pueden crear un sentido de consenso público o apoyo, las redes sociales podrían afectar las opiniones públicas de nuevas maneras. Específicamente, los bots sociales podrían difundir y amplificar información (errónea) influyendo así en lo que los humanos piensan sobre un tema determinado y probablemente reforzando las creencias de los humanos.

2 <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/07/Relat%C3%B3rio-Bots-ou-n%C3%A3o.pdf>

Así, ampliando el descontento, difundiendo el discurso de odio y valorizando las visiones conservadoras a través de las redes sociales durante cinco años, que Bolsonaro fue elegido presidente de Brasil.

Consideraciones Finales

En el marketing estratégico, uno de los temas más importantes para llegar al público-objetivo es comprender sus miedos, deseos y frustraciones. Bolsonaro entendió los anhelos de una gran parte de los votantes y habló lo que estas audiencias querían escuchar – no presentó propuestas concretas de gobierno y su frase más repetida fue: “Voy a cambiar eso, ok!”. Como militar, ha encontrado como aliados las Fuerzas Armadas y los evangélicos, defendiendo las propuestas relacionadas con la seguridad y los valores de la familia. Por fin, utilizó la estrategia de crear un enemigo público común: el “socialismo”, que, según el candidato, llevó al país a un alto desempleo y recesión económica. Contra este enemigo, también hizo uso de noticias falsas, difundiendo rumores y desinformación con interferencia de bots.

La campaña de Bolsonaro, sin recursos financieros, buscó obtener un amplio apoyo en las redes sociales. Como táctica, comenzó a fortalecer su imagen cinco años antes de las elecciones. Su estrategia, además de adaptarse a las circunstancias económicas, se centró en el hecho de que las personas han cambiado la forma en que consumen información. Así, su imagen fue consolidada en las redes sociales mucho antes de su campaña electoral oficial.

A nadie le importó su relevancia política hasta que ganó un gran número de votantes. En verdad, no se creía que un candidato tan poco preparado podría ganar las elecciones presidenciales. Sus competidores lo querían en el segundo turno porque, alguien con tantos defectos, podría ser fácilmente derrotado. Como se puede ver, se equivocaron.

Así, sin debate público, fue elegido el capitán y así se queda en el gobierno de Brasil.

Bibliografía

Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-36. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019].DOI: 10.1257/jep.31.2.211. Disponible en: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

Bovet, A., Makse, H.A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications* 10, 7. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. DOI:10.1038/s41467-018-07761-2. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2>

Carrizo, J. P. (24 de Octubre de 1997). Prefácio al Concepto de Comunicación Política: Una Discusión Bibliográfica. Barcelona, España: Loikos.

Gomes, W.; Fernandes, B.; Reis, L.; Silva, T. (2009). POLITICS 2.0. A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polít.*, 17(34), 29-43. .

[fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004

Gorodnichenko, Y.; Pham, T.; Talavera, O. (2018). Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence From #Brexit And #Uselection. NBER Working Paper Series No. 24631. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. (DOI): 10.3386/w24631. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w24631.pdf>

Lechner, N. (2003). Los desafíos políticos del cambio cultural. *Revista Nueva sociedad*, N° 184, 46-65. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0251-3552. Disponible en: https://nuso.org/media/articles/downloads/3110_1.pdf

López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 7(22), undefined-undefined. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105/10502205>

Oliveira, R.C.B.; Quadros, A.R.; Oliveira, L.A. (2018). Mídia e Eleições: o uso de fanpages pelos pré-candidatos às eleições 2018. *Anais de Artigos do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0289-1.pdf>

Ribeiro, L., Lasaitis, C., & Gurgel, L. (2016). Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. *Anagrama*, 10(2). [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118020>

Rivero, C. (2016). How marketing helped Donald Trump win the 2016 election. *The Washington Post*, 17 de Noviembre de 2016. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing/>

Santana, P. (2019). Midiatização da política em tempos de redes sociais digitais: a suposta campanha precoce de Jair Bolsonaro. *Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas Em Midiatização e Processos Sociais*, 1(3). [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://midiatricom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/293>

Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H.; Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35:1, 50-74. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019].

DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

Talbot, D. (2008). How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him To The Brink Of The Presidency. *MIT Technology Review*, no. 5, 78-83. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/>

Vargas, J. A. (2008). Obama Raised Half a Billion Online. *The Washington Post, Politics* 44. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

Whitehead, A. L.; Perry, S. L. y Baker, J. O. (2018). Make America Christian Again: Christian Nationalism and Voting for Donald Trump in the 2016 Presidential Election, *Sociology of Religion*, Volume 79, Issue 2, 147– 171. [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/socrel/srx070>



IDENTIDAD DE MARCA Y REDES SOCIALES: PROYECCIÓN DISCURSIVA A TRAVÉS DE VALORES SOCIOCULTURALES

Javier Díaz-Bajo Rodríguez

Universidad Alcalá de Henares

javier.diazb@edu.uah.es

Rut Martínez Borda

Universidad Alcalá de Henares

rut.martinez@uah.es

Pilar Lacasa Díaz

Universidad Alcalá de Henares

p.lacasa@uah.es

Resumen

El objetivo de esta propuesta es detectar qué elementos axiológicos caracterizan el discurso proyectado por la marca, a través del uso de celebridades deportivas presentes en redes sociales. Metodológicamente se adopta el enfoque del análisis de contenido a través del discurso. Los datos están constituidos por 10 vídeos que pertenecen a la lista de reproducción “Dream Crazy” creada por Nike en YouTube. Los resultados muestran que la marca ofrece un campo de valores socioculturales a través del discurso emitido por la celebridad, con el objetivo de proporcionar una fuente de motivación para sus públicos.

La discusión permite reflexionar sobre la presencia de elementos axiológicos en la proyección del universo simbólico propuesto por la marca.

Palabras clave

Marca, valores, celebridad, discurso, redes sociales.

1. Introducción

Llegar a entender el fenómeno-marca en toda su amplitud implica comprender las transformaciones sociales, económicas y culturales que han construido el marco de su evolución (Semprini 1995).

En este contexto la comunicación estratégica de las marcas busca proyectar aspectos inmateriales y simbólicos alrededor del producto que van más allá de las características materiales del mismo.

En relación a esta inmaterialidad, nos marcamos como propósito de la investigación analizar la proyección de valores que la marca Nike realiza en la red social YouTube, a través de la escenificación discursiva de celebridades deportivas femeninas.

Desde esta perspectiva el objetivo de esta propuesta es detectar qué elementos axiológicos caracterizan el discurso proyectado por la marca, a través del uso de celebridades deportivas presentes en redes sociales (Hinton, Hjorth 2013).

Para alcanzar una aproximación adecuada al objeto de estudio, resulta relevante plantear los siguientes objetivos:

- ¿Qué factores son determinantes en el campo simbólico evocado por la marca?
- ¿Cuál es el rol de la celebridad en la escenificación de la proyección axiológica de la marca?
- ¿Qué elementos axiológicos se detectan en el discurso emitido la celebridad?

Estas preguntas se apoyan en el análisis del contenido a través del discurso.

1.1. La estrategia discursiva de la marca

Durante los últimos años se ha producido en los mercados y organizaciones una convergencia de dos corrientes de fondo.

Se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esta misma comunicación el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales (Semprini 1995).

Esta convergencia provoca que las empresas busquen la diferenciación mediante procesos y estrategias comunicativas de marca que les permitan acceder a mercados cada vez más competitivos y complejos.

Este enfoque estratégico responde tal como apunta el autor a la siguiente premisa:

La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación (Semprini 1995).

En esta transición comunicacional el objeto tangible pasa a generar una mayor libertad de acción discursiva por parte del productor o marca.

Las posibilidades de las empresas para potenciar la diferenciación de su oferta global en el mercado pasan por implementar un nuevo peso simbólico y discursivo a sus productos que les permita diferenciarse entre toda una masa de actores sociales y económicos. Esto confiere a la marca un papel protagonista en esta misión, la marca juega un rol determinante en la construcción del significado que se desea asociar al producto en un contexto social, cultural y económico determinado.

La marca construye un mar de significación al producto más allá de su propia función de marcaje, ya que la marca diferencia el producto y lo enriquece transformándolo en un ente multidimensional. Establecer una definición global que abarque con profundidad el objeto y las funciones del fenómeno marca es un hecho realmente complejo. En nuestra argumentación nos inclinamos en proponer la naturaleza del fenómeno marca como instancia y motor semiótico que confiere sentido y atribución de manera ordenada estructurada y voluntaria (Semprini 1995). La marca se convierte en un ente teórico que constituye un conjunto de condiciones a través de las cuales se atribuye significado a un bien, producto o servicio de manera descriptible, observable y analizable.

Por tanto esta naturaleza motora semiótica de la marca se fundamenta con el objetivo de identificar y analizar ese universo de significación que la marca crea y difunde discursivamente en torno a un objeto social: producto, bien o servicio. Tal y como postulaba Semprini (1995) en relación al enfoque propuesto por Greimas (1976):

El significado se produce por enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que sólo están presentes los valores que forman la sociedad. Estos valores solo consiguen realismo ascendiendo hasta la superficie discursiva dónde son explicados por las estructuras narrativas y después enriquecidos por las figuras y los objetos del mundo tal y como se presentan en nuestro entorno.

1.2. La función axiológica en el discurso de marca

En coherencia al postulado de Greimas, nos parece adecuado complementar el enfoque axiológico y funcional propuesto por Hirsch (1998). Según la autora un sistema de valores tiene las siguientes funciones trascendentales para un individuo:

Organiza su visión del mundo y el sentido de la vida.

Le permite tomar una postura en cualquier situación o evento social.

Le ayuda a tomar decisiones.

Lo motiva porque ayuda a estructurar las necesidades humanas que determinan sus motivaciones particulares.

Además de todo ello, nos resulta importante para el desarrollo de nuestra investigación destacar la función de los valores como constructos motivacionales que relacionan las creencias que las personas tienen respecto a objetivos deseables de alcanzar con el tiempo y de acuerdo a distintos contextos (Mervis & Rosch 1981). Existen avances determinantes que arrojan luz sobre la relación que se establece entre los valores y el comportamiento de los individuos, sobre todo si se trata de valores centrales que influyen en el auto-concepto de una persona (Verplanken & Holland 2002).

1.3. La celebridad deportiva como emisor del discurso

En relación a este contexto, identificamos el uso de celebridades deportivas como instrumento mediador de un universo de significación determinado.

Un área donde es esencial reconocer la diferenciación del discurso y los significados, es a través del uso de celebridades en el deporte. David Marshall (1997) expone que en aquellas industrias que se asocian a las celebridades, se originan particularidades comunicativas en función de la tipología de la industria, y por tanto, llegan también a generarse diferentes tipos de significados. Además, el autor argumenta también que alrededor de la celebridad se generan reglas semióticas y discursivas, producidas a través de diversos sistemas que privilegian diferentes grupos de discursos.

La construcción de significados en el deporte se produce bajo la influencia de ciertos valores sociales que son considerados como ejemplares. La celebridad de las estrellas deportivas es un caso particularmente interesante, porque como destaca David Giles (2004), el deporte es una de las pocas áreas de la vida pública y social que es verdaderamente meritocrática. Las estrellas del deporte pueden probar que son las mejores, por lo que su prominencia cultural puede ser considerada como merecida.

Las celebridades representan posiciones subjetivas que las audiencias pueden adoptar o adaptar en su formación de identidades sociales. La celebridad, entonces, es una encarnación de un campo discursivo sobre las normas de individualidad y personalidad dentro de una cultura. La referencia a la normatividad, por supuesto, implica una función altamente específica y sociológicamente clásica para la celebridad. Estos enfoques de la función social de la celebridad, revelan nuevos

aspectos sobre la forma en que las marcas generan ahora sentido y significación a través de los medios de comunicación y las industrias publicitarias.

En la misma línea, Gary Whannell (2002) sostiene que la estrella del deporte es un moderador especialmente articulado por logros, excelencia y trascendencia, a menudo explícitamente vinculado con definiciones socioculturales de nacionalidad y etnicidad.

Es precisamente en ese proceso en el que una celebridad se mediatiza, donde se generan las funciones sociales y culturales más productivas que la celebridad, y su cultura, parecen realizar hoy en día. El hecho de que la celebridad extienda su identidad a la imagen pública, significa que realiza algún tipo de función social en relación con sus seguidores. Es precisamente este hecho el que motiva a las marcas deportivas a apoyarse en algunas celebridades cuando se trata de proyectar un universo de significación social y cultural.

2. Diseño y método

2.1. Enfoque metodológico

Adoptamos la metodología que aporta el análisis del contenido (Krippendorff 2013) a través del discurso (Gee 2014). Esta técnica nos ha permitido analizar, estructurar y objetivar el objeto de estudio en los diferentes contenidos (Neuendorf, 2002).

En relación a la metodología aportada por Gee (2014), hemos hecho uso del análisis del discurso emitido por la celebridad en determinados contenidos de la marca Nike en la red social YouTube. El elemento más relevante en el que nos hemos apoyado en base a este enfoque teórico, es el modo en el que el discurso se ha utilizado en un momento y un lugar determinado para la construcción y proyección de un campo de significación y un mundo imaginado.

2.2. Tipo de análisis

Para definir el modelo de análisis se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (Greimas 1976) y McCracken (McCracken 1986). En una primera fase, nos hemos aproximado a diversas variables propias de ambos autores (tablas a y b). En una segunda fase hemos diseñado un modelo de análisis con ciertas categorías que nos permitan dar respuesta a los objetivos planteados en base a variables de ambos enfoques teóricos (tabla c):

Tabla de variables en el modelo de Greimas

Variables modelo de Greimas
<i>Sujeto : Actante desea un objeto</i>
<i>Objeto: Lo que desea</i>
<i>Ayudante: Orienta al ayudante</i>
<i>Oponente: Fuerza opresora</i>
<i>Destinador: Conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras.</i>
<i>Destinatario: Quien se beneficia.</i>

Tabla de variables en el modelo de Greimas

Variables modelo de Greimas
<i>Mundo construido de manera cultural</i>
<i>Medios / Publicidad</i>
<i>Bienes de Consumo</i>

c. Modelo de análisis diseñado y categorías. Fuente: Adaptación del modelo Greimas y McCracken.

Mundo construido de manera cultural	
<i>Sujeto : Actante desea un objeto</i>	<i>Celebridad</i>
<i>Objeto: Lo que desea</i>	<i>Metas y logros</i>
<i>Ayudante: Orienta al sujeto</i>	<i>Familia, entrenador.</i>
<i>Oponente: Fuerza opresora</i>	<i>Barreras socioculturales</i>
<i>Destinador: Conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras.</i>	<i>Motivaciones y actitudes</i>
<i>Destinatario: Quien se beneficia.</i>	<i>Celebridad</i>

Medios / Publicidad	<i>Campaña "Dream crazy" / Red Social YouTube</i>
Bienes de consumo	<i>Material deportivo de las celebridades</i>

Consideramos que la estrategia discursiva de la marca está configurada por tres categorías: Mundo construido de manera cultural, medios publicitarios y bienes de consumo. En relación a estas variables, esta propuesta pretende identificar, describir y comparar el campo de valores que la marca pretende proyectar discursivamente a través del uso de celebridades deportivas presentes en redes sociales (Hinton, Hjorth 2013).

2.3. Tipo de datos

La marca Nike incorporó su canal de comunicación corporativo en la red de YouTube en marzo de 2006 y cuenta con 1,19 M de suscriptores en el momento del análisis. La interfaz de la marca en YouTube está clasificada por diferentes secciones, de las cuales pondremos foco en la denominada “Lista de reproducción”. No obstante, es relevante para el análisis del objeto de estudio de esta exposición, resaltar que la marca deportiva Nike distribuye contenido audiovisual corporativo o publicitario a través de diferentes canales o listas de reproducción de la red social YouTube, con el propósito o misión que la propia marca describe en la sección “Más información”:

To bring innovation and inspiration to every athlete* in the world. (* If you have a body, you are an athlete.)

Our mission is what drives us to do everything possible to expand human potential. We do that by creating groundbreaking sport innovations, by making our products more sustainably, by building a creative and diverse global team and by making a positive impact in communities where we live and work.

De todo el contenido creado por la marca en YouTube, nos hemos centrado en analizar 10 vídeos de los 47 totales que pertenecen a una de sus listas de reproducción denominada “Dream Crazy”. El principal criterio de elección de la muestra ha sido la intervención e interpretación de deportistas profesionales o celebridades deportivas femeninas como instrumento comunicador del contenido audiovisual creado y publicado por la marca. El periodo de recogida de datos abarca del 1 de junio de 2019 hasta el 31 julio de 2019.

Celebridad	Número de vídeos	Tiempo de reproducción	Fecha publicación	URL
Serena Williams (narradora)	Vídeo 1	1:31	24 feb. 2019	https://youtu.be/whpJ19RJ4JY
Chantel Navarro	Vídeo 2	4:59	26 feb. 2019	https://youtu.be/VxCOeLMv-wg
Ayesha McGowan	Vídeo 3	5:32	6 mar. 2019	https://youtu.be/9c2Q67XcICl
Evgenia Medvedeva	Vídeo 4	2:58	21 mar. 2019	https://youtu.be/bB1-li1KoIA
Caroline García	Vídeo 5	1:26	25 may. 2019	https://youtu.be/q9CII26Cfb8
Simona Halep	Vídeo 6	1:27	25 may. 2019	https://youtu.be/8vnZ7vWYVyg
Manal Rostom	Vídeo 7	1:13	26 may. 2019	https://youtu.be/jkG3v-8W4U0
Daysha Delvalle	Vídeo 8	0:58	20 jun. 2019	https://youtu.be/sdEeknUM9RK
Madison Keys	Vídeo 9	1:39	26 jun. 2019	https://youtu.be/Ru7yPvQP75M
Elina Svitolina	Vídeo 10	1:26	30 jun. 2019	https://youtu.be/atKfTsQih1E

3. Resultados

La marca ha generado una campaña de comunicación corporativa en la que empodera a sus públicos femeninos y resalta la figura de la mujer deportista en el entorno social y cultural actual. El elenco de deportistas que protagonizan la campaña Dream Crazier está conformado únicamente por mujeres. Las deportistas proceden de diferentes disciplinas deportivas y de diversos entornos socioculturales.

Las celebridades narran parte de su propia experiencia para describir algunos aspectos determinantes a los que se han debido enfrentar para conseguir ser deportistas consagradas. De la misma manera, las celebridades expresan sus diferentes aspiraciones, metas e hitos profesionales y personales.

En 9 de los diez vídeos podemos detectar el uso de elementos discursivos recurrentes que articulan la proyección de valores que la marca pretende evocar. Hemos estructurado los resultados en una tabla que ejerce como instrumento en la transmisión de valores:

Sujeto	Objeto	Ayudante	Oponente	Destinador	Destinatario
Actante desea un objeto	Lo que desea	Orienta al sujeto	Fuerza opresora	Fuerzas motivadoras	Beneficiario
Serena Williams (narradora)	-	-	-	-	-
Chantel Navarro	Ser imparable/ ser la mejor	Miembro familiar	Cuestiones de género	Potenciar a la mujer en boxeo	Chantel Navarro
Ayesha McGowan	Convertirse en profesional	Miembro familiar	Aspectos étnicos	Derribar barreras étnicas	Ayesha McGowan
Evgenia Medvedeva	Crecer en su disciplina	Miembro familiar	Lesión	Pasión	Evgenia Medvedeva
Caroline García	Ser mejor tenista	Familia / entrenadores	Críticas de terceros	Dedicación al entrenamiento	Caroline García
Simona Halep	Ser la mejor tenista del mundo	Creer en sí misma	Críticas por aspectos físicos	Seguridad en sí misma	Simona Halep
Manal Rostom	Ser referente en su país	“El corazón”	Miedo	Esperanza en otras mujeres	Manal Rostom
Daysha Delvalle	Paridad en el deporte	Abuela	Aspectos étnicos	Ayudar a los demás	Daysha Delvalle
Madison Keys	Ganar títulos	Familia / entrenadores	Críticas de terceros	Tener talento	Madison Keys
Elina Svitolina	Conseguir títulos	Familia / entrenadores	Timidez	Confianza y trabajo	Elina Svitolina

El vídeo número 1 es el primer contenido que se utiliza para proyectar el mensaje transversal de la campaña. En el vídeo Serena Williams narra desde un punto de vista crítico la situación actual a la que se tiene que enfrentar la mujer que se dedica profesionalmente al deporte. Durante la narración aparecen secuencias diferentes de celebridades y deportistas femeninas actuales de diversas disciplinas.

Nos hemos apoyado en este primer vídeo para aproximarnos al enfoque global en la proyección axiológica evocada por la marca. Pero hemos focalizado el análisis en los otros nueve vídeos restantes. En ellos podemos detectar el uso de elementos discursivos recurrentes que sirven como instrumento en la proyección comunicativa de la marca. Nos resulta imprescindible resaltar la instrumentalización de las categorías propuestas en los nueve contenidos en la que la marca se apoya para proyectar sus valores: sujeto, objeto, oponente y destinador. A continuación presentamos los resultados obtenidos con la exemplificación discursiva de tres celebridades. Hemos diseñado una tabla (tabla d) de resultados en base a las categorías propuestas y analizadas.

En todos los casos la celebridad como sujeto proyecta diferentes deseos y aspiraciones presentes y futuras. Las deportistas emiten el deseo de conseguir logros profesionales y convertirse en referentes de sus disciplinas:

Simona Halep : “I always had in my head that I want to be the best in tennis.”

Manal Rostom: “I would love to be The Egyptian who has done the 6 world major marathons and the 7 highest mountains”.

Elina Svitolina: “My dream is to win as many titles as I can,

but for the moment, I think I’m already living my dream.”

Para ello, deben enfrentarse a fuerzas opresoras que dificultan la consecución de sus logros. Estas fuerzas opresoras corresponden a barreras socioculturales o personales que deben superar:

Simona Halep: “When I was a kid, many critics told me that I am too small and I will never be a champion.”

Manal Rostom: “I’m not an Olympic athlete I came from a very ordinary background

We do not grow up in an environment that promotes mountaineering. Who puts these rules? Surviving Hijab. The Hijab never limited me, it’s the fear that limits us”

Elina Svitolina: “When I was growing up, I was very, very shy. Tennis gave me this opportunity to grow as a person and to express myself.”

A través de sus propios valores las deportistas encuentran la fuerza motivadora adecuada para llegar a conseguir sus propios hitos profesionales y personales.

Simona Halep: “But the critics make me upset on [the] court and more motivated. [They] made me more focused and concentrated on what I have to improve during the

game, with my size. Always I say, "Thank you." Instead of having a comment about the critics, I prefer to silence myself. I prefer the facts [more] than the words.

I always had crazy dreams."

Manal Rostom: "My only hope is for every woman to go chasing her dream."

Elina Svitolina: "You have to have confidence in yourself. Because when you're confident, no one can break you."

d. Tabla de resultados

Sujeto	Objeto	Ayudante	Oponente	Destinador	Destinatario
Actante desea un objeto	Lo que desea	Oriente al sujeto	Fuerza opresora	Fuerzas motivadoras	Beneficiario
Serena Williams (narradora)	-	-	-	-	-
Chantel Navarro	Ser imparable/ ser la mejor	Miembro familiar	Cuestiones de género	Potenciar a la mujer en boxeo	Chantel Navarro
Ayesha McGowan	Convertirse en profesional	Miembro familiar	Aspectos étnicos	Derribar barreras étnicas	Ayesha McGowan
Evgenia Medvedeva	Crecer en su disciplina	Miembro familiar	Lesión	Pasión	Evgenia Medvedeva
Caroline García	Ser mejor tenista	Familia / entrenadores	Críticas de terceros	Dedicación al entrenamiento	Caroline García
Simona Halep	Ser la mejor tenista del mundo	Creer en sí misma	Críticas por aspectos físicos	Seguridad en si misma	Simona Halep
Manal Rostom	Ser referente en su país	"El corazón"	Miedo	Esperanza en otras mujeres	Manal Rostom
Daysha Delvalle	Paridad en el deporte	Abuela	Aspectos étnicos	Ayudar a los demás	Daysha Delvalle
Madison Keys	Ganar títulos	Familia / entrenadores	Críticas de terceros	Tener talento	Madison Keys
Elina Svitolina	Conseguir títulos	Familia / entrenadores	Timidez	Confianza y trabajo	Elina Svitolina

4. Discusión

Los resultados permiten comparar este estudio con los hallazgos precedentes citados en la introducción. La búsqueda de la diferenciación por parte de la marca en un entorno más competitivo y complejo potencia el uso de estrategias discursivas que proyecten campos de significación social entre toda una masa de actores sociales y económicos. Esto convierte a la marca en un agente emisor en la construcción del significado que se desea asociar al producto en un contexto social, cultural y económico determinado. Lejos de concebir el fenómeno marca como un resultado

en sí, se propone un enfoque que comprenda el concepto marca como ente emisor y productor de discursos. Este hecho nos ayudará a dilucidar la concepción abstracta del fenómeno marca como un enunciado discursivo concreto y definido.

La marca funciona en definitiva como un texto literario, o como cualquier obra de creación; construyendo mundos posibles decorados de una forma específica y caracterizados por propio pliego de condiciones" (Eco 1990).

En relación a este contexto, las celebridades deportivas funcionan como «signos»: como sistemas semióticos incorporados con significados axiológicos para ser leídos e interpretados activamente por sus audiencias. Dyer argumentó que leemos a las estrellas como textos y que estos textos están ideológicamente saturados y construidos discursivamente. Los significados que generan son producto de una "polisemia estructurada". Esto se refiere a la multiplicidad de los significados y afectos que encarnan, así como a la intención de estructurarlos de tal forma que algunos significados son puestos en primer plano, mientras otros son enmascarados o desplazados.

Por tanto la función social productiva de la celebridad se basaría en la gestación de interacciones sociales, que funcionan a su vez, como un medio en la construcción social de las comunidades, dentro de las cuales muchos de nosotros vivimos. Estos son casos en los que un gran número de personas en todo el mundo, responden a lo que diversos autores piensan como "verdaderos apegos emocionales" con figuras que sólo conocen a través de sus representaciones en los medios de comunicación.

Por tanto la celebridad se convierte en un "lugar" para la elaboración de identidad cultural. En un primer momento, la celebridad se percibe como una fuente de información legítima, como un importante proceso social, a través del cual las relaciones, la identidad y las normas sociales y culturales son compartidas (Turner 2000). Su expansión a través de los contenidos de los medios, ha insertado a la celebridad en procesos de formación de identidad social y personal.

Se sugiere que la celebridad opera en el centro mismo de la cultura, ya que resuena con concepciones de individualidad, que son el fundamento ideológico de la cultura occidental. (Marshall, 1997). Si Marshall tiene razón, entonces la celebridad tiene una función ideológica crucial. El trabajo de Marshall extiende el análisis para aplicarlo a las celebridades en una variedad de medios, y explica claramente cómo funciona este proceso en la construcción del individuo y la negociación de las identidades sociales y culturales en la práctica. Los tipos de mensajes que la celebridad proporciona al público son elementos semióticos que modelan la identificación individual, la diferencia social y la universalidad de los tipos de personalidad a través de un universo de significación determinado.

5. Bibliografía

Aaker, D.A., & Day, G.S. (1990), Marketing Research, 4th Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, D.A. (2014) Aaker on Branding. Morgan James Publishing.

Adam, Jean Michel (1992) Les textes:types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue, París, Nathan.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3

Berger, A.A. Media and Communication Research Methods. London: Sage Publications, 2000.

Carolyn Bea Mervis & Eleanor Rosch, "Categorization of Natural Objects", *Annual Review of Psychology* 32 (1981): 89-115.

Choi, S. M., Rifon, N. J., (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, Vol. 40.

Duffett, M. (2013) Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture.

Dyer, G. (1988) Advertising as communication, London: Routledge.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291- 315.

Escalas JE, Bettman JR. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *J Consum Psychol* 2003; 13(3): 339-48.

Gee, JP (2014). Una introducción al análisis del discurso: teoría y método . Londres y Nueva York: Routledge

Giles, David C., John Maltby "The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual differences.*" D C: 2004. 36,4: 813-822.

Greimas, A. J. y Courtes, J. (1990). Actante. En: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Greimas, A. J. (1973). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Editorial Gredos

Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). Understanding social media (First edition. ed.). Los Angeles: SAGE.

Hirsch. A, México: valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales (México: Gernika, 1998).

Krippendorff, K. (2013). Content analysis : an introduction to its methodology (3rd ed.). Los Angeles ; London: SAGE.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 December pp.310-321. ' .

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(12), 310-321.

Pink, S. (1997) Women and Bullfighting: Gender, Sex and the Consumption of Tradition. Oxford and New York: Berg.

Pink, S. (2006) The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses. Abingdon and New York: Routledge.

Pringle, H. (2004). Celebrity Sells. Chichester, UK, John Wiley & Sons.

Semprini, A,. (1995). El marketing de la marca: una aproximación de la marca. Paidos Iberica Ediciones S A.

Silvera, D. H. and B. Austad (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity. Endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38(11/12): 1509-1526.

Solomon, M. R., Bamossy, G. Askegaard, S. (1999) Consumer behavior: a European perspective, Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Turner, G. (2004). Understanding Celebrity. London, SAGE.

Verplanken, B & Holland, R. "Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self Centrality of Values on Choices and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* 82 (2002): 432-447.



STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Isabel Rodrigo-Martín

Universidad de Valladolid

isabel.rodrigo@uva.es

Luis Rodrigo-Martín

Universidad de Valladolid

luis.rodrigo@uva.es

Daniel Muñoz-Sastre

Universidad de Valladolid

daniel.munoz.sastre@uva.es

Resumen

En la sociedad de la información y del conocimiento nos encontramos con muchas herramientas a nuestro alcance que crean un ambiente cambiante, capaz de adaptarse a las distintas generaciones. La manera en que estas generaciones se relacionan entre sí, y entre los demás miembros de la sociedad, evoluciona a un ritmo vertiginoso, lo que hace que la comunicación publicitaria tenga que evolucionar rápidamente para crear interés.

En nuestro estudio abordamos la importancia de la utilización de historias o discursos narrativos (Storytelling) como ejes vertebradores de una comunicación y promoción de los diferentes productos que se están comercializando. En este capítulo nos centraremos, en los “fenómenos fans”, y en cómo los escritores, grupos musicales, etc. publicitan sus productos a través de las redes sociales, creando unos discursos narrativos en los que no se habla únicamente de los productos que generan, sino también de su vida, sus gustos y su forma de ser. De esta manera, se consigue una identificación con sus seguidores que aumenta, de forma significativa, la necesidad de conocer e involucrarse en una nueva experiencia de consumo.

Palabras clave

Comunicación, Publicidad, Redes sociales, Storytelling, Consumo

1. Introducción

La evolución en los últimos años de los sistemas de comunicación, así como las herramientas vinculadas a los mismos como las redes sociales, ha ocasionado un cambio en la forma en la que se comunican los distintos grupos sociales. En el momento actual nos encontramos con que las relaciones personales, tal como se conocían hasta el momento, han cambiado de forma muy significativa, ampliando el radio de interacción de las personas. Las barreras territoriales no existen en internet, por lo que las relaciones no se limitan únicamente a un territorio, sino que se han abierto al mundo.

Uno de los aspectos fundamentales con los que se encuentra la sociedad es la facilidad de utilización de las redes sociales y cómo a través de ellas se puede conseguir formar una comunidad integrada por personas de diferentes partes del mundo, en la que estén unidos por unos intereses afines. Tal como decía Moya (2013), “Las redes sociales, como herramienta de comunicación, han revolucionado la manera de interactuar con la gran red en los últimos años”, por este motivo, la facilidad con la que se pueden crear e interactuar con las redes sociales, simplifica la creación de los distintos grupos sociales a los que les llega el mensaje que se quiere transmitir.

Ante una sociedad tan cambiante, los anunciantes tienen que especializarse rápidamente para llegar a los targets a los que quieren dirigirse. La comunicación publicitaria ha pasado de ser una comunicación que realizaba la empresa y que fluía en una única dirección, a la aparición de distintas personas con influencia en grupos sociales que ayudan o perjudican a la marca simplemente por los intereses y opiniones que generan. Precisamente, las marcas, tendrán que realizar un control de la comunicación que surge, en ocasiones de forma espontánea, sobre sí mismas y sus productos.

Gavilán, Martínez-Navarro y Fernández-Lores (2017), explicaban: “internet es un entorno muy dinámico donde el incremento en el volumen de la información generado y distribuido por los propios consumidores conduce a la adopción de nuevas formas de buscar y acceder a esa información para utilizarla en futuras decisiones”. Por este motivo, las estrategias de comunicación dirigidas a redes sociales, tienen que potenciar la creatividad y la adaptabilidad.

Es precisamente en este punto dónde queremos reflexionar con este artículo puesto que la aparición de las nuevas formas de comunicación y las propias redes que se crean ayudan, a promocionar los productos, servicios o marcas. La forma en la que interactúa la sociedad crea fórmulas en las que resulta, relativamente sencillo, combinar productos o marcas propias o ajenas, que tengan una vinculación personal sobre la empresa o persona que está lanzando el mensaje. De esta forma, las marcas no son las únicas encargadas de crear los mensajes, sino que

se está utilizando las nuevas herramientas creadas por las redes sociales, para promocionar o crear amplias redes en las que el mensaje llegue a los destinatarios desde distintos puntos.

Nos encontramos en un mundo en el que las distintas generaciones saben y quieren cosas muy diferentes, la generación alpha, por ejemplo, son nativos digitales, por lo que no entienden que sus padres no lo sean y al revés. Por este motivo, existe una brecha generacional a la hora de realizar la comunicación. Hay que saber seleccionar el target al que queremos dirigirnos y las redes sociales se presentan como un buen canal para conseguir esa segmentación.

2. Diseño y Método

El objetivo de este trabajo es poder identificar nuevas vías de investigación para analizar las guías o patrones que se crean en la comunicación en redes sociales y como el storytelling se convierte en una herramienta de vital importancia para que los mensajes crezcan a la vez que las personas se ponen en contacto unas con otras. De esta manera, el mensaje lanzado no llega únicamente a nuestros seguidores, sino que estos, se convierten en nuevos canales de difusión del mensaje principal.

Para ello hemos querido marcar unos objetivos que nos guiarán a través del estudio. Los objetivos planteados son:

Analizar los nuevos públicos y la relación que tienen con las redes sociales.

Descubrir la importancia de las redes sociales para la creación de personalidades críticas entre los jóvenes.

Revisar diferentes formas de comunicación en redes sociales, centrándonos en los stories.

Definir los componentes necesarios para la realización de una correcta comunicación en redes sociales

Por este motivo hemos desarrollado una metodología secuenciada en las siguientes fases tal como queda expresada en el siguiente cuadro:

1 ^a Fase	2 ^a Fase	3 ^a Fase	4 ^a Fase
Técnica Teórica Conceptual	Histórica	Pragmática Descriptiva	Conclusiva
Importancia de la comunicación en las redes sociales.	Revisión de la evolución de los públicos y su relación en el mundo on line.	Definición de los componentes necesarios de una buena comunicación en redes sociales.	Reivindicar la importancia de una correcta comunicación en redes sociales, como instrumento para crear consumidores fieles, críticos y con una responsabilidad personal y social hacia las marcas, los productos y los servicios.

Tabla 1. Metodología. Fuente: Elaboración propia

3. Trabajo de campo y Análisis de datos

3.1. Las redes sociales como ventana al mundo

Las nuevas generaciones son completamente nativos digitales por lo que cuentan con las redes sociales como herramientas indispensables para comunicarse. Es decir, gracias a las redes sociales, los jóvenes intentan buscar y crear su propia identidad a través de sus intereses, fijándose en sus referentes o líderes de los grupos sociales. De esta manera se crean redes de interrelación en las que se unen personas diversas con objetivos comunes. Las barreras territoriales desaparecen y se crean lazos interpersonales que superan el tiempo y el espacio. Esto crea un enorme abanico de posibilidades que sería impensable sin los medios sociales.

En 2019, la agencia de publicidad Sancho BBDO junto con la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano realizaron un estudio en el que analizan la forma en la que se relacionan los jóvenes en función del momento en el que se encuentran (Arango et al., 2019). Sin embargo, ese momento de vida no está directamente relacionado con su edad. Por este motivo, se dividió en dos los momentos de vida de los jóvenes, con una variable fundamental que era la dependencia de sus padres.

Las principales características que definen estos momentos son:

1^a Etapa, (hasta los 14 años):

Tienen una dependencia absoluta de sus padres y acatan sus decisiones.

Se encuentran en un momento de transición en la que están reafirmando su rol de género.

Están en constante cambio de su identidad.

Comienzan a interesarse por temas controvertidos y a generar una opinión propia.

2^a Etapa, (desde los 15 años):

Adquieren responsabilidades y retos que los obligan a ser más conscientes de las consecuencias de sus actos. Comienzan a ser más dueños de sí mismos, creando una separación en la relación que habían tenido hasta ese momento con sus padres.

Buscan nuevos espacios para desarrollar su personalidad. Las redes sociales y el espacio virtual ofrecen una alternativa diferente al colegio y la familia, donde adquiere importancia la creación de una identidad propia.

Encuentran una mayor libertad para definir y proyectar su identidad, basándose en sus gustos e intereses.

La construcción de la opinión personal se convierte en una prioridad en su camino para la creación de su identidad. Empiezan a ser más críticos frente a su entorno y al contexto que los define.

Con una sociedad emergente como la que acabamos de describir, las redes sociales son de vital importancia puesto que han cambiado la forma de comunicar en los últimos años. Los anunciantes saben que se encuentran con un consumidor que posee una gran cantidad de información para formar sus opiniones, sus decisiones de compra e incluso, en algunos casos, participar en el proceso de producción. Por este motivo, los medios digitales se convierten en una de las herramientas más importantes para promocionar o publicitar sus productos o servicios.

Según Moya (2013), “Las redes sociales favorecen y tienen la capacidad de aumentar el valor desde el punto de vista del marketing y la comunicación online”. De esta manera, destaca los puntos fuertes de una buena comunicación en redes sociales:

- 1.- Si no te ven no existes.
- 2.- Hablar con tu propia voz favorece la transparencia y fortalece el engagement
- 3.- El poder de la viralidad: con poco dinero se puede conseguir mucho.
- 4.- Las comunidades virtuales como herramienta de contención en las crisis de reputación.
- 5.- Nuevo canal de atención al cliente.

6.- Inteligencia colectiva como proceso de mejora de negocio, la marca o la organización.

7.- Refuerza el posicionamiento en buscadores. (Moya, 2013, pp.15-25).

La clave de una buena comunicación on line, se encuentra en saber buscar los puntos fuertes de nuestros seguidores y conseguir que nuestra marca, producto o servicio, forme parte de su vida. Si se llega a conseguir esto, las posibilidades de que el mensaje llegue a todo el target determinado como principal, incluso a un target secundario, pueden ser infinitas. Gracias a las redes sociales, se establecen multitud de conexiones entre usuarios, se puede llegar a lugares y personas a las que no se tendría acceso mediante los medios convencionales.

La práctica continua de localizar usuarios potenciales y seguirles no debe cesar nunca durante nuestra presencia activa en la red, puesto que nos permitirá crecer y evolucionar progresivamente e incrementar nuestros seguidores. No olvidemos que cuantos más seguidores tengamos, en consecuencia habrá más visualizaciones de nuestro contenido y estaremos haciendo imagen de marca al llegar a un gran número de usuarios, además de aumentar las posibilidades de interactuar. Los seguidores de las cuentas de *Instagram* son visibles para todos, por ello, no debemos dejar de lado la opción de buscar cuentas que puedan tener seguidores afines a nuestra temática y comenzar a seguirles. (Abajo y Hernández, 2019, pp. 231)

3.2. Storytelling como experiencia de vida

El *storytelling* es la técnica de contar historias de una forma atractiva. La narración puede ser hablada, escrita o en imágenes. Se habla de *storytelling* en marketing y publicidad, cuando gracias a la historia que se cuenta, se conectan los usuarios con el mensaje. Se intenta apelar a las emociones para unir mensajes racionales y emocionales al mismo tiempo.

Internet le ha dado un nuevo giro al *storytelling* tradicional, puesto que es un medio que se adapta fácilmente a este tipo de mensajes, consiguiendo la confianza y la fidelidad que necesita la imagen de marca. Gracias a las redes sociales, y especialmente a las *stories*, los usuarios y marcas pueden crear narraciones audiovisuales de corta duración para mandar sus mensajes a través de historias.

Con los *storytelling* se pretende crear una relación marca-usuario más allá del mensaje principal. Las marcas intentan relacionarse en la mente de los usuarios o consumidores con una serie de valores positivos que transmiten gracias a las historias narradas. La utilización de estas herramientas, crea una vinculación emocional y propicia un refuerzo de marca.

Con anterioridad a la aparición de las redes sociales, los *storytelling* que encontrábamos en los spots publicitarios solían ser de varios tipos:

Ficción.- se creaba una historia imaginada.

Históricos.- Se utilizaban acontecimientos del pasado.

Refuerzo de marca.- Aumentaba la confianza en la marca.

Experiencias de consumo.- Ayudaban a entender las emociones o sensaciones que ofrecía consumir un producto o servicio.

Con las redes sociales y la sociedad actual, surge una nueva clase de *storytelling*, el llamado, experiencia de vida. Las redes sociales se han convertido en diarios en los que los *influencers* narran todos los acontecimientos de su vida, haciendo a los seguidores partícipes de esos momentos.

Gracias a estas herramientas, se crea una fidelización de los seguidores puesto que diariamente se conectan a las redes para obtener información de las personas que les interesan. En los *stories* podemos ver, desde anuncios promocionales, recomendaciones de restaurantes, o simplemente fotografías de un viaje realizado o un paseo por la ciudad (imágenes 1, 2 y 3). Lo importante es mantener la fidelidad y la atención, intentando que los gustos cambien o se modifiquen algunas conductas. Toda publicación es interesante si conseguimos mantener el interés y la atención de nuestros seguidores así como fidelizarlos.



Imagen 1. Publicación de @paugasol, en la que se muestra una foto con su pareja y la puesta de sol en una playa de Los Ángeles (EE.UU.).



Imagen 2. Publicación de @23llull, en la que da la bienvenida a su hija y la presenta a sus seguidores para que sean partícipes del nacimiento.

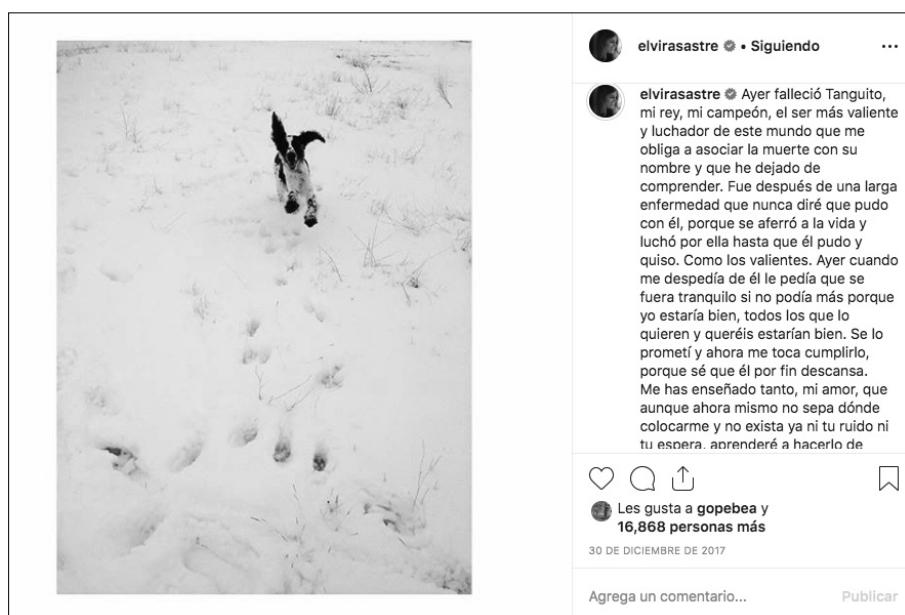


Imagen 3. Publicación de @elvirasastre en la que se despide de Tango, su fiel amigo canino al día siguiente de su muerte

3.3. Instagram y la creciente importancia de los stories en las redes sociales

Keving Systrom y Mike Krieger crean *Instagram* en octubre de 2010, como una plataforma innovadora donde lo importante deja de ser la palabra y es la imagen la que tiene la fuerza o impacto necesario para transmitir los mensajes. De esta manera, la imagen puede ir por sí sola o acompañada de un mensaje o *hastag* que complemente la información de la publicación. En abril de 2012, gracias a la importancia que estaba consiguiendo *Instagram*, fue comprada por *Facebook* por 1.000 millones de dólares.

Instagram, es un canal muy visual, interactivo y audiovisual, lo que facilita una fácil recepción de los mensajes con el público. También se caracteriza por su sencillez y por ser una herramienta muy intuitiva, en la que publicar fotografías o vídeos editados o pasados por filtros sencillos, es una forma rápida de comunicar un mensaje de forma concisa.

Existen dos perfiles diferentes en *Instagram*, el personal y el de empresa. Las principales diferencias entre estos dos perfiles son que en el de empresa permite:

Realizar estadísticas en las que comprobamos y obtenemos información de los seguidores, así como el rendimiento de nuestras publicaciones.

Crear anuncios o promociones con el fin de que el mensaje impacte en un mayor número de personas.

Añadir un botón para que los usuarios contacten de forma directa con la empresa a través de correo electrónico o llamada.

Existe un gran número de personas que, sin ser empresa, cambian su perfil de personal a empresa. Por lo general, se trata de personas consideradas *influencers* que quieren conocer a fondo cómo se comporta su público con las publicaciones para tratar de dar un mejor contenido a sus seguidores, así como saber el momento en el que están más receptivos. (Abajo y Hernández, 2019, pp. 228)

Gracias a las estadísticas y datos que nos ofrece el perfil de empresa de *Instagram*, podemos trabajar en aumentar el sentimiento de aceptación hacia nuestra marca. Con las publicaciones que realizamos en redes sociales, no solo nos centraremos en mensajes racionales, sino que la apuesta más fuerte son los mensajes emocionales, con el fin de reforzar el concepto marca-cliente. De esta forma, se crean usuarios fieles, que van a ser los encargados de dar una mayor visibilidad a nuestros mensajes a través de sus propias redes sociales. En ocasiones, son las propias empresas, artistas... los que vuelven a hacerse eco de las publicaciones de sus seguidores (Imagen 4).



Imagen 4. Publicación de @sinnutricio en la que habla de un libro y cita a su autora @elvirasastre y a la ilustradora @ayeshalrubio_illustration

La fluidez con la que los contenidos se mueven y enlazan usuarios en las redes sociales las han convertido en canales de gran importancia para transmitir mensajes. De esta forma, los artistas, deportistas, escritores, etc., incluso los usuarios particulares y anónimos, han convertido las redes sociales, y principalmente *Instagram*, en una herramienta para vincular a sus seguidores con los seguidores de otras personas, bien sea con perfiles similares a los suyos o completamente diferentes (Imágenes 5, 6 y 7). Es decir, en las publicaciones hacen referencia a otras personas vinculándolas con ellos mismos, para que sus seguidores les conozcan y visiten sus perfiles. El buen manejo de la comunicación en las redes sociales hace que personas con un bajo presupuesto publicitario y de marketing puedan realizar campañas visibles para un gran número de personas. Las redes sociales, hacen posible que personas anónimas consigan la notoriedad necesaria para promocionar productos o sus propias creaciones.



Imagen 5. Publicación de @23llull, jugador de baloncesto del Real Madrid, sobre la música de @leivaoficial_



Imagen 6. Publicación de @leivaoficial_, vinculando su trabajo como músico al de la ilustradora @begomartin3



Imagen 7. Publicación de @paugasol, jugador de baloncesto de los Portland Trail Blazers de la NBA, hace referencia a otro jugador español de NBA @willyhg94, a la Academia de Baloncesto @PauGasolAcademy y al patrocinador de esa academia @Santander_es

Instagram incorporó a su plataforma una interesante herramienta llamada *stories*, donde los usuarios podrían publicar contenidos, gráficos o audiovisuales, que estarían expuestos en su perfil durante 24 horas, pasado ese tiempo, el usuario puede decidir si incorpora la publicación a su muro o desaparece. Tal ha sido el éxito de esta herramienta que otras redes sociales o plataformas digitales como Facebook o WhatsApp, han incorporado las *stories* en sus redes.

Las *stories* son una herramienta muy interesante para fomentar el *engagement*, puesto que nos permiten:

Mencionar otras cuentas.

Establecer una ubicación.

Utilizar iconos para amenizar el contenido.

Realizar encuestas o preguntas, que despierten el interés y la curiosidad de nuestra audiencia, además de facilitarnos información de los gustos o preferencias de nuestros seguidores. (Imagen 8)

Compartir música. Si conocemos los gustos musicales, podemos compartir música de la plataforma musical Spotify, aumentando el sentimiento positivo de nuestros seguidores hacia nuestras publicaciones.

Redirigir el tráfico a un sitio web externo, siempre que la cuenta posea más de 10.000 seguidores o las stories sean publicidad. (Abajo y Hernández, 2019, pp. 229-230)



Imagen 8. Publicación de @baloncestoesp, en la que se lanza una pregunta sobre los intereses de los aficionados a la selección femenina de baloncesto.

Las redes sociales se han convertido en auténticos diarios de vidas donde lo importante es realizar un relato interesante de las opiniones, gustos, o preferencias, mostrando, en ocasiones sin pudor, los resultados de las mismas. La naturalidad con la que los *community managers* comunican esas vidas hace de los *Storytelling* una profesión en auge. De esta manera, en las pasadas elecciones generales del 10 de noviembre en España, muchos fueron los *influencer* que opinaron sobre el derecho al voto, la reflexión y el futuro de un país (Imagen 9, 10 y 11).



Imagenes 9, 10 y 11. Publicaciones de @serranoismael, @elvirasastre y @vegaoficial en las que habla de las elecciones generales españolas del 10 de noviembre.

4. Conclusiones y discusión

Una vez realizado el estudio de la comunicación en redes sociales, podemos afirmar que la planificación de una buena campaña publicitaria basada en los *storytelling*, permite aplicar metodologías creativas e innovadoras para facilitar la promoción y venta de productos y servicios así como la creación y refuerzo de marca.

Gracias a las redes sociales, podemos conseguir formar parte de la vida del público infantil y adolescente, uno de los públicos sobre los que es más difícil de conseguir llamar la atención de forma permanente. Los jóvenes tienen una gran importancia en la sociedad actual, y aunque en ocasiones pasan desapercibidos, una buena comunicación entre el público joven ayuda a crear seguidores fuertes, puesto que ellos van a ser los adultos del futuro. Las redes sociales, se han convertido en un excelente canal para conseguir la segmentación necesaria para lanzar los mensajes publicitarios.

Al igual que con los jóvenes, tenemos que considerar a los niños, no como un objeto propio de la comunicación, sino como parte activa de la misma. Esta es la única manera, en la que los mensajes lleguen a ese público. Los niños se caracterizan

por tener los límites de atención más bajos, por lo que realizar una comunicación concreta y directa propicia que los mensajes lleguen de forma adecuada al público infantil.

La comunicación en redes sociales tiene que realizarse de forma clara y concisa. El principal objetivo sería conseguir conectar con el público. Lo esencial de una buena comunicación on line consiste en formar parte de la vida del público objetivo que, a su vez, se convertirán en comunicadores de nuestros propios mensajes. Los mensajes tienen que informar y entretenir, siendo estos los principales puntos fuertes de la comunicación.

Creemos que nos encontramos ante una sociedad cada vez más individualista y escéptica, con un alto número de recursos que les permiten ser autodidactas, competitivos, multitarea y realistas. Un mundo hiperconectado, donde la importancia del individuo como parte de un grupo o red social, cobra sentido por el hecho de que las tecnologías están consiguiendo conexiones reales entre los distintos agentes que forman parte de los canales de comunicación.

5. Referencias

- Abajo, M. y Hernández, S. (2019). *Domina las redes sociales*. Madrid: Ediciones CEF.
- Arango Lozano, C. A., Camelo Rusquine, C., Huertas Trujillo, M., Rodríguez Serrano, C., Sánchez Peña, C., Sánchez Riaño, C., & Sojo Gómez, J.R. (2019). *Centennials: generación sin etiquetas*. Bogotá D.C.: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO.
- Bustamante, G. (2017). ¿Qué esperan obtener los jóvenes chilenos de las marcas que siguen en Redes Sociales? *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 115-137. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1085.
- Caro, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, volumen 13 pp. 23-47. doi: 10.7195/ri14.v13i2.853
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of mouth on sales: online book Reviews. *Journal of Marketing Research*, volumen 43(3) pp. 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online Word-of-mouth. *Statistical Science*, volumen 21 (2), pp. 277-285. doi: 10.1214/088342306000000169.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, volumen 44 (6), pp. 147-160.

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online Word-of-mouth and product sales. An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, volumen 84 (2), pp. 233-242. doi: 10.1016/j.jretai.2008.04.005.

Gavilan, D., Martinez-Navarro y Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online:nueas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Icono 14*, V15, Nº2. pp. 138-167.

Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K. & Sia, C. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, volumen 48(6), pp. 185-191. doi: 10.1016/j.im.2010.08.005.

Litvin, S.W., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism & Management*, volumen 29, pp. 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Moe, W. & Schweidel, D. (2011). Online product opinions: incidence, evaluation and evolution. *Marketing Science*, volumen 31 (3), pp. 372-386. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.

Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Muñoz, D., Rodrigo, L. y Rodrigo, I. (2018). La tecnología 5G y su papel en la conversión de las ciudades en Smart Cities: el caso de Segovia. *Risti*, 16. 26.

Niño, J.I., Cuesta, U. y Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSM y Eye-Tracking. *Prisma Social*, Nº 26. pp. 116-130.

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Anaya.

EL STORYTELLING DIGITAL CORPORATIVO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES PROFESIONALES: UNA INVESTIGACIÓN CON NEUROMARKETING EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

lmanas@ucm.es

Dora Santos-Silva

Universidade Nova de Lisboa

dorasantossilva@fcsh.unl.pt

Resumen

Las redes sociales profesionales han impulsado la adaptación de las publicaciones corporativas de las marcas a un storytelling digital que evoluciona desde el clásico conjunto de imagen y texto hacia las imágenes nativas digitales, que integran la información corporativa. Con el objetivo de determinar si estos nuevos mensajes corporativos logran captar la atención de los públicos y despertar emociones, esta investigación se basa en la aplicación de técnicas de neuromarketing a 30 universitarios españoles y portugueses en su exposición a estímulos publicados en redes sociales por marcas corporativas españolas y portuguesas de telecomunicaciones. La principal conclusión es la mayor atención y emoción que despiertan los mensajes concebidos de forma nativa para las redes sociales.

Palabras clave

Neuromarketing, Eye tracking, Storytelling, Redes sociales, Comunicación corporativa.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales proporcionan interacción entre los públicos y sus marcas favoritas, permitiendo la creación de una personalidad de marca que sea coherente en su adaptación a cada plataforma (Killian & McManus, 2015), mejorando la experiencia proporcionada e incrementando su compromiso (Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern, 2017). Uno de los principales desafíos para las marcas en redes sociales es desarrollar la cercanía emocional hacia sus públicos (Nouala, Mekki, & Ezzine, 2017) y primar definitivamente la lealtad a la marca a largo plazo frente a las estrategias que generan ingresos inmediatos (McCarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch, 2014). Para ello, la comunicación visual desempeña un papel clave a la hora de forjar el compromiso de los públicos hacia las marcas en las redes sociales (Kujur & Singh, 2020).

Las marcas corporativas, características de las grandes organizaciones como disociación de las marcas de producto, son las que se muestran más activas en redes sociales, responden con mayor frecuencia y su estilo favorece la gestión de su reputación digital (Becker & Lee, 2019). Al considerar conjuntamente las dimensiones de calidad, valencia y volumen del contenido publicado, tanto por la marca como por los seguidores, se nutre también el valor de marca (Estrella-Ramón, García-de-Frutos, Ortega-Egea, & Segovia-López, 2019). Son además los CEO de las empresas los que deben proyectar su cara pública más carismática y agradable para la marca en la era de las redes sociales (Mudambi, Sinha, & Taylor, 2019).

Las redes sociales profesionales han introducido cambios esenciales en la comunicación entre organizaciones, comunidades e individuos, más allá de su finalidad inicial de desarrollar redes profesionales y ayudar en el proceso de reclutamiento (Azhar, Riaz, & Robinson, 2019). De hecho, en las redes sociales tienen más eficacia las organizaciones con una comunicación personificada y un carácter corporativo más cercano y agradable (Men & Tsai, 2015).

El número medio de seguidores de una empresa en LinkedIn ha llegado a ser señalado como un predictor de la capacidad de atraer inversión (Banerji & Reimer, 2019) y de mejorar el rendimiento empresarial (Quinton & Wilson, 2016), como consecuencia del beneficio informativo que encuentran los profesionales activos que acceder a esta red social profesional (Utz & Breuer, 2019). Es en Europa donde las empresas cuentan con mayores oportunidades para relacionarse con sus stakeholders a través de LinkedIn (Pisano, Lepore, & Lamboglia, 2017), con un uso próximo al 80% de las empresas de la eurozona, cuyo mayor tamaño atrae más audiencias hacia sus canales corporativos por parte de los usuarios activos de LinkedIn (Bonson & Bednarova, 2013).

El uso de las imágenes en redes sociales ha ido ligada al concepto de experiencia y, por ello, debe potenciarse su capacidad narrativa para contar historias, su autenticidad y la subjetividad a la hora de ofrecer un punto de vista en la narración (Morton, 2017). Las técnicas de narración de éxito en redes sociales son

inmersivas y emotivas, promoviendo así el intercambio de un contenido que integra comportamientos (Allagui & Breslow, 2016).

Algunas investigaciones han puesto de manifiesto que el *storytelling* digital es más fuerte cuando las historias tienen un enfoque comercial, son generadas por los usuarios y se visualizan individualmente (Van-Laer, Feiereisen, Visconti, 2019), adoptando los propios usuarios tanto el papel de narradores como el de receptores de historias (Pera & Viglia, 2016). Este hecho es consecuencia de que los públicos tiendan a identificarse con los contenidos que interiorizan, los convierten en propios por autoconvencimiento (Martín-González, 2009) y estas historias narradas son intrínsecas a la naturaleza de seres sociales que caracteriza a las personas (Pereira-Lima, 2014).

Cualquier marca puede generar su *storytelling* digital a partir de su fundador o líder, éxitos, crisis superadas, historias de sus empleados, sus públicos, valores o sus productos (Lugmayr et al., 2016). Sin embargo, la viralidad de las redes sociales han propiciado una tendencia a que los mensajes corporativos se integren en imágenes con titular, texto y la figura del líder de la marca corporativa, por lo que es necesario establecer las diferencias en su eficacia con respecto a los *posts* que tradicionalmente han publicado las marcas en redes sociales.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación es determinar a través de técnicas de neuromarketing cuál es la percepción cognitiva que los jóvenes universitarios españoles y portugueses muestran hacia la publicaciones corporativas en una red social profesional como LinkedIn.

Los objetivos específicos son:

Determinar cuál es la atención e intensidad emocional hacia los estímulos presentados.

Analizar qué áreas de interés captan mayor atención en las publicaciones corporativas de las marcas en redes sociales.

Establecer diferencias entre la atención registrada por imágenes nativas digitales e imágenes convencionales en las publicaciones.

Considerar las diferencias en función de la nacionalidad española o portuguesa de los sujetos participantes.

Indagar en los posibles contrastes en función del género de los participantes.

La técnica de investigación de la neurocomunicación (Cuesta-Cambra, Niño-González, & Rodríguez-Terceño, 2017) o neuromarketing permite el registro y la medición del procesamiento cognitivo de los estímulos que, en este caso, las organizaciones publican en sus redes sociales corporativas y es consecuencia de combinar Neurociencia, Psicología y Economía (Madan, 2010).

Aunque aún es una técnica emergente por su reciente uso en la investigación, su credibilidad se encuentra ya contrastada (Morin, 2011) y su aplicación en el ámbito de la gestión de marca y su comunicación integrada es ya más amplia que las clásicas investigaciones sobre comportamiento del consumidor o la eficacia publicitaria, abarcando prácticamente cualquiera de las líneas de investigación dentro del *branding* (Plassmann, Ramsay, & Milosavljevic, 2012). La principal fortaleza de las técnicas propias del neuromarketing radica en la posibilidad de superar las dificultades que los sujetos participantes han mostrado tradicionalmente para informar de forma consciente sobre sus comportamientos o percepciones en las clásicas investigaciones basadas en encuestas o *focus groups* (Ariely & Berns, 2010).

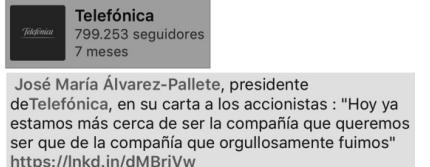
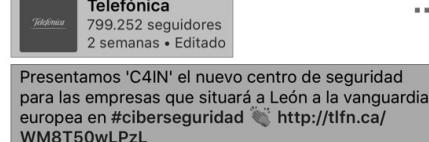
Específicamente, en esta investigación se emplean las dos técnicas específicas del neuromarketing para medir la atención, el *eye tracking*, y para medir la intensidad de las respuestas emocionales, el análisis galvánico de la piel (GSR). La técnica biométrica del *eye tracking* permite registrar la atención visual hacia las áreas de interés (AOI) marcadas en los estímulos que se presentan a los sujetos participantes (Duchowski, 2013). Estas áreas de interés son las que contienen los elementos que se desean analizar en la investigación. La respuesta galvánica de la piel (GSR) registra los cambios fáscicos que se producen en la actividad neuronal a partir de la conductancia eléctrica de la piel, recogiendo así cambios en los estados emocionales (Critchley, 2002). Ambas técnicas permiten analizar el procesamiento cognitivo y afectivo hacia los estímulos, proceso que inicia la posible influencia que los estímulos de comunicación de las marcas pueda ejercer sobre sus públicos (Pieters, Warlop, & Wedel, 2002; Goodrich, 2011).

La muestra de estudio estuvo compuesta por 30 estudiantes universitarios de entre 18 y 23 años, quienes participaron de manera voluntaria y con una selección aleatoria tras superar el filtro de ser usuarios habituales de la red social LinkedIn, con tres accesos semanales como mínimo, y seguir, al menos, a cinco marcas corporativas. La mitad de los participantes fueron españoles y la otra mitad, portugueses, estudiantes todos ellos en universidades de las capitales de ambos países, Madrid y Lisboa, por reunir a estudiantes de una procedencia geográfica diversa dentro del país respectivo, considerando la paridad de género en cada uno de los grupos. El trabajo de campo se realizó entre mayo y julio de 2020. El tamaño de una muestra en una investigación basada en técnicas de neuromarketing es válido a partir de los 15 sujetos, llegando a alcanzar hasta 50 en la literatura científica (Kerr-Gaffney, Harrison, & Tcanturia, 2018; Zhang, Yuan, Chen, & Liu,

2018). La investigación se realizó de conformidad con la Declaración de Helsinki y fue informada favorablemente por el Comité de Ética de Investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Para la recolección de datos se utilizó el eye tracker GP3HD 150 Hz, un GSR Biometrics y el software Analysis UX Edition v.5.3.0, todos ellos del fabricante Gazepoint. El software SPSS v.25 se utilizó para el análisis estadístico de los datos.

Se presentaron dos estímulos de forma aleatoria entre otros inocuos a cada grupo de participantes (Figura 1), dentro de los cuales se marcaron las áreas de interés que contenían elementos de utilidad para la investigación. Se seleccionaron dos marcas corporativas similares en España (Telefónica) y Portugal (NOS) dentro del sector de Telecomunicaciones y, a su vez, dos publicaciones en LinkedIn de contenido similar en ambas versiones geográficas. Los estímulos E1 y E3 contenían una imagen creada de forma nativa para ser difundida en las redes sociales, integrando titular, imagen y cuerpo del texto, mientras que los estímulos E2 y E4 contenían una imagen convencional. Los participantes tenían la opción de detenerse en el estímulo el tiempo que les resultase de interés o continuar avanzando en caso contrario, considerando la facilidad del público más joven para centrar su atención en información relevante o de su interés (Añaños-Carrasco, 2015).

Estímulo 1 (E1)	Estímulo 2 (E2)
 <p>Telefónica 799.253 seguidores 7 meses</p> <p>José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, en su carta a los accionistas : "Hoy ya estamos más cerca de ser la compañía que queremos ser que de la compañía que orgullosamente fuimos" https://lnkd.in/dMBriJw</p>  <p>Carta al accionista</p> <p>Hoy ya estamos más cerca de ser la compañía que queremos ser que de la compañía que orgullosamente fuimos</p> <p>José María Álvarez-Pallete presidente de Telefónica</p> <p>Carta a los accionistas de Telefónica José María Álvarez-Pallete en LinkedIn </p> <p>368 4 comentarios</p>	 <p>Telefónica 799.252 seguidores 2 semanas • Editado</p> <p>Presentamos 'C4IN' el nuevo centro de seguridad para las empresas que situará a León a la vanguardia europea en #ciberseguridad  http://ltfn.ca/WM8T50wLPzL</p>  <p>Nace C4IN, el centro de ciberseguridad en Industria 4.0 de Telefónica telefonica.com</p> <p>52 1 comentario</p>
<p>(a) E1: Cabecera (AOI 1), Texto (AOI 2), Imagen (AOI 3), Titular (AOI 4), Reacciones (AOI 5), Comentarios (AOI 6)</p>	<p>(b) E2: Cabecera (AOI 1), Texto (AOI 2), Imagen (AOI 3), Titular (AOI 4), Reacciones (AOI 5), Comentarios (AOI 6)</p>

(Continúa)

(Continuación)

Estímulo 3 (E3)	Estímulo 4 (E4)
 <p>NOS SGPS 41.907 seguidores 3 meses • Editado</p> <p>Faz como o Miguel e vem fazer parte da nossa Transformação! Candidata-te ao programa NOS Alfa Tech em http://bit.ly/2KJnrg1</p> <p>Ver traducción</p> <p>Miguel Trindade Presidente da NOS e de NOS SGPS</p> <p>“NOS ALFA TECH é um projeto extraordinariamente desafiante que vai de permitir desenvolver as tuas capacidades técnicas. Um dos meus primeiros projectos foi a implementação de AG (LTE) em todas as estações do Metro de Lisboa. Este permitiu melhorar significativamente a eficiência e a redução de custos operacionais a todos os clientes NOS que utilizam regularmente este meio de transporte.”</p> <p>160 4 comentarios</p>	 <p>NOS SGPS 41.907 seguidores 3 meses • Editado</p> <p>A NOS apresentou, em conjunto com a Supply Chain Magazine, o primeiro estudo nacional sobre o impacto da IoT na Logística em Portugal, ... ver más</p> <p>Ver traducción</p> <p>211 1 comentario</p>
<p>(c) E3: Cabecera (AOI 1), Texto (AOI 2), Imagen (AOI 3), Reacciones (AOI 5), Comentarios (AOI 6)</p>	<p>(d) E4: Cabecera (AOI 1), Texto (AOI 2), Imagen (AOI 3), Reacciones (AOI 5), Comentarios (AOI 6)</p>

Figura 1. Áreas de interés (AOIs) de cada estímulo. Fuente: Elaboración propia.

Las variables independientes consideradas han sido la nacionalidad y el género de los participantes, puesto que la edad del grupo estudiado se encuentra dentro del mismo perfil sociocultural de jóvenes universitarios. Las variables dependientes han sido la atención y la intensidad emocional. El análisis cuantitativo de los datos considera el tiempo en segundos transcurridos desde que aparece en pantalla el estímulos hasta que el sujeto fija su primera atención en él (*time from fixation* – TFF), los segundos totales de atención (*total fixation duration* - TFD) y el número de fijaciones oculares (*fixation count* – FC). La intensidad emocional se evalúa de forma cuantitativa con los picos de GSR que se producen durante la activación emocional. De forma cualitativa, se profundiza en la explicación de algunos resultados a través de los mapas de calor o *heat maps*.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En ninguna de las variables analizadas en ningún estímulo ni en sus AOIs se encontraron diferencias significativas en función del género de los sujetos participantes, por lo que el análisis comparativo de las variables independientes se ha limitado a las diferencias geográficas.

A pesar de que el encabezado compuesto por el logo y el número de seguidores de la cuenta corporativa en la red social (Tabla 1) coincidía en los dos estímulos

presentados respectivamente a españoles y portugueses, el primero de ellos fue el que acumuló una atención más rápida significativamente, de mayor duración y con mayor número de fijaciones oculares, tanto para los españoles ($TFF=0,40$ vs. $0,90$, $p=.000$; $TFD=1,51$ vs. $1,17$, $p=.148$; $FC=5,93$ vs. $4,67$, $p=.126$) como para los portugueses ($TFF=0,35$ vs. $0,69$, $p=.000$; $TFD=0,97$ vs. $0,90$, $p=.880$; $FC=5,07$ vs. $4,14$, $p=.477$), que podría ser consecuencia de haberse presentado ya otro estímulo previamente con el mismo encabezado. De cualquier modo, los resultados ponen de manifiesto que el logo y el número de seguidores de la organización son áreas de interés a los que se presta atención antes de decidir si se visualiza o no el contenido y la percepción de los públicos sobre esta organización podría condicionar su actitud ante el contenido que posteriormente decidirá si visualiza o no. El encabezado de estos estímulos fue visualizado por entre el 56,67% y el 86,67% de los participantes.

Fijación media	E1-AOI 1	E2-AOI 1	p-value	E3-AOI 1	E4-AOI 1	p-value
Media TFF	0,40	0,90	*.000	0,35	0,69	*.000
Media TFD	1,51	1,17	.148	0,97	0,90	.880
Media FC	5,93	4,67	.126	5,07	4,14	.477

Tabla 1. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

Los estímulos basados en la imagen nativa digital también registraron más atención sobre el texto que los estímulos convencionales (Tabla 2). De este modo, los españoles mostraron una primera atención similar y no significativa al área de interés ($TFF=1,17$ vs. $1,10$; $p=.486$), mientras que sí fue significativa una mayor atención hacia el texto del estímulo de la imagen nativa ($TFD=1,54$ vs. $0,81$; $p=.000$) y con mayor número de fijaciones oculares ($FC=7,80$ vs. $4,93$; $p=.001$). Los portugueses sí mostraron una primera atención significativamente más rápida hacia el texto del estímulo de la imagen nativa ($TFF=1,01$ vs. $1,67$; $p=.010$), aunque no presentó diferencias significativas en cuanto a la duración de la atención ($TFD=0,79$ vs. $0,81$; $p=.747$) ni al número de fijaciones oculares ($FC=5,27$ vs. $4,79$; $p=.813$). La atención a los textos en los cuatro estímulos osciló entre el 66,67% y el 83,33% de los participantes.

Fijación media	E1-AOI 2	E2-AOI 2	p-value	E3-AOI 2	E4-AOI 2	p-value
Media TFF	1,17	1,10	.486	1,01	1,67	*.010
Media TFD	1,54	0,81	*.000	0,79	0,81	.747
Media FC	7,80	4,93	*.001	5,27	4,79	.813

Tabla 2. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

El cuento al análisis en sí de la imagen (Tabla 3), que es el área de interés fundamental en esta investigación, se apreció en las dos nacionalidades de usuarios que la imagen diseñada específicamente para ser compartida en redes sociales registró una atención más tardía sin una diferencia significativa, aunque con una atención de mayor duración y con más fijaciones oculares, ambos parámetros con diferencias significativas. Así, los portugueses mostraron una mayor duración de la atención hacia estas imágenes nativas digitales ($TFD=6,02$ vs. $1,40$; $p=.000$) y con mayor número de fijaciones oculares ($FC=21,80$ vs. $6,43$; $p=.000$). Los españoles hicieron lo propio, aunque con una menor intensidad ($TFD=4,49$ vs. $0,75$, $p=.000$; $FC=18,07$ vs. $4,12$, $p=.000$). Las imágenes registraron la atención de entre el 70,00% y el 100,00% de los participantes en función del estímulo, la mayor de todos los estímulos, siendo las imágenes nativas digitales las que atrajeron a un mayor porcentaje de participantes.

Fijación media	E1-AOI 3	E2-AOI 3	p-value	E3-AOI 3	E4-AOI 3	p-value
Media TFF	1,21	1,10	.174	1,83	0,57	.077
Media TFD	4,49	0,75	*.000	6,02	1,40	*.000
Media FC	18,07	4,13	*.000	21,80	6,43	*.000

Tabla 3. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la imagen con formato específico para las redes sociales que integra el contenido (Tabla 4), se aprecia que los españoles prestaron una atención más temprana a la misma que los portugueses ($TFF=1,21$ vs. $1,83$; $p=.838$), mientras que son éstos los que registraron una atención significativamente de mayor duración ($TFD=4,49$ vs. $6,02$; $p=.000$) y con mayor número de fijaciones oculares, con cifras muy elevadas y diferencias significativas ($FC=18,07$ vs. $21,80$; $p=.002$).

Fijación media	E1-AOI 3	E3-AOI 3	p-value
Media TFF	1,21	1,83	.838
Media TFD	4,49	6,02	*.000
Media FC	18,07	21,80	*.002

Tabla 4. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

Los *heat maps* de las áreas de interés de las imágenes (Figura 2) permiten corroborar cualitativamente que la atención se registra con mayor intensidad en el rostro del protagonista y el titular. En la versión española del estímulo, el logo de la marca corporativa también atrae la atención, aunque con menor intensidad que el resto de los elementos.



(a) E1-AOI 3

(b) E3-AOI 3

Figura 2. Mapas de calor de los estímulos. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al comparar la atención de españoles y portugueses a la imagen no concebida nativamente digital dentro de los estímulos (Tabla 5), se aprecia que se registró una atención más rápida que hacia la imagen específicamente creada para redes sociales como consecuencia de la menor atención registrada por los elementos que la precedían en el estímulo. Los portugueses registraron de forma significativa una primera atención más rápida ($TFF=1,10$ vs. $0,57$; $p=.004$), de mayor duración ($TFD=0,75$ vs. $1,40$; $p=.001$) y con mayor número de fijaciones ($FC=4,13$ vs. $6,43$; $p=.006$).

Fijación media	E2-AOI 3	E4-AOI 3	p-value
Media TFF	1,10	0,57	*.004
Media TFD	0,75	1,40	*.001
Media FC	4,13	6,43	*.006

Tabla 5. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

El pico de intensidad emocional registrado por el GSR se produjo también al visualizar el área de interés de la imagen nativa, elevándose hasta 225 kOhm. En los participantes portugueses y hasta 214 kOhm en los sujetos españoles, resultados que son muy discretos en términos de emoción.

El titular solo pudo analizarse en las publicaciones españolas al no estar presentes en la versión portuguesa de los estímulos y atrajo la atención del 43,33% de los participantes en el primer estímulo y del 50,00% en el segundo estímulo. Parece, por tanto, que esta área de interés del titular (Tabla 6) podría ser un elemento secundario y prescindible para los usuarios de LinkedIn en su relación con las organizaciones, cuestión que es más patente cuando se ha utilizado una imagen nativa digital. De este modo, el titular en el estímulo E2 registró una atención significativamente más temprana ($TFF=2,18$; $p=.000$), aunque es consecuencia de la menor atención que se ha prestado a la imagen anteriormente, de mayor duración

($TFD=0,93$; $p=.235$) y con mayor número de fijaciones oculares ($FC=4,33$; $p=2.17$) con respecto al estímulo E1 ($TFF=8,34$; $TFD=0,75$; $FC=3,38$).

Fijación media	E1-AOI 4	E2-AOI 4	p-value
Media TFF	8,34	2,18	*.000
Media TFD	0,75	0,93	.235
Media FC	3,38	4,33	.217

Tabla 6. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

El número de reacciones a las publicaciones que configuran los estímulos obtuvo una escasa atención (Tabla 7), lo que implica que los usuarios de LinkedIn son menos receptivos a modular su atención en función de lo que ha gustado a otros usuarios, al contrario de los que sucede en otras redes sociales como Instagram, que recientemente ha tenido que limitar el número real de *likes* que pueden reflejarse en las publicaciones para evitar una distorsión del contenido que es o no de interés. Así, solo entre el 6,67% y el 23,33% de los sujetos participantes mostraron atención hacia esta área de interés en los cuatro estímulos, sin que puedan, por tanto, considerarse estos resultados relevantes. Destacó, en cualquier caso, que el número de fijaciones oculares en todos los estímulos, tanto en España como en Portugal, en torno a una, junto a una duración total que en tres de los cuatro estímulos se situó entre 0,20 y 0,30 segundos, lo que corroboraría este escaso interés por parte de los usuarios.

Fijación media	E1-AOI 5	E2-AOI 5	p-value	E3-AOI 5	E4-AOI 5	p-value
Media TFF	9,02	3,82	*.001	6,90	2,58	.071
Media TFD	0,24	0,30	.234	0,21	1,58	.643
Media FC	1,17	1,57	.234	1,00	1,17	.100

Tabla 7. U Mann-Whitney test entre AOIs similares. Nota: * $p<0.05$. Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo sucedió en relación al área de interés de los comentarios, que solo atrajo la atención de un máximo del 10,00% de los participantes en uno de los estímulos, por lo que se descartan los resultados obtenidos al no ser representativos de la muestra estudiada. El hecho de que en LinkedIn los comentarios que han obtenido mayor relevancia se muestren en la red social debajo de la publicación podría ser una de las causas de este hábito de lectura que prioriza otros elementos dentro de una publicación corporativa propia de las organizaciones en esta red social. Este resultado es coherente con los escasos comentarios que acumulan los estímulos 3 y 7 meses después de haberse publicado.

4. CONCLUSIÓN

La creación de un *storytelling* propio en las imágenes concebidas de un modo íntegramente digital para su publicación en redes sociales busca un mayor compromiso por parte de los públicos con las marcas corporativas con las que se relaciona y, en definitiva, mejorar su valor de marca. Al transmitir las marcas su personalidad a través de los mensajes que transmite, está ganando protagonismo la aparición de Presidentes y CEOs como modo de personificar ese carácter corporativo.

La investigación realizada a través de técnicas de neuromarketing ha puesto de manifiesto que las imágenes creadas de forma nativa para las redes sociales a partir de su *storytelling* digital captan una mayor atención que las publicaciones tradicionales de las marcas corporativas. A pesar de registrar una atención muy superior a la del encabezado de las publicaciones, texto o reacciones, el titular incluido dentro de la imagen nativa obtuvo una mayor atención que la de la imagen del protagonista, no así el texto de desarrollo. De forma significativa, han sido los sujetos portugueses los que han mostrado mayor intensidad en su atención a esta área de interés, que podría haber estado influida por un color de fondo más llamativo que el mostrado en el estímulo dirigido a los sujetos españoles. No se registraron, sin embargo, diferencias significativas en ninguna área de interés de ningún estímulo en función del género de los participantes. Fue también el área de interés de la imagen nativa la que incrementó la intensidad emocional de los sujetos registrada por el GSR, aunque ésta fue muy moderada, lo que refleja más interés que adhesión emocional hacia las marcas del sector de telecomunicaciones analizadas, a pesar de la afinidad del sector con el público joven por su propia actividad, ligada actualmente a la telefonía móvil y los servicios audiovisuales de entretenimiento a través de fibra óptica.

Entre las futuras líneas de investigación se encuentran el análisis de las principales empresas cotizadas de todos los sectores en ambos países y la ampliación de la muestra a otros públicos, lo que permitirá conocer con mayor grado de detalle la situación del *storytelling* digital en las imágenes corporativas publicadas en las redes sociales, cuyas implicaciones prácticas se orientan hacia la realidad cada vez mayor de que Presidentes y CEO de las grandes empresas tengan una actividad intensa en redes sociales y transmitan los valores y la personalidad de la organización.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.12.001

Añaños-Carrasco, E. (2015). EyeTracker Technology in elderly people: how integrated television content is paid attention to and processed. *Comunicar*, 23(45), 75-83. doi: 10.3916/C45-2015-08

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging. *Business. Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292. doi: 10.1038/nrn2795

Azhar, S., Riaz, Z., & Robinson, D. (2019). Integration of Social Media in Day-to-Day Operations of Construction Firms. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), e06018003. doi: 10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000660

Banerji, D., & Reimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in Human Behavior*, 90, 46-52. doi: 10.1016/j.chb.2018.08.033

Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 6(1), 231-240. doi: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231

Bonson, E., & Bednarova, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969-984. doi: 10.1108/OIR-09-2012-0159

Critchley, H. D. (2002). Electrodermal responses: What happens in the brain. *Neuroscientist*, 8(2), 132-142. doi: 10.1177/107385840200800209

Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). The cognitive processing of an educational app with EEG and eye tracking. *Comunicar*, 52(3), 41-50. doi: 10.3916/C52-2017-04

Duchowski, A. (2013). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London, UK: Springer-Verlag.

Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, UNSP 100867. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100867

Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417-440. doi: 10.1002/mar.20371

Kerr-Gaffney, J., Harrison, A., & Tcanturia, K. (2018). Eye-tracking research in eating disorders: A systematic review. *International Journal of Eating Disorders*, 52(1), 3-27. doi: 10.1002/eat.22998

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. doi: 10.1016/j.bushor.2015.05.006

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of the Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. doi: 10.4067/S0718-18762020000100104

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Isalas-Sedano, I., Hlavacs, H., & Suero-Montero, C. (2017). Serious storytelling – a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76(14), 15707-15733. doi: 10.1007/s11042-016-3865-5

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*, 1(1), 34-42. doi: 10.29173/eureka7786

Martín-González, J. A. (2009). La eficacia del storytelling. *MK Marketing + Ventas*, 251, 8-16.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. doi: 10.1108/IntR-08-2012-0154

Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.02.005

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1

Morton, H. (2017). The New Visual Testimonial: Narrative, Authenticity, and Subjectivity in Emerging Commercial Photographic Practice. *Media and Communication*, 5(2), 11-20. doi: 10.17645/mac.v5i2.809

Mudambi, S. M., Sinha, J. I., & Taylor, D. S. (2019). Why B-to-B CEOs Should Be More Social on Social Media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 103-105. doi: 10.1080/1051712X.2019.1565144

Nouala, M., Mekki, M. I., & Ezzine, A. (2017). The Effect of Social Networks on Branding: A Factorial Analysis Approach. In W. Al-Rabayah, R. Khasawneh, R. Abu-Shamaa, & I. Alsmadi (Eds.), *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention* (pp. 84-107). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-1686-6

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. doi: 10.1002/mar.20951

Pereira-Lima, E. (2014). Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. *Organicom*, 11(20), 119-127. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139223

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765–781. doi: 10.1287/mnsc.48.6.765.192

Pisano, S., Lepore, L., & Lamboglia, R. (2017). Corporate disclosure of human capital via LinkedIn and ownership structure An empirical analysis of European companies. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 102-127. doi: 10.1108/JIC-01-2016-0016

Plassmann, H., Ramsay, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010

Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262-281. doi: 10.1108/JPBM-08-2015-0956

Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.001

Utz, S., & Breuer, J. (2019). The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 22(3), 180-185. doi: 10.1089/cyber.2018.0294

Van-Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.053

Zhang, X., Yuan, S. M., Chen, M. D., & Liu, X. A. (2018). Complete System for Analysis of Video Lecture Based on Eye Tracking. *Access IEEE*, 6, 49056-49066. doi: 10.1109/ACCESS.2018.2865754

CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA

Rut Martínez-Borda

Universidad de Alcalá

rut.martinez@uah.es

Alba García Vega

Universidad de Alcalá

alba.garcia@edu.uah.es

Iris Barrajón Lara

Universidad de Alcalá

iris.barrajon@edu.uah.es

Julián de la Fuente Prieto

Universidad de Alcalá

julian.fuente@uah.es

Resumen

Las redes sociales se han convertido en objetos culturales que han transformado la forma de comunicarnos y visionar las series de televisión, permitiendo a la audiencia participar en el proceso de creación de contenido (Barton y Lampley, 2013). Son las audiencias más jóvenes las que día a día demandan más esta participación activa (Jenkins et al, 2009) convirtiéndose en auténticos fans que crean contenidos y los comparten en estos medios (Stein, 2015).

Tomando estas ideas como punto de partida, nos interesa conocer el papel que desempeña la audiencia en las redes sociales, lo cual supone un paso más allá en el proceso de creación de narrativas. Su valor añadido reside en la posibilidad de expresar su opinión, pero sobretodo generar contenidos confeccionados por los seguidores en el proceso de diálogo generado con el personaje y las demás personas que comparten este espacio social.

Para ello, se adopta un marco sociocultural, donde analizaremos, a través de métodos cualitativos, como la etnografía visual (Delgado, 2015), el modelo de producción generado por series de ficción basadas en narrativas transmedia y que utilizan las redes sociales para potenciar la originalidad y promover y ampliar el valor activo de la audiencia.

Palabras clave

Redes sociales, series de ficción, cultura participativa, narrativa digital

1. Introducción

Los usuarios han adquirido un nuevo enfoque multitarea a la hora de consumir ficción. Hoy en día, la audiencia es activa y forma parte de la generación de contenidos a través de los medios digitales, conectando más al usuario con las series y los diferentes medios de difusión de estas. Se hace referencia al desarrollo de diversos espacios virtuales a través de segundas pantallas, en los que se producen escenarios sociales de participación y comunicación (Bueno, 2013).

El modo de consumir las series de ficción se ha visto enriquecido gracias al uso y combinación de objetos culturales como las redes sociales, los foros, chats, etc. Esta transformación ha ampliado el contenido transmedia de las series (Froua y Neira, 2014). En este sentido, resulta interesante analizar la convergencia de los medios actuales y cómo esto influye en la interacción de los usuarios y el modo de consumo que se está llevando a cabo. La comunicación y participación entre la ficción de las series y los usuarios en las redes sociales están dando lugar a nuevos lenguajes y prácticas discursivas que hacen más difusa la división entre emisor y receptor, generando así la posibilidad de que los espectadores puedan participar en la creación de nuevas narrativas.

Los espacios virtuales generan una conexión directa entre los contenidos de las series y los espectadores. El interés por el mundo de ficción aumenta al poder desarrollar sus capacidades como creadores y usuarios activos. La audiencia pasa a convertirse en productores activos de nuevos discursos (Jenkins et al., 2009). Desde esta perspectiva, es importante comprender los diferentes medios sociales (webs o perfiles específicos en redes sociales) como lugares de interacción virtual donde los individuos se agrupan con diversos intereses comunes (Bueno, 2013; Lacasa, 2011).

En líneas a estos conceptos, en esta investigación se pretende mostrar el papel que desempeña la audiencia en la creación de narrativas de las series de ficción a través de la interacción y uso de las redes sociales. El interés principal que suscita la investigación es la capacidad de las redes sociales para la generación de contenidos confeccionados por los seguidores a través de diversos diálogos entre ellos y un personaje de ficción. Por lo tanto, se parte de la idea de comprender las redes sociales como instrumentos de comunicación en los que se desarrollan múltiples discursos entre el autor (administrador) y la audiencia (seguidores) en función del lenguaje y los contenidos de ficción.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Cultura participativa y convergencia cultural

Las posibilidades de interacción que hoy ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación han fomentado el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que abren la puerta a nuevos lenguajes. Los medios ofrecen a los usuarios diferentes instrumentos para poder crear y expresar sus opiniones (Méndez, García-Pernía y Cortés, 2011). Además, estos mantienen una interacción constante con otras personas gracias al uso de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter (Hammer, 2009).

Hoy en día el conocimiento se comparte gracias a la participación de la audiencia en los diferentes medios (Levy, 1997). Las tecnologías han propiciado un contexto social en el que todo usuario puede ser partícipe en el intercambio de información e historias. Los espacios virtuales favorecen a la creación de nuevos contenidos narrativos, propiciados por una sociedad basada en experiencias, valores, información y conocimiento compartidos.

Esta sociedad, está fundamentada en diferentes entornos donde los ciudadanos pueden crear y compartir sus propias creaciones, Henry Jenkins la define como cultura participativa: “cultura en la cual se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos” (Jenkins, 2006).

Esta participación ha propiciado la aparición de comunidades o grupos sociales con ciertos intereses comunes, fomentando el interés y la necesidad de pensar y aprender de forma colectiva. Además, estas audiencias se nutren de los diferentes medios que tienen a su alcance, dando lugar a la convergencia mediática (Jenkins, 2008). Los usuarios buscan e indagan en diferentes plataformas y medios de comunicación para profundizar en sus intereses. Esto propicia el uso de diversos canales, creando un flujo de contenido en el que los consumidores deberán explorar diferentes medios para satisfacer sus experiencias de entretenimiento.

La cultura participativa y la convergencia mediática abarca nuevas posibilidades para conectar con los espectadores a la hora de crear nuevas series de ficción. De esta forma, los usuarios interaccionan con los contenidos, dando lugar a la creación de diversas narrativas.

1.1.2. Interacción en las redes sociales

Las redes sociales conforman una serie de entornos que permiten la aparición de un diálogo en un espacio virtual (Papacharissi, 2011). Este diálogo, favorece a la aparición de narrativas desde múltiples lenguajes, conocimiento compartido

y numerosos discursos entre los espectadores y los personajes de ficción. No obstante, para que esto se produzca, es necesaria la correcta aplicación y uso de los diferentes medios para que los espectadores puedan realmente convertirse en usuarios activos.

Los usuarios deben ser capaces de poder reconstruir los mensajes que reciben para poder elaborar nuevas narrativas que conecten directamente con el escenario ficticio que se les ha presentado. Al producirse esta reconstrucción, la audiencia es capaz de tomar conciencia de los diferentes elementos que definen el lenguaje de los medios que utilizan para la interacción, como las redes sociales. De esta forma, son capaces de integrarse de manera más efectiva en una comunidad con la que comparte un mismo código de comunicación e intereses comunes.

Estos “espacios de afinidad” en los que los usuarios comparten una serie de afinidades destacan por una fuerte capacidad creativa (Gee, 2008). Las comunidades se organizan a través de determinados medios pero, la clave fundamental reside en el tema que los une. En el caso de las series de ficción, los contenidos y tramas iniciales serán el tema de la comunidad. Despues, aparecerán espacios sociales donde la audiencia podrá complementar y generar nueva información, favoreciendo la participación y las narrativas surgidas de la inteligencia colectiva. De este modo, la construcción del significado se establecerá en diferentes niveles y desde un procesos individuales y sociales de forma simultánea o complementaria.

Para comprender el uso de las redes sociales como medio en el que se puedan crear códigos narrativos y expresivos de diferentes contenidos de ficción, resulta necesario conocer una serie de características de las redes sociales y sus comunidades (Lacasa, 2011).

Los usuarios se sienten pertenecientes a un grupo determinado, lo que facilita y mejora las interacciones que suceden dentro de una red social. En cada uno de esos grupos, las personas comparten valores, objetivos y comportamientos.

La interacción es similar al “cara a cara” gracias a una serie de objetivos comunes.

El grupo es capaz de mejorar y reflexionar sobre sí mismo.

Las actividades que se dan en las comunidades tienen sentido gracias al concepto de participación.

Los usuarios necesitan adquirir una alfabetización en estas prácticas comunicacionales para poder participar en los diferentes entornos y comunidades. Internet está confeccionado con diferentes lenguajes y medios de expresión (textos, imágenes, audio, vídeo, etc.). Por lo tanto, la audiencia que participa en estos entornos debe ser capaz de crear y comprender los diferentes lenguajes y métodos de comunicación de las redes sociales.

1.1.3. El diálogo y la polifonía entre audiencia y personaje

Las redes sociales permiten transformar la noción de autor al aparecer determinados factores como la participación. Los procesos de creación individuales pasan a ser procesos colectivos en los que intervienen diversos actores. En lo que se refiere a las series de ficción, en primer lugar, se parte de los productores y creadores de cada uno de los contenidos que determinen. Después, intervienen los diferentes usuarios y su forma de interaccionar con los personajes y el contenido.

Las narrativas y pensamientos, por lo tanto, se crean y transfieren de unas personas a otras a través del lenguaje. El proceso de comunicación en el cual las personas se transfieren información entre ellos mediante diferentes medios o lenguajes muestra el valor que tiene el diálogo dentro de los medios de difusión y colaboración (Bajtín, 1986). Cuando los usuarios se comunican entre sí a través de las redes sociales, se producen diferentes reacciones en función de los pensamientos o sentimientos de los participantes.

Aunque la comunicación se realice mediante las redes sociales, resulta también necesario situar el diálogo en un contexto y dimensión social determinados. De este modo, el mensaje surge en una situación determinada donde el autor no es una única persona, el conjunto de reacciones e interacciones entre los diferentes interlocutores producen el enunciado (Todorov, 1981).

De este modo, dentro de los contenidos de las series de ficción, una parte surge del lenguaje que se produce en la interacción con la audiencia y el personaje en los diferentes escenarios discursivos. Esta situación da lugar a dos conceptos a tener en cuenta para esta investigación: el dialogismo y la polifonía (Bajtín, 1988).

El dialogismo proviene de la palabra diálogo, entendido como un intercambio verbal entre dos o más personas. De este modo, se trata de una reflexión y comunicación entre un emisor y un receptor que, a su vez, estos intercambian los papeles en el proceso dialógico de la comunicación. Este diálogo está condicionado por el tiempo y el espacio y, en el caso de las redes sociales, debe existir una intención participativa por parte de los intervenientes para que surja la comunicación bidireccional.

En el caso de las series de ficción, se debe tener presente que en el diálogo que surge en las redes sociales se confrontan dos mundos. Por un lado, se encuentra el mundo ficticio, presente por la narrativa inicial de la serie y, por otro lado, el mundo real de la audiencia que sigue la serie. Estos mundos son capaces de combinarse, dando la posibilidad de generar nuevas narrativas. A través de la interacción que surge en las redes sociales.

La polifonía se define como a pluralidad de voces y conciencias independientes que dan visiones diferentes de los sucesos y el mundo que les rodea (Bajtín, 1988). El contenido que se genera en las redes sociales proviene de las distintas voces que

intervienen en el diálogo. Esto concepto hace referencia a la posibilidad de construir nuevos contenidos y narrativas cuando las opiniones de varias personas intervienen en el mismo contexto. De este modo, los diferentes puntos de vista son los que generan nuevos contenidos.

Otro aspecto a tener en cuenta sobre la teoría de la narrativa de Bajtín para la comprensión de estos conceptos es la figura de héroe, el cual se encuentra independiente al autor creador de la obra.

“El héroe [...] es independiente, [...] rompe el plano monológico de la novela y provoca una respuesta inmediata, como si el héroe no fuese objeto del discurso del autor sino el portador autónomo de su propia palabra” (Bajtín, 1986: 15)

En este sentido, las redes sociales dan la posibilidad de interaccionar con los personajes ficticios para crear nuevas narrativas. Por lo tanto, los diálogos que se producen se combinan entre los espectadores, los creadores de la ficción y los personajes.

No obstante, es necesario tener en cuenta que no todos los usuarios tendrán el mismo nivel de interacción y cada uno de ellos alcanzará su necesidad en diferentes puntos. Lo interesante de la participación en redes sociales son precisamente la variedad de narrativas que se producen debido a las diferencias entre participantes, su conocimiento individual y las diferencias en los ritmos.

1.2. Diseño de la investigación

La investigación aborda el reto de generar un análisis narrativo de las series de ficción a través de las redes sociales y las narrativas transmedia (Padilla Castillo, 2013). Para este análisis, se parte de la premisa de abordar el estudio desde una serie de ficción flexible en la creación de narrativas con la ayuda de una audiencia que participe de manera activa en redes sociales.

En este sentido, resulta de interés realizar el análisis desde un marco sociocultural para poder interpretar los datos que parten de la participación de la audiencia en las redes sociales (Froufe y Neira, 2014). Por lo tanto, esta investigación se plantea desde un estudio de caso a través de un enfoque cualitativo.

El ejemplo elegido para este estudio de caso es la serie de ficción española “La casa de Papel”. Un fenómeno transmedia que supone un ejemplo interesante para el análisis de la combinación entre las series de ficción y las redes sociales.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el papel que desempeñan las redes sociales en la narrativa de las series de ficción. Para ello, se establecen unos objetivos secundarios:

Identificar las estrategias de interacción que las series de ficción realizan con las redes sociales. Por consiguiente, analizar el uso de las diferentes redes sociales y determinar cuáles son las más usadas para la participación entre los usuarios y el contenido del universo en cuestión.

Establecer las relaciones que se generan entre las redes sociales y la narrativa de las series de ficción. Para ello, será necesario el análisis de los diferentes lenguajes empleados en las redes sociales.

Analizar el papel de las audiencias desempeñan en la creación de narrativas dentro de las series de ficción a través de su participación. De este modo, se determinarán los distintos niveles y modos de participación presentes en las redes sociales implicadas en el caso.

2. Metodología

Según la experiencia previa de los investigadores (Lacasa, Martínez-Borda y Méndez, 2013), se asume un marco sociocultural de estudio. De este modo, el uso de una metodología cualitativa viene justificado con el objetivo de profundizar en la correcta interpretación de los datos recogidos a través de la participación de la audiencia dentro de un contexto determinado.

Esta metodología de análisis cualitativo se apoya en la etnografía virtual (Boellstorff, 2012), analizando los materiales recogidos en las redes sociales que hacen referencia al estudio de caso de la investigación. La manera de aproximarse a estos datos ha sido desde la observación de los investigadores de forma externa, es decir, se han recopilado una serie de datos que han surgido de los diálogos entre los usuarios y el personaje.

La unidad de análisis que se ha empleado ha sido la reconstrucción de los contenidos que se han ido generando en esos procesos de comunicación. De este modo, se ha tenido en cuenta la intencionalidad de los creadores de la serie de ficción al realizar la llamada a la participación en las redes sociales, y el impacto que se ha generado por parte de la audiencia. Los contenidos reconstruidos se han interpretado y analizado desde la teoría de análisis del discurso (Gee, 2014), Tomando en cuenta las aportaciones multidisciplinares de los últimos años (Dijk, 2011).

3. Análisis de datos

El caso estudiado es “La Casa de Papel”, una serie de ficción española que ha tenido repercusión en más de 190 países. En sus inicios, es realizada por la productora Atresmedia para la cadena Antena 3 y, tras su primera etapa, la multinacional Netflix compra los derechos.

La serie estrenó sus dos primeras partes en la cadena Antena 3. Tras la adquisición de los derechos por parte de Netflix, la productora reeditó las partes y la distribuyó por todo el mundo. A mediados de 2019, se estrenó su tercera parte.

La acogida que tuvo la serie entre los espectadores de televisión pública fue de una media del 12% de share en sus dos primeras temporadas. Tras la adquisición de Netflix, el estreno de la tercera temporada contó en una semana con 34.355.956 espectadores a lo largo de todo el mundo. Dato que superó la audiencia de la multitudinaria “Stranger Things”.

En redes sociales, destaca el uso de Twitter para interactuar con la audiencia. Por un lado, se encuentra la cuenta oficial de la serie, @lacasadepapel, con un total de 627,7k de seguidores, donde se va subiendo contenido relacionado con la emisión de los capítulos tanto en español como en inglés. Por otro lado, se puede encontrar la cuenta de uno de los personajes protagonistas de la serie, el profesor, @elprofesor, con un total de 135,7k de seguidores y a través de la cual la serie interactúa como si fuera uno de los personajes de la ficción.

4. Resultados

Los resultados de la investigación se obtienen a partir del análisis del discurso de los datos expuestos. De esta manera se espera reconstruir cuál es la verdadera contribución de las redes sociales al universo narrativo transmedia de las series de televisión.

Siguiendo este modelo a continuación, se analiza y profundiza en el papel que ha desempeñado la red social Twitter en el universo de La casa de papel. Cómo se ha utilizado la red social para llamar a la audiencia a participar tanto del contenido de la serie como en las redes sociales. Hay que precisar que el perfil de Twitter del Profesor que se ha analizado comienza justo antes de emitir la segunda temporada de la casa de papel, a principios de abril de 2018. El objetivo que persigue la cadena con esta estrategia es que la audiencia pueda mantener en todo momento, un diálogo con el protagonista. Teniendo esto en cuenta, se definen cinco momentos claves de llamada a la participación por parte del profesor a sus fans en las RRSS:



Figura 1. Estrategia de comunicación Profesor-Audiencia

La llamada a la acción por parte del profesor

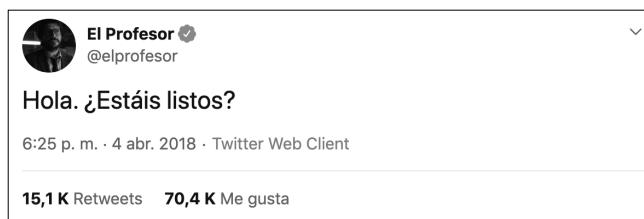


Figura 2. Tweet 1. Fuente: <https://twitter.com/elprofesor/status/981568459485130757>

Ante la pregunta lanzada por el protagonista, se puede ver como la audiencia participa activamente de diferentes maneras o bien dando “like” o respondiendo al profesor con tweets, imágenes o gifs para dar mayor énfasis a sus ganas de participar. A continuación, se muestran algunos ejemplos que persiguen mantener el diálogo profesor-audiencia. Como se puede observar el espectador se posiciona de cuatro maneras diferentes:

Se toma como referencia un personaje conocido de televisión cuyo lema siempre muestra la disposición instantánea.



Figura 3. Tweet 2. Fuente: https://twitter.com/_awinterday/status/981638479384928257

Los usuarios representan una situación como las que se pueden visionar en la serie para mostrar su estado.



Figura 4. Tweet 3. Fuente: <https://twitter.com/KarenVega21/status/982028147049816071>

Se observa como la audiencia realiza semejanzas con actitudes de personajes de la serie para mostrar su disposición.



Figura 5. Tweet 4. Fuente: <https://twitter.com/omarpereiratw/status/981630981336649729>

Se observa espectadores que no sólo responden al profesor, sino que mencionan a un amigo, el cual también manifiesta su actitud a través del uso de gifs.

4.2. Bienvenida

Como se puede observar en el tweet, el profesor les da la bienvenida a todos los que han aceptado el reto y les transmite la necesidad que tiene de que sigan ahí ayudándole.

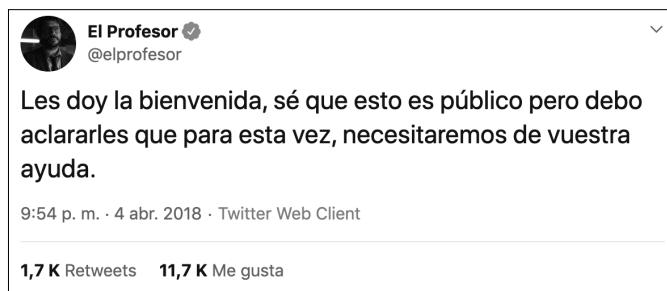


Figura 6. Tweet 5. Fuente: <https://twitter.com/elprofesor/status/981621171165827075>

Ante este tweet del profesor nos encontramos una gran respuesta por parte de la audiencia que demuestra que sigue el dialogo entablado en las redes sociales con el protagonista. En este caso se destacan los siguientes ejemplos donde se perciben diferentes roles por parte de la audiencia ante la llamada del profesor.

En este primer caso, se muestra como una fan transmite su sensación de malestar con el profesor por no haber contado con ella para la misión y reclama su sitio mostrando las ganas de participar.



Figura 7. Tweet 6. Fuente: <https://twitter.com/LaGambii/status/981640166199713792>

En este caso la fan responde al profesor como si se tratase de una oferta de trabajo. En primer lugar, se presenta y a continuación muestra el interés que tiene para ella ser seleccionada para formar parte de la misión.

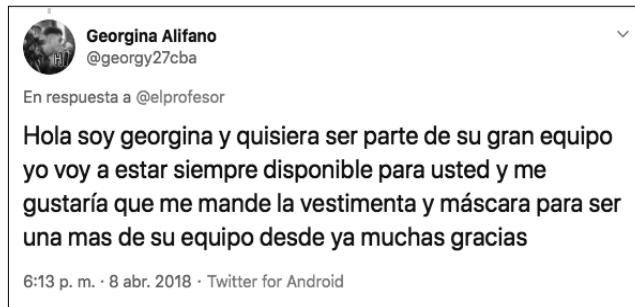


Figura 8. Tweet 7. Fuente: <https://twitter.com/georgy27cba/status/983014985076039680>

En otras intervenciones encontramos casos como el que se muestra, donde los fans manifiestan su interés por ser alguno de los personajes de la serie, como si la misión se fuese a realizar de forma real y tuvieran que adoptar un papel.

4.3. Información

En esta fase, el profesor se centra en facilitar a todos los espectadores que se han mostrado dispuestos a participar en la misión, la información necesaria para llevarla a cabo. Para ello realiza dos intervenciones:



Figura 9. Tweet 8. Fuente: <https://twitter.com/elprofesor/status/981641556540215297>



Figura 10. Tweet 9. Fuente: <https://twitter.com/elprofesor/status/981656911144804353>

Ambas dan información a los espectadores sobre los planes en los que están trabajando. Y éstos le muestran su disponibilidad como han ido haciendo hasta ahora. Hay que destacar en esta ocasión un diálogo encadenado que surge entre el profesor y una de las personas que quieren acompañarle en esta misión. En ella, el espectador reconoce la admiración por el personaje no sólo en la serie sino en su

forma de usar twitter para comunicarse con la audiencia.



Figura 11. Tweet 10. Fuente: <https://twitter.com/Beerh0ran/status/981647909421768706>

Junto con ello, aparecen espectadores que directamente se identifican con los personajes, se caracterizan y se muestran dispuestos a escuchar las órdenes del profesor, ofreciéndose para el siguiente atraco con el fin de formar parte de la historia que están siguiendo.



Figura 12. Tweet 13. Fuente: <https://twitter.com/rodrigofrubio/status/982366011394584577>

4.4. Normas de actuación

En esta fase, el profesor realiza entradas para aclarar a los seguidores las normas de actuación.



Figura 13. Tweet 14. Fuente: <https://twitter.com/elprofesor/status/981672010206949377>

Ante esta intervención siguen apareciendo mensajes por parte de la audiencia que se muestra deseosa de empezar, como se observa en el ejemplo.



Figura 14. Tweet 15. Fuente: https://twitter.com/gastero_ok/status/982623688838254592

4.5. Fracaso del plan

Es la última fase de intervenciones. Destaca la interacción de usuarios con diversas temáticas y se dista del contenido de la serie.

Resulta interesante observar las conversaciones que los espectadores entablan relacionando el contenido de la serie y algunos hechos ocurridos en sus países.

The screenshot shows a Twitter thread with three visible tweets:

- Paolo @orundes** · 5 abr. 2018

En respuesta a @elprofesor y @lacasadepapel

Menos mal que fue en España el atraco. Acá en Argentina hay algo que se te hubiese escapado del plan, el día que hubiesen elegido para dicho atraco, seguro estaban de paro

1 reply, 8 retweets, 89 likes
- Lautaro Martino @Tataaaa9** · 6 abr. 2018

Pero siendo sinceros no creo que se hubiesen calentado en agarrarlos... Al gobierno le hubiese servido de excusa para licuar deuda. El sábado estarían cenando con mirtha.

2 replies, 2 retweets, 41 likes
- Fer Saldaña MALULERa @FerSaldaa2** · 8 abr. 2018

Jajaja cuanta razón

0 replies, 0 retweets, 0 likes

Figura 15. Tweet 16. Fuente <https://twitter.com/orundes/status/981940800492843009>

También, hay que destacar en esta ocasión los tweets relacionados con la petición de que aparezca una tercera temporada para seguir disfrutando de los contenidos y los personajes.

kim toyo @kimtoyo

En respuesta a @elprofesor y @lacasadepapel

Tremenda serie y actorazos! Buen trabajo profesor

4:50 a. m. · 11 abr. 2018 · Twitter for iPhone

Figura 16. Tweet 17. Fuente: <https://twitter.com/kimtoyo/status/983900086462767104>

Como se ha mostrado las intervenciones por parte del profesor son escasas en las redes sociales. No presenta una estrategia clave de comunicación para la llamada a la audiencia a participar de la segunda temporada. Comienza haciendo el llamamiento, pero según va avanzando el tiempo, van más rápido los espectadores viendo la serie que el profesor interactuando en las redes sociales. Lo que muestra que hoy en día con internet el consumo de las series se realiza a la carta de forma internacional y las estrategias de comunicación y participación en redes sociales tienen que ser abiertas para que los espectadores interactúen independientemente del momento en el que se encuentren.

5. Conclusiones

Para terminar, decir que *La Casa de Papel* es un ejemplo de lo que en los últimos años estamos acostumbrados a ver que hacen las cadenas de televisión en su

interés por acercarse lo máximo posible a la audiencia. Se sirven de las redes sociales para intentar lograr una relación entre los contenidos diseñados por la productora y los que realizan los fans a partir de ellos, desarrollando así universos transmedia. En ese afán que tienen los espectadores por formar parte también de la historia, es por lo que surge esta convergencia entre televisión y redes sociales que abren la puerta a los espectadores a una cultura participativa.

El hecho de dar voz y participación a la audiencia a través de las redes sociales, permiten a los espectadores adoptar un rol activo y formar parte de la creación de contenidos de sus series favoritas, dando lugar a una colaboración muy interesante para ambas partes.

6. Referencias

- Bajtín, M. (1982/1988/2003). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.
- Bajtín, M. (1986). *Problemas de la poética de Dovstoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barton, K. M. y Lampley, J. M. (2013). *Fan culture: Essays on Participatory Fandom in the 21s Century*. North California, United States of America: MacFarland & Company, Inc., Publishers.
- Boellstorff, T. 2012. *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
- Bueno, M. B. (2013). La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: más Isabel (TVE). *Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*.
- Delgado, M. (2015). *Urban Youth and Photovoice. Visual Ethnography in Action*: Oxford University Press.
- Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction* (2nd ed. ed.). London: SAGE.
- Froufe, N. Q. y Neira, A. G. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22 (43), 83-90.
- Gee, J. P. (2008). Video Games and Embodiment. *Games and culture*, 3 (3-4), 253-263.

Gee, J. P. (2014). Discourse and the New Literacy Studies. In J.P. Gee (Ed.) *An introduction to discourse analysis: theory and method* (Fourth Edition. ed., pp. 371-382). New York: Routledge.

Hammer, R. y Keller, S. (2009). *Media/ cultural studies: Critical approaches*. New York: Peter Lang.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J. y Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century*. MacArthur Foundation. The MIT Press, Cambridge, MA.

Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata.

Lacasa, P., Martínez-Borda, R., & Méndez, L. (2013). *Media as Practice: Narrative and Conceptual Approach for Qualitative Data Analysis. Studies in media and communication*, 1, (2).

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.

Méndez, L., García-Pernía, M.R. y Cortés, S. (2011). *Alfabetizaciones digitales. Los videojuegos como herramienta educativa*. En SENRA, M. (Ed.) *Mitos y estrategias en la intervención socioeducativa con menores*. 2011 Madrid: Sanz y Torres, UNED pp.347-382.

Padilla Castillo, G. (2013). *Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 897-904.

Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

Stein, L. E. (2015). *Millennial fandom : television audiences in the transmedia age*. Iowa City: University of Iowa Press.

Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtin, le principe dialogique. Suivi de Ecrits du Cercle de Bakhtin*. París: Seuil.



PROMOCIÓN DE LA MÚSICA Y EL MÚSICO ACADÉMICO, NUEVAS FORMAS DE APROXIMACIÓN PARA LOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Yolanda Montejano Hernández

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)

golamontejano@gmail.com

Resumen

Las redes sociales han acaparado el campo de acción en la última década, pareciera que todo pasa en un contexto virtual donde se intercambia información, pero, qué tanto de esta actividad ha sido aprovechada por los Músicos Académicos también conocidos como Clásicos o de Arte Occidental, para autopromocionar su labor.

El consumo del arte y la cultura se ha modificado gracias a la inclusión de la tecnología, al mundo que se mueve en un contexto digital, y donde existe una urgencia por generar contenidos de calidad.

Mientras los artistas enfrentan retos para acercar a los públicos a las salas de concierto, en un entorno donde las ofertas artísticas no escapan al control de las carteleras virtuales, los comentarios y likes de nuevos públicos atraídos por esta forma de acercarse al arte.

Palabras clave

Promoción del arte, música, músicos, alfabetización digital, cibermetría, etnografía virtual

Introducción

El propósito de este documento es, a través de la investigación de tres casos de músicos académicos mexicanos abrir la posibilidad a reflexionar sobre modelos actuales que los artistas utilizan para acercarse a los públicos, cada vez más reticentes a salir de sus casas, dejar sus pantallas y vivir la experiencia de un concierto en la sala.

A la par de la promoción y autopromoción de la música en las redes sociales, se busca abordar la necesidad de analizar las redes sociales y gestionarlas para acercar a los nuevos públicos a las diferentes expresiones artísticas.

El estudio reúne conceptos de cibermetría, etnografía virtual y el análisis de redes sociales en internet, enfocado a la difusión de la música y el posicionamiento de la figura del músico en un contexto digital.

Hoy día, la música se escucha en los dispositivos móviles, se tiene acceso a productos multimedia, donde el consumo del arte y la cultura se ha modificado gracias a la inclusión de la tecnología, al mundo que se mueve en un contexto digital, los lenguajes y formas de aproximarse a los públicos están en constante transformación.

A la par, se percibe una urgencia por generar contenidos de calidad, para públicos que están acostumbrados a una promoción constante, formatos cortos y visualmente atractivos. La mayoría de los usuarios saben que un post en una red social debe ser breve, estar acompañado de imagen, los melómanos se han dado cuenta de que un lanzamiento en una plataforma musical de streaming cuenta también con sus propias reglas, formatos, códigos, todo esto son lenguajes a los que los músicos deben adaptarse.

Este esquema para la música popular en sus diferentes géneros ha sido bastante explorado, se pueden encontrar incluso casos de “estrellas” que obtienen su fama y reconocimiento a través de las plataformas. Sin embargo, la adaptación de estos recursos promocionales para el arte y la cultura, en específico para la música académica, también conocida como formal o de Arte Occidental ha sido más lenta.

Para este documento, se entiende por músico académico, a todo aquel ejecutante o compositor que ha cursado educación formal en un Conservatorio de Música o una carrera a nivel licenciatura, lo que hace referencia a la sistematización de sus conocimientos y la técnica y el repertorio que interpretan.

La crítica a la formación académica supone la permanencia de un formato que surge hace siglos, un repertorio que pareciera de museo y otras expresiones que intentan desacreditar la formación del músico, sin embargo, en un contexto tan amplio como el que permite la sociedad digital, todas las expresiones parecen tener

cabida, la clave de este texto es encontrar una forma de difundir la actividad musical académica con las herramientas que proporcionan las redes sociales.

Es entonces que los artistas enfrentan retos como la alfabetización mediática, el adaptarse a esquemas de promoción que ya no son sujetos a los intereses de disqueras o instituciones gubernamentales que impulsaban su quehacer artístico, ahora el artista debe manejar su imagen y promoverla con las herramientas que la sociedad digital provee.

Esto supone la ruptura de paradigmas en la forma de acercarse al público, la forma de promover y difundir la música académica y generar una respuesta en las audiencias cada vez más activas.

La música académica en contextos masivos

La música hoy día viaja cada vez más rápida por canales multimedia que ofrecen la experiencia sonora al alcance de un click, pareciera que nunca como ahora se tiene acceso a horas y horas de conciertos, presentaciones y ensayos de obras.

La llamado *la era del acceso* (Rifkin, 2013), se constituye como una evolución de la era del mercado, un nuevo mundo donde los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso.

La localización inmediata pareciera ser la clave del éxito en este esquema de difusión masiva, en dónde se encuentra y que tan fácil es verlo para poder consumirlo, un esquema no tan nuevo, se sabe que durante décadas las estaciones radiofónicas han hecho de la repetición constante la fórmula del éxito para artistas diversos, la gran diferencia es que hoy la cantidad de visualizaciones o reproducciones de un documento puede llegar a millones en cuestión de minutos, ante la llamada Convergencia Cultural (Jenkins, 2008) se puede decir que las reglas del arte también se han modificado.

Las plataformas de acceso público combinadas con el uso de dispositivos móviles han dado paso al surgimiento de fenómenos mediáticos masivos además del uso de las redes sociales, un conjunto que algunos autores, entre ellos Pierre Levy denominan la cibercultura (Lévy, 2007) un espacio del que los artistas, en específico los músicos académicos no deben prescindir.

De acuerdo a Bruno Frey (2000), el hecho de que el arte pueda estudiarse desde el punto de vista económico no implica olvidar las a veces especiales características de los objetos de arte y la actividad artística, ni las peculiaridades de la valoración del arte por parte de los clientes, los coleccionistas, los aficionados, los responsables de museos, salas de ópera y de conciertos, y el público en general. En particular,

los economistas han buscado desmenuzar las características que hacen del arte y la actividad artística un «bien público»; es decir, se trata de unos bienes y servicios que producen «efectos externos positivos», cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado.

Estos bienes y servicios culturales generan una dinámica distinta a la del proceso mercadológico tradicional, donde el objetivo principal no es el satisfacer las necesidades del consumidor, sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística (Colbert & Cuadrado, 2007).

En un producto artístico que alberga su propia razón de existencia, se requiere entonces la búsqueda de una audiencia apropiada, con apoyo del marketing cultural, el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios (Leal Jiménez & Quero, 2011).

Estos esfuerzos se configuran en el marco de una cultura digital que redimensiona el papel de todos los involucrados en el proceso artístico, desde los creadores hasta los públicos, desde los soportes materiales de las obras, hasta las estrategias de difusión que se deberán seguir para estar vigentes en un entorno saturado de información.

Una mirada a la red, metodología en construcción

El análisis de las redes sociales enfrenta a la academia a estudios con sustento metodológico, que permitan a los investigadores de las diferentes áreas generar lecturas basadas en datos sistematizados, dejando de lado la idea de estar enfrentando un “Fenómeno líquido” (Torres Nabel, 2012), se trata de un terreno cada vez más necesario para el estudioso de los contextos sociales que surgen en mundo digital.

Los estudios en materia política, donde se aborda el uso de las redes sociales, en específico Twitter o Facebook, no son pocos en el último lustro, sin embargo, el enfoque de estas investigaciones con propósitos de la difusión y promoción del arte y la cultura es aún un campo emergente.

Para este documento se consideran elementos metodológicos empleados en enfoques cuantitativos, como la cibermetría, entre las que se destacan las Estadísticas de uso y usuarios, el número de citas recibidas por cada página web, el Factor de impacto de la Web, productividad de los autores y el Análisis de contenido de las páginas web.

La infometría, como un antecedente en los estudios de lo que sucede en el espacio online que suponía un reflejo (con cierto margen de error) de los acontecimientos que ocurrían offline (Aguillo, 2014). De alguna manera la aproximación al universo en línea para los estudiosos de los fenómenos sociales trasladados al internet, se pueden considerar como un reflejo de la realidad.

La red social se puede entender como un espacio colaborativo de intensa actividad, participación y retroalimentación, es por ello que la aproximación a estos estudios no estaría completa si no se generan técnicas mixtas de investigación, en una mezcla que también contempla esta forma de aproximarse a los datos que se analizan en el contexto digital, por lo que se incluye la observación de las diferentes ofertas que tiene un artista en el mundo digital.

Se trata de establecer la relación de *dependencia local y dependencia global* (Casas-Roma & Pérez-Solá, 2016) que surge en la interacción posible dentro de una red social, una reacción que influye en la percepción del artista en su entorno, y que en el caso de los músicos es necesario determinar.

El complemento cualitativo de la investigación se toma de una disciplina también en construcción, la Etnografía virtual (Hine, 2000) que replantea el uso de las herramientas etnográficas como la entrevista, la historia de vida y la observación, para introducirlas de manera cuidadosa en un contexto digital.

Es necesario dimensionar que esta mezcla, para el documento que aquí se presenta, se hace a criterio del investigador, tratando de generar una relación entre el uso que se da a las redes sociales y la construcción de la imagen del músico académico.

Es así que se busca generar una serie de conexiones mediáticas, conocer las redes que establecen y el contacto con los usuarios, saber si se trata de un canal adecuado y funcional para establecer contacto con un público.

Uno de los retos principales para generar este tipo de análisis proviene de la naturaleza misma del objeto de estudio, existen muchos tipos de músicos académicos, desde el ejecutante, el compositor o quien por sus características y formación puede incursionar también en la música popular o excesivamente comercial.

En este caso, tratando de apegarse a la definición empleada, se ha considerado un corpus, de tres casos, músicos académicos mexicanos que cuentan con prestigio, reconocimiento y una carrera a nivel internacional.

El primer caso es la agrupación de percusiones Tambuco, la una directora de orquesta Alondra de la Parra y por último el ejecutante de flauta Horacio Franco.

En los tres casos no se hará una valoración estética ni se calificarán los detalles derivados de la técnica o interpretación, el propósito de este documento está

centrado en abordar las relaciones de los artistas con sus públicos, sus audiencias y la interacción que se generan a través de las redes sociales.

El reto no es sencillo cuando se trata de analizar productos derivados del contexto digital, la cantidad de elementos a considerar y los criterios de análisis pueden resultar confusos para todo investigador y las comparaciones cuantitativas en relación con el uso que se da a los artistas populares resulta abismal.

Por ello la metodología compara los tres casos y busca establecer un precedente sobre el uso o subutilización que se da a plataformas como el sitio web personal, Facebook, Instagram y Youtube.

Se toman estos cuatro casos, que permiten un lenguaje multimedia, la combinación de audio y video, soportes ideales para la difusión de la obra musical.

Si bien las consideraciones de Walter Benjamín (2008) sobre el Aura y la constante preocupación de mantener viva la experiencia de la sala de concierto, son motivo de otra investigación, en este caso la intención principal es reflejar la conexión con el público.

Con ayuda de las modernas historias de vida y la etnografía virtual, se traza de manera sencilla y directa un ciber perfil, que los artistas seleccionados en el corpus ofrecen a través de sus sitios y la interacción con los usuarios de éstos.

La necesidad de sistematizar una gran cantidad de información presente en internet es un tema vigente entre los investigadores hoy día, este esfuerzo es trasladado al terreno del arte y la cultura.

Huella digital de un músico en la red social

El consumo musical en las nuevas generaciones está filtrado por las plataformas en línea, las redes sociales, no se trata sólo de una cuestión generacional, es quizá una cuestión de practicidad, el dispositivo móvil que acompaña a todo lugar incluye la reproducción de audio, video y la navegación.

La música es una de las puntas de lanza de la cultura digital. En pocos campos la irrupción de la tecnología ha tenido consecuencias más radicales: transformación del modelo industrial, modificación de los soportes del texto cultural y de las prácticas ligadas a este, codificación legal de las conductas implicadas y protesta política ante los nuevos modelos culturales y tecnológicos(Fouc, 2010)

Tan sólo en México, el caso de la banda Vázquez Sounds (V-Sounds), un grupo de hermanos que logró el éxito en 2011 gracias a Youtoube, y que actualmente cuenta con más de dos millones de suscriptores, es simplemente un ejemplo del uso de estos elementos.

Al teclear su nombre se obtienen más de 7 millones de resultados en menos de 60 segundos, se trata de una agrupación que interpreta música pop, dirigida a jóvenes y lanzada exclusivamente por medio de los recursos en línea.

El comparativo pareciera injusto cuando se trata de música académica, un formato totalmente distinto, autores, intérpretes y estilos que se han mantenido durante generaciones, que están asociados a una relación diferente con las audiencias.

Sin embargo, es pertinente señalar que en el contexto de la cultura digital pareciera que las oportunidades son ilimitadas, o por lo menos eso se intenta analizar en este apartado.

El primer caso seleccionado es el ensamble de Percusiones Tambuco, una agrupación mexicana que ha recibido reconocimientos de instituciones internacionales, como el Japan Foundation Award for Arts and Culture, además varias nominaciones a los premios GRAMMY, con presentaciones en los cinco continentes y foros llenos a nivel nacional e internacional su carrera ha sido sólida.

En una revisión de los contenidos que ofrecen en su sitio tamboco.org, se puede apreciar la falta de elementos visuales, una galería inexistente y ningún vínculo con las plataformas en las que se puede encontrar su música como es el caso de Youtube, donde se encuentran conciertos completos o spotify y Deezer.

Las Notas de prensa y reseñas de medios internacionales recuerdan los viejos dosieres de los artistas antes de iniciar el siglo XXI, su agenda no lleva a ningún lado, y sólo uno de los cuatro integrantes da la posibilidad de contactarlo en un sitio de Facebook personal que cuenta con poco más de dos mil suscriptores.

Se puede señalar que existe un alto grado de Dependencia local, se sigue privilegiando la opinión localizada de figuras que se consideran relevantes en el mundo de la cultura y las artes, mientras el nivel de dependencia global es muy bajo, los canales de comunicación parecieran nulos.

El caso del Facebook del grupo es aún más complicado, al realizar una búsqueda de manera independiente, aparece una leyenda indicando que han superado el número de solicitudes permitidas.



Imagen 1 Vista del sitio www.tamboco.org

Horacio Franco, uno de los ejecutantes más reconocidos a nivel internacional, mexicano destacado como flautista, director y activista social, no cuenta con un sitio web habilitado, no es posible encontrar una biografía oficial en su página y la interacción con el público es a través de sus redes sociales, si bien hace un manejo de Instagram, 40 años de carrera artística se pierden en un mar de información.

El caso del flautista resulta interesante, ya que privilegia la Dependencia global, abriendo canales de comunicación y estableciendo contactos que podrían considerarse una ventana a su actividad sin importar las fronteras, mientras la dependencia local queda relegada a un segundo término, al no tener un contacto cercano ni una huella clara a nivel digital.

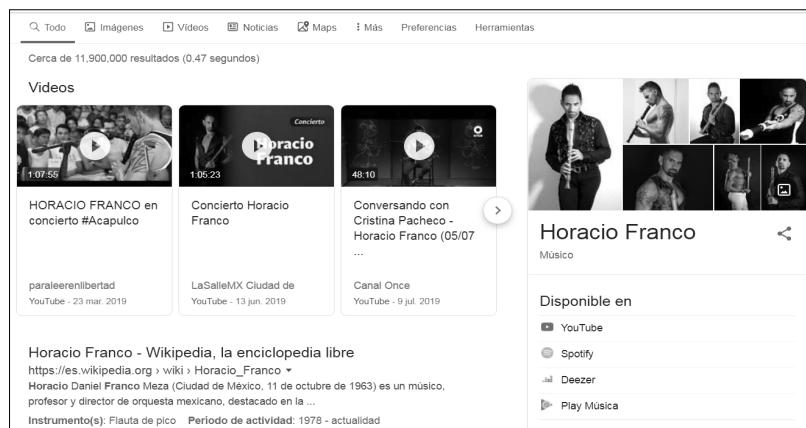


Imagen 2 Resultados de la búsqueda Horacio Franco

Alondra de la Parra pareciera contar otra historia en internet, la historia de una generación distinta que utiliza los recursos para la promoción y autopromoción, todo pasa por el sitio web alondradelaparra.com, cuenta con un hashtag #musicamaestra, haciendo referencia a una línea mercadológica, la primera mujer mexicana que dirige una orquesta a nivel internacional.

Las fotos cuidadas en exceso, la preponderancia de la imagen, el uso de un estilo para contar las cosas en un sitio, la imagen sobre el texto, el logotipo y el vínculo con la red social están presentes, resulta evidente la planeación mercadológica y el dominio de los conceptos del marketing en función de la imagen del artista.

Los conceptos de dependencia local y dependencia global se encuentran cubiertos, mezclados y presentes en las diferentes secciones del sitio web y las diferentes plataformas que están entrelazadas para ofrecer una experiencia que complementa a la otra, genera un perfil del artista, lo hace cercano de cierta manera a su público.

El canal de Youtoube que enlaza al sitio web, con más de 46 mil suscriptores, los sitios de Facebook e Instagram, el manejo mediático actualizado.

La Directora se convierte quizá en el ejemplo más mercadológico de los músicos académicos, por lo menos en el corpus seleccionado.



Imagen 3 tomada del sitio www.alondradelaparra.com

El cuadro comparativo de los tres casos seleccionados muestra:

Artista	Página oficial	Youtube	Red Social	Interacción con el público
Alondra de la Parra	Existe, cuenta con galerías, vínculos y conexiones	46,3 mil suscriptores.	98,619 seguidores en Instagram	Interacción mediada por las redes, televisión y prensa Utiliza #musicamaestra
Horacio Franco	No aparece en las búsquedas	445 suscriptores, no hay un canal como tal	5,986 Instagram 19,877 en FB	Manejo sólo por redes sociales Cobertura mediática tradicional
Tambuco	Existe, carece de imágenes, vínculos y conexiones	Se encuentran obras y conciertos no hay un canal	5 mil bloqueado a recibir más solicitudes en FB no existe en Instagram	No hay cercanía ni nivel de interacción

Cuadro 1. Tabla comparativa, elaboración propia

El manejo de la imagen en las redes sociales en estos tres casos es diferente a pesar de que se trata de artistas que cuentan con el reconocimiento a nivel internacional, salas llenas y una carrera que los ubica entre los principales exponentes de la música académica mexicana.

Pero lo que se busca determinar es la interacción que se establece con las audiencias, cómo se les escucha y se determinan sus gustos, necesidades o conexiones con el artista a partir del uso o la subutilización de las redes sociales. Aunque esto pareciera tratarse de una ilusión, es hoy día una ilusión que genera miles de millones de dólares alrededor del mundo y que ha dado paso a figuras como los Influencers, nuevos líderes de opinión que a través de las redes obtienen la admiración del público en un periodo corto de tiempo.

La alfabetización mediática a la que se enfrentan los emisores de los distintos mensajes, los músicos, ante los constantes cambios en la forma de comunicar es una realidad. No se trata sólo de contratar una agencia o personal especializado en el área de mercadotecnia, o como Community manager, una profesión cada vez más común en estos días. Se habla de una conciencia del artista en torno a su proyección.

La construcción de una imagen pública para el músico, en tiempos de la mediatización digital

El arte, la cultura y la comunicación se encuentran vinculadas invariablemente, ésta unión se ha hecho mucho más evidente gracias a la inclusión de los medios digitales, la cibercultura que hoy día posibilita una exposición mediática.

En las artes visuales el soporte material de las obras frente a la imagen que parece acaparar los lenguajes digitales, ha hecho posibles recorridos virtuales o sitios como WikiArt, enciclopedia de las artes visuales.

Incluso movimientos en torno a estos espacios en línea, donde los artistas se congregan para alimentar la red con las biografías y las obras de los diferentes autores, activismo cultural en línea.

Es necesario reflexionar y debatir sobre la construcción de una imagen pública para los músicos en los tiempos de las redes sociales, generar talleres y trabajar de manera multidisciplinaria para acercarlos a estas herramientas.

En el caso de la música y los músicos académicos, pareciera que se encuentran en línea conciertos, variaciones de obras e interpretaciones, que los estudiantes utilizan las plataformas como herramienta de estudio y perfeccionamiento, además de las enciclopedias que abordan vida y obra, sin embargo, las restricciones que imponen las plataformas sobre los derechos de autor y la subutilización de estos espacios convierten a las redes sociales en una importante área de oportunidad para el desarrollo de contenidos de calidad.

No sólo se trata de sitios que aborden la vida y obra de los músicos o la reproducción total y parcial de conciertos, se trata de generar una relación positiva entre las redes, los usuarios y los contenidos, de generar campañas que puedan contribuir a la educación y la apreciación artística, que aporten contenidos de calidad susceptibles de ser difundidos entre diferentes generaciones.

Referencias consultadas

- Aguillo, I. (2014). *Cibermetría, midiendo el espacio en red* (pp. 13–19). Editorial OUC.
- Benjamin, W. (2008). La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Retrieved from http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2131401__Sla obra de arte en la epoca de la reproductibilidad__Ff:facetlocations:earq;earq:B Arquitectura::__Orightresult__U__X2?lang=spi&suite=cobalt
- Casas-Roma, J., & Pérez-Solá, C. (2016). *Ánalisis de datos de redes sociales*.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2007). *Marketing de las artes y de la Cultura* (2a ed.). Barcelona, España: Ariel Patrimonio.
- Fouce, H. (2010). Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital. *Razón y Palabra*, (73).

Frey, B. (2000). *La economía del arte*. laCaixa.

Hine, C. (2000). *Virtual Etnography*. London: Sage Publications Ltd.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Paidos.

Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural* (Dirección). Cádiz: Atalaya proyecto. <https://doi.org/10.386/2011>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. España: Anthropos.

Rifkin, J. (2013). *La era del acceso, la revolución de la nueva economía* (Vol. 84). México: Paidos. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>

Torres Nabel, L. C. (2012). Cómo Analizar Redes Sociales En Internet. El Caso Twitter En México. *Investigar En Las Redes Sociales. Comunicación Total En La Sociedad de La Ubicuidad*, 192–207. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/09_Torres_IRS.pdf

Sitios web de interés

www.tambuco.org

www.alondradelaparra.com

CONECT-ARTE A LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS DE MÉXICO

Manuela García Lirio

Universidad de Granada

magali@ugr.es

Resumen

La comunicación y las redes sociales forman parte de la difusión como elemento educativo de cualquier museo. También lo son las aplicaciones y los interactivos. En los museos universitarios también se llevan a cabo este tipo de recursos con la intención de difundir sus contenidos, actividades y propuestas. En ciudad de México, la UNAM cuenta con 25 museos universitarios de distintas tipologías: arte, ciencia, antropología, paleontología, etc. El 80% de ellos utilizan redes sociales con el fin de comunicar y llegar a la sociedad. No solo hablamos de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, sino también canales en Youtube para retransmitir en línea gran parte de sus actividades y poder llegar a un colectivo más amplio.

Palabras clave

Comunicación, Redes Sociales, Museos Universitarios, México

Introducción

Con la llegada de las redes sociales a nuestras vidas, no solo cambiamos la forma de comunicarnos entre nosotros, sino también de interactuar con las instituciones culturales. Pues como cualquier otro usuario de redes sociales, las instituciones museísticas también se sumaron a la creación de perfiles en las distintas redes sociales, principalmente en Twitter, Facebook e Instagram. En ellas podemos ver fundamentalmente contenido cultural en relación a sus acervos o difusión del contenido de sus actividades.

Resultaría casi imposible localizar en pleno siglo XXI un museo que renuncie al uso de las redes sociales como parte de su estructura institucional, dependiente en la mayoría de los casos de los gabinetes de comunicación, siendo estos fundamentales en el uso diario de la institución museística. La página web se convirtió a raíz de la web 2.0 en la principal carta de presentación para la mayoría de los museos, pues en ellas suelen encontrarse los datos básicos de la institución, datos de contacto y localización, así como también su programación. Y no solo como mediador de comunicación, sino también como gestor de servicios, pues muchos museos ya ofrecen la posibilidad de comprar los tickets de visita online con el objetivo de evitar hacer colas en las taquillas del propio museo *in situ*. A todo ello se le añade la visibilidad en redes sociales, creando un acceso directo a las mismas desde la web del museo.

El ejemplo más popular en España lo localizamos en el Museo Nacional del Prado, quien se sumó a la red de Twitter (@museodelprado) en octubre de 2008, alcanzando once años más tarde 1,2 Millones de seguidores con quienes ha compartido hasta hoy miles de tweets. Pero la novedad del Museo Nacional del Prado en las redes sociales, llegó cuando a través de Instagram (@museoprado) donde cuentan con 563 mil seguidores, comenzaron a retransmitir en directo pequeñas cápsulas informativas sobre micro relatos de su obra artística, teniendo lugar todas las mañanas de lunes a viernes desde 09:50 a 10:00 de la mañana, llegando a alcanzar los 1000 usuarios conectados en línea para escuchar e interactuar en los directos retransmitidos justo unos minutos antes de que la principal pinacoteca española abra sus puertas, ofreciendo de esta manera su contenido a toda la sociedad, alcanzando cobertura a cualquier parte del mundo.

Los museos universitarios, instituciones museísticas dependientes de la Universidad, también se suman a estos recursos digitales, con el principal objetivo de ampliar las redes de contacto, siendo accesibles, no solo a la comunidad académica universitaria, sino al resto de la sociedad. Estos recursos no solo se utilizan en museos, sino también en colecciones patrimoniales universitarias. Pongamos como ejemplo la red de patrimonio universitario de la Universidad de Granada, quien cuenta con 2657 seguidores en Twitter (Patrimonio_UGR), 1427 seguidores en Instagram (patrimonio_ugr) y 1979 seguidores en Facebook (Patrimonio & Heritage UGR) con quienes interactúan a través de su programación y sus distintas colecciones patrimoniales.

En el caso de la ciudad de México, tanto los museos universitarios como el resto de tipologías, disponen de perfiles en redes sociales, convirtiéndose en una herramienta fundamental para conectar con una sociedad tan amplia, que supera los veinte millones de habitantes. Como ejemplos podríamos citar a Universum (@uiversummuseo) y Museo Nacional de Antropología (@mna) con 20,2 mil seguidores y 40, 5 mil seguidores respectivamente en instagram, considerándose como las instituciones museísticas más populares entre las redes sociales mexicanas.

El ámbito museístico de ciudad de México se concibe desde dos perspectivas: el Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), aunque los museos universitarios, y en concreto los museos universitarios de la UNAM no entrarían en ninguna de estas dos características, sino que más bien debería de considerarse a la UNAM como una tercera categoría con independencia propia en la perspectiva cultural, de hecho a partir de 1929, fecha en que la Universidad (hasta la fecha UNM – Universidad Nacional de México) adquiere su propia autonomía y pasa a considerarse como UNAM, lo cual hace que la universidad tenga su propio objetivo curatorial definido y eso es lo que la distinga con un componente prioritario desde la perspectiva de la cultura¹.

La programación cultural de la UNAM se proyecta desde distintos canales, desde trípticos en papel, carteles, página web y hasta redes sociales, pues estas se han convertido en uno de los canales más directos que el usuario detecta al pasar tantas horas junto a su Smartphone o portátil.

De forma muy reciente, el equipo de comunicación de ICOM (International Council of museums) ha creado el manual del ICOM para redes sociales², basado en un esfuerzo por compartir buenas prácticas y consejos sobre cómo crear campañas de comunicación y administrar eficientemente cuentas en redes sociales. El manual incluye ejemplos, consejos prácticos y recomendaciones de herramientas gratuitas. Se trata de una herramienta de referencia para los miembros del ICOM.

Propósito de la investigación

El propósito de la investigación consiste en analizar de forma conjunta los museos universitarios que custodia la UNAM y en concreto un reducido grupo de museos universitarios, aquellos que comparten la característica de museo universitario de arte, con la finalidad de argumentar cómo favorecen el uso de las redes sociales a la institución museística y cómo repercute en sus visitas.

1 Afirmó Anel Pérez, coordinadora de Gestión Cultural en la UNAM. (Entrevista 11.11.2019, Ciudad de México)

2 Consultar en: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/ICOMSocial-media-guidelinesWeb.pdf>

Para ello se llevará a cabo un trabajo de campo con el propósito de visitar todas y cada una de las instituciones para contactar con los responsables del gabinete de comunicación y realizar una entrevista sobre cuestiones de comunicación en base al uso de redes sociales en la institución museística.

Objetivos

Con motivo de la estancia de investigación que estoy realizando en Ciudad de México durante mis estudios de Doctorado, el objetivo de esta investigación consiste en analizar los nueve museos universitarios de arte con los que cuenta la Universidad Nacional Autónoma de México: la Antigua Academia de San Carlos, el Colegio de San Ildefonso, Casa del Lago, Museo del Chopo, Museo Universitario Arte Contemporáneo, Museo Universitario de Ciencias y Artes Roma, Museo experimental “El Eco”, Museo Universitario de Ciencias y Arte y Museo Manuel Tolsá. El orden establecido será por la fecha de creación.

Justificación

Aunque nos resulte una tipología realmente novedosa, los museos universitarios tienen su origen en el siglo XVII con el ejemplo del Ashmolean Museum, vinculado a la Universidad de Oxford, quien también, a pesar de tratarse de una institución con cuatro siglos de historia, utiliza el recurso de las redes sociales para ampliar la conexión con sus usuarios.

Los museos universitarios se han convertido en una tipología bastante novedosa en los últimos años, en los que ha incrementado el número de congresos, encuentros, seminarios, jornadas y reflexiones sobre el origen de esta tipología, así como también su estructura, diseño, contenido e incluso el cuestionamiento sobre su propio futuro. En el futuro de estas tipologías museológicas, adquiere gran protagonismo el recurso de las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales, el uso de la realidad virtual o realidad aumentada. También han sido estudiados en algunas ocasiones los museos universitarios desde la perspectiva de las redes sociales, como el ejemplo del I Congreso Nacional de Museos Universitarios en México³, donde tuvo lugar una mesa de diálogo sobre el tema *¿Cómo vincular a la comunidad universitaria con los museos y redes sociales?*. Aunque en este caso se cuestiona ese vínculo académico entre la comunidad universitaria con sus museos, en este caso, la institución museística tiene que analizar de forma estratégica los recursos para llegar a un colectivo mucho más amplio y llegar a otros perfiles, en definitiva, un público interesado en la cultura.

3 El I Congreso Nacional de museos universitarios en México tuvo lugar en la ciudad de Toluca, en la sede de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) durante los días 18 y 21 de Abril de 2018.

Es difícil competir desde la perspectiva museológica con los *celebrities* e *influencers*, perfiles que predominan en las redes sociales y seguramente quienes superen el mayor número de seguidores entre la comunidad digital, por ello se requiere de un esfuerzo continuo por parte de estas instituciones para seguir siendo un referente atractivo entre la comunidad y llegar a un mayor número de seguidores y usuarios, que se transforman en visitantes del museo, siendo este el principal objetivo de las instituciones al usar los recursos digitales y las redes sociales.

En ciudad de México, la Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con 25 museos universitarios de distintas tipologías, entre los cuales podemos encontrar: *Universum* como museo de las ciencias, el *Museo de la mujer*, el *Museo de la luz* o el Museo de arte contemporáneo (MUAC), los cuales dedican en el área de comunicación un sector bastante importante a las redes sociales para conectar no solo con sus visitantes sino con toda la sociedad.

Objeto de estudio: los museos universitarios de arte de la UNAM

A lo largo de esta investigación, como bien indica el título, nos centraremos en los museos universitarios de arte de la UNAM, donde podemos ver que a pesar de sus trayectorias, todos incorporan el recurso tecnológico en sus gabinetes de comunicación. Los ejemplos de museos universitarios de arte que custodia la UNAM, abarcan una horquilla cronológica desde 1929, fecha en que las colecciones más antiguas pasan a formar parte de la UNAM, justo en el momento en que consigue la Autonomía Universitaria; hasta 2008, momento en el que se inaugura el último museo universitario de arte de la UNAM, el MUAC, (Museo Universitario de Arte Contemporáneo) aunque el origen de sus colecciones se remontan a 1781, fecha en que se funda la Academia de Bellas Artes de San Carlos por el rey Carlos III de España y Jerónimo Antonio Gil, como la primera escuela y galería de Arte en América.

Gran parte de los museos universitarios de arte dependen de la coordinación de difusión cultural de la UNAM, quien afirma que a pesar de tratarse de museos de arte, cada uno de ellos responde a un perfil muy específico, ya sea el Museo del Chopo con temas de diversidad, la casa del Lago como núcleo del teatro y de la poesía o las Galerías de la Academia de San Carlos, con una museografía más clásica y tradicional en base al origen de sus colecciones con un carácter decimonónico y en relación también al contenido artístico que conserva, principalmente obra plástica: pintura, escultura, dibujo o fotografía entre otros.

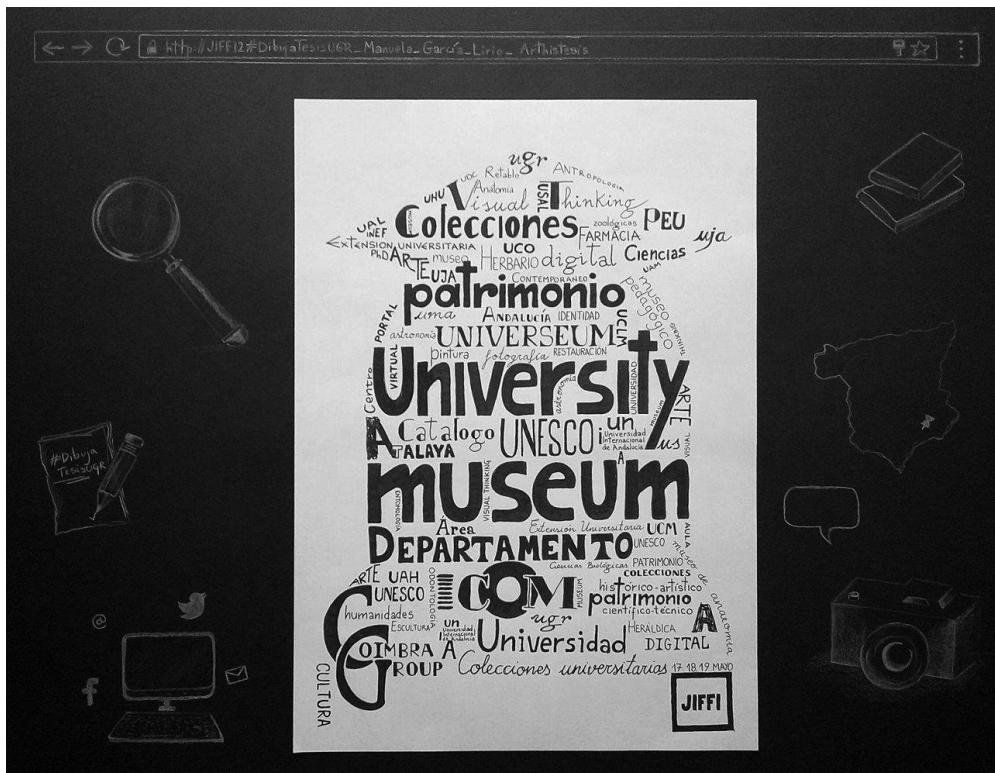


Fig. 1. Arhistesis. Ilustración de Manuela García Lirio.

Respondiendo a la ley orgánica de la UNAM, ésta se basa en tres pilares fundamentales: la investigación, la docencia y la divulgación de la cultura, por ello es tan importante el compromiso de la Universidad con sus museos y por consecuente con la difusión de su cultura. En 2019 se ha celebrado la VIII edición de la Fiesta de las Ciencias y las Humanidades, un evento a nivel nacional que reúne a miles de investigadores y científicos que promueven sus actividades y trayectorias de investigación, donde acuden cientos de alumnos de las distintas preparatorias de la UNAM con el fin de descubrir nuevas vocaciones vinculadas al mundo de las humanidades y las ciencias.

Aunque desde la perspectiva museológica existe un comité específico dentro de ICOM en el que se agrupan los museos y colecciones universitarias, UMAC (University Museum and Collections) quienes también cuentan con su presencia en redes sociales⁴, en México se carece de una red en la que se agrupen todos los museos universitarios. En cambio, dentro de la UNAM y vinculado a la Dirección general

4 Twitter (@umac_icom), Facebook (University Museums and Collections) e Instagram (@umac_icom).

de Divulgación de la Ciencia (DGDC) se creó en el año 2007 el SIM⁵, (Seminario de Investigaciones museológicas) como espacio de reflexión y foro de intercambio de conocimiento, para lo cual se viene trabajando en distintos formatos, ya sea conferencia o conversatorio, distintos temas relacionados con la museología y, el último martes de cada mes ofrecen sesiones de divulgación científica, compartidas con otras sedes alternas, vía transmisión simultánea, así como también retransmisión en directo a través del canal de youtube “Seminario de Investigación museológica” o bien a través de Facebook en Directo “SIM DIVULGACIÓN”. Desde SUMyEM, como espacio de reflexión para los museos y áreas de exhibición dentro de la UNAM, también se ofertan conferencias, seminarios y congresos con la finalidad de ampliar fronteras y abrir conexiones tanto a nivel nacional como internacional.

Ambos espacios de discusión son coordinados por la Doctora Luisa Fernanda Rico Mansard, quien afirma que es un recurso muy útil y necesario para captar a nuevos usuarios entre los colectivos más jóvenes y para seguir manteniendo informados a otras generaciones seguidoras de nuestros perfiles, tanto desde la perspectiva informativa como participativa. Afirma que es de vital importancia proyectar a través de los recursos digitales para alcanzar un mayor público y conseguir una mayor visibilidad.

Precisamente desde estas plataformas se promueven las conexiones con otros usuarios, porque gran parte de sus actividades son retransmitidas en directo mediante el canal YouTube y Facebook Live, para darle la posibilidad de participación a otros usuarios que pueden estar a miles de km de distancia y puedan opinar y comentar el evento, con las mismas oportunidades que aquellos que estén físicamente en la sala.

Centrándonos en las redes sociales que cuentan los museos universitarios de arte, podemos confirmar que:

La Antigua Academia de San Carlos cuenta con cinco perfiles en redes sociales; perfiles en Twitter (@AASC_UNAM) y Facebook (@AcademiaDeSanCarlos) como institución museológica dentro de la UNAM. Además incluyen redes sociales CIDYCC como coordinación de investigación, difusión y catalogación, incorporando en esta área el perfil en Instagram (@coleccionesacademiasncarlos) y sketchfab (Antigua Academia de San Carlos) como sitio web utilizado para visualizar y compartir contenido 3D online, siendo este último un perfil muy específico a la comunidad investigadora porque permite conocer sus piezas con una mayor precisión.

El Colegio de San Ildefonso cuenta con perfiles en Facebook (@ColegioSanIldefonso), Twitter (@SanIldefonsoMx), Instagram (sanildefonsomx) y Youtube (Colegio de San Ildefonso) y aunque son dependencias son muy conocidas por contener el origen de la corriente muralista mexicana donde se conservan obras de los grandes muralistas mexicanos como Diego Rivera u Orozco, también se ha convertido en

5 Ver página: <http://simuseo.net/>

sede de exposiciones temporales de gran relevancia. Mediante el uso de sus redes dan difusión a su programación cultural.

La Casa del Lago, además de contar con Facebook (@CasadelLagoUNAM) Twitter (@CasadelLago) e Instagram (@casadellago.unam), también cuenta con perfil en Vimeo (casadellagounam) como canal de espacio universitario abierto a distintas manifestaciones artísticas y culturales, lo cual nos permite como usuarios asistir a los eventos culturales con mucha más facilidad.

El Museo del Chopo divulga sus exposiciones, su programa público, sus talleres y en definitiva su agenda cultural como epicentro de culturas contemporáneas a través de Twitter (@museodelchopo), Facebook (@MuseodelChopo), Instagram (@museodelchopo) y Youtube (Museo Universitario del Chopo) mostrándose como un centro que trabaja la literatura expandida, el arte emergente y la cultura transdisciplinaria.

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) Twitter (@muac_unam), Facebook (@MUAC.UNAM), Instagram (@muac_unam) y Youtube (Museo Universitario Arte Contemporáneo)

El Museo Universitario de Ciencia y Arte (MUCA) primer museo de la Ciudad Universitaria tras la inauguración en el Campus, cuenta con Twitter (@muca_unam), Facebook (@MUCA.CAMPUS) e Instagram (@muca_unam) aunque sorprendente no encontrar el enlace a sus redes sociales mediante su página web.

MUCA-Roma cuenta con perfiles en Twitter (@Muca_Roma), Facebook (@muca.roma), e Instagram (@mucaroma). Además como dato curioso, incluye una lista de playlist en Spotify.

Museo experimental “El Eco” tan solo cuenta con perfil en Facebook (@museoexperimental eco) con más de 28.000 seguidores.

El Museo Manuel Tolsá, instalado en la planta baja del edificio del Palacio de la Minería se encuentra ubicado junto al MUNAL, museo nacional de Arte, y alberga el museo de Arquitectura del arquitecto valenciano, quien fue maestro en la Academia de San Carlos. En este caso el Museo solo cuenta con perfil en Facebook (@MuseoManuelTolsá).

En definitiva, como conclusión en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los museos universitarios, resulta muy común que cada una de ellas cuente con tres canales principalmente, Twitter, Facebook e Instagram, siendo Twitter el más utilizado por todos ellos. Es muy común utilizar el recurso de las redes sociales en nuestros museos, donde cada vez se produce más obra de carácter digital, afirma Jose Luis Paredes Pacho, director el Museo del Chopo de la UNAM.

Aunque la mayoría de los museos utilizan tres canales de difusión, la realidad es que transmiten y comunican el mismo mensaje, aunque con una estructura bien diferenciada entre cada una de ellas.

Facebook⁶ es hoy en día, la red social con el mayor número de usuarios y de alcance. Esta red social gratuita brinda la posibilidad de crear un Fanpage, el cual sirve como medio para publicar todas las novedades que se pueden ofrecer, en este caso, los museos universitarios, de manera directa y rápida. En ellos están disponibles herramientas como mensajes directos, crear eventos que se realizarán en el museo, compartir videos, fotografías e imágenes, así como realizar transmisiones en vivo.

Twitter⁷, en cambio, es un servicio de microblogging gratuito en el cual se pueden compartir mensajes cortos, conocidos como tuits. El alcance de estos mensajes es amplio, ya que el número reducido de caracteres permite que sea leído de manera rápida y se pueda compartir en los perfiles de los usuarios.

Instagram⁸, es una red social cuya función principal es compartir fotografías y videos. Hoy en día Instagram ya supera los dos millones de usuarios.

YouTube⁹ es una plataforma dedicada a almacenar videos con el objetivo de compartir contenidos audiovisuales para informar, transmitir y entretenér.

En definitiva, todas estas plataformas sirven para los museos universitarios como herramientas de archivo y consulta, es decir, compartir los videos de los eventos que se hayan realizado o dar a conocer las colecciones que conservan en su acervo, así como también la historia del museo.

Conclusiones

En definitiva, los museos universitarios, al enfrentarse a estos retos digitales, generan nuevas formas de vincularse no sólo con la comunidad universitaria, sino con el público en general. Mediante el uso de las herramientas digitales pueden crear una estrategia de comunicación a través de diferentes recursos, con el fin de dar a conocer las colecciones universitarias y al mismo tiempo romper con el concepto de museo cerrado, característica con la que se definen particularmente a esta tipología, por lo que potencia mucho su visibilidad en el ámbito museológico.

6 Facebook fue creado en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg.

7 Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey.

8 Instagram fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger.

9 YouTube es una plataforma de Google creada en febrero de 2005.

Del mismo modo, a través del uso de las redes sociales, los museos universitarios pretenden cambiar o propiciar la participación pasiva del visitante con el fin de que se conviertan en usuarios activos e incorporen el museo a sus vidas como un espacio de enseñanza continua, convivencia y diversión.

De hecho en algunos museos se invita al visitante a interactuar con las redes sociales para posteriormente subirlo a la red. En definitiva, las redes digitales favorecerán considerablemente la imagen de la institución museística, así como su proyección ante la sociedad al actuar como medio que contribuya a la calidad de vida de los museos universitarios de la UNAM.

Referencias

Arago Telona, S & Guerra, G. (2018) Comunicación digital una herramienta para los museos universitarios. En I Encuentro Nacional de Museos Universitarios en México: pensar los museos universitarios del siglo XXI.

Cardona Gómez, G. & Feliu Torruella, M. (2013). Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural. HER&MUS, Vol V, núm. 2, pp. 83-91. Doi: https://www.researchgate.net/publication/259357836_Redes_sociales_y_museos_Cambios_en_la_interaccion_cultural

Cordón Benito, David. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24 (1), pp.485-500. Doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59962>

Rico Mansard, L. F, (2012) Decálogo para el buen funcionamiento de nuestros museos universitarios. En Museos Universitarios de México. Memorias y reflexiones. México, UNAM, pp. 167-186.

Enlaces web:

Antigua Academia de San Carlos

<http://academiasancarlos.unam.mx/>

<http://academiasancarlos.unam.mx/cidycc/>

Colegio de San Ildefonso

<http://www.sanildefonso.org.mx/>

Casa del Lago

<https://casadellago.unam.mx/nuevo/>

El Museo del Chopo

<http://www.chopo.unam.mx/>

MUAC

<https://muac.unam.mx/>

MUCA

<https://muca.unam.mx/>

MUCA-Roma

<https://www.mucaroma.unam.mx/>

Museo experimental “El Eco”

http://eleco.unam.mx/el_eco/

Museo Manuel Tolsá

<http://museomanueltolsa.unam.mx/>



COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE MÉXICO EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Belén Rodríguez Cánovas

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

brcanovas@ucm.es

Alfredo Guzmán Rincón

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

alfredo.guzman@asturias.edu.co

Lira Isis Valencia Quecano

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

lira.valencia@asturias.edu.co

Camilo Mauricio Grillo Torres

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

camilo.grillo@asturias.edu.co

Resumen

El presente tiene como objetivo describir la comunicación en las redes sociales de los principales museos de México. Para lo cual, se planteó un estudio de tipo exploratorio que analizó su uso por parte de los 25 museos más visitados en el año 2018. Los resultados evidencian que todos los museos de la muestra utilizan redes sociales, siendo Facebook la más utilizada. Respecto al contenido, es indudable el bajo número de publicaciones realizadas por estos. Sin embargo, la participación de los usuarios es elevada con una media de 138.94 comentarios. Se concluye, que los museos del país deben fortalecer sus estrategias comunicativas para brindar a los usuarios una mejor experiencia basada en la interacción.

Palabras clave

Redes sociales; museos; México; Comunicación.

1. Introducción

El propósito del presente capítulo es describir el uso de las redes sociales en los principales museos¹ de México, mediante la información que publican en este medio, la interacción con sus usuarios, así como, el grado de innovación tecnológica aplicada en sus comunicaciones. El anterior, se deriva de la importancia de dichas redes en el contexto actual, puesto que, han permeado los diversos ámbitos sociales a lo largo de las dos últimas décadas, no siendo la excepción el arte y la cultura.

Así, las redes sociales como resultado de la evolución de la web se han convertido en un espacio de creación e intercambio de contenido que al ser tecnologías gratuitas y de fácil manejo, permiten una comunicación rápida y ágil al público en general (Del Río, 2011). En este sentido, su masificación ha logrado generar una nueva realidad social, en la que el usuario es el protagonista. De esta forma, el ingreso de dichas redes al ámbito cultural, acompañado de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han facilitado su acceso, consumo y divulgación, resultando en cambios, en los cuales, las instituciones se han visto forzadas a adaptarse a esta nueva forma de interacción con sus grupos objetivos. Siguiendo esta tendencia, los museos se han tenido que reinventar, dejando de ser un espacio físico en el cual se transmite información mediante un monólogo, a ser un escenario para el entretenimiento educativo, al promover procesos de adquisición del conocimiento desde un nivel participativo mediado por las TIC (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017).

Por lo anterior, este tipo de instituciones han redirigido su estrategia comunicativa a un público más extenso mediante el uso de redes sociales, aminorando los límites físicos de la experiencia en el sitio, estableciendo una comunicación más directa y personalizada con sus usuarios (Ruiz, 2012). En este sentido, autores como Monreal (2001) y Ballart (2007), establecieron que su uso trae con sí múltiples beneficios, por lo cual, el análisis por parte de los investigadores se ha centrado en : 1. El aumento de visitantes (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); 2. La fidelización de los usuarios (Marty, 2007, 2008; Wilson, 2011); 3. La visibilidad y posicionamiento tanto de los sitios web como de las redes sociales (Gómez, 2012); y 4. La exposición del patrimonio y del contenido cultural en entornos virtuales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

Si bien, el estudio del uso de las redes sociales por parte de los museos se ha centrado en estas líneas de investigación, Villaespesa (2013) reconoce que su estudio aún es incipiente en términos de la combinación de variables, espacio geográfico, entre otros. Esto, se evidencia en la literatura por Russo y Peacock

¹ Instituciones sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2007).

(2009), quienes destacan la capacidad del uso de estas redes para generar nuevas relaciones entre los grupos de interés de los museos, sin embargo, sostienen que estas no han sido consideradas y evaluadas como un elemento central al interior de los planes de comunicación de estas entidades culturales, las cuales, pueden romper las barreras del lenguaje y espacio físico. Por su parte, Lotina (2014) resalta que se debe no solo analizar las ventajas del medio de interacción, sino el tipo de publicaciones que se realizan, el grado de innovación en el contenido, etc.

1.1. Redes sociales y museos

El origen de las redes sociales se remonta al inicio de la Web 2.0 en el año 2005, acuñándose este concepto por primera vez por Tim O'Reilly para denominar las interacciones en la red caracterizadas por una mayor participación por parte de los usuarios, de tal manera que son éstos quienes facilitan el intercambio de la información y fomentan la contribución colectiva (Forteza, 2012). Dentro de las principales herramientas de dicha web, se destacan las redes sociales y los blogs, permitiendo a los usuarios ser coautores de la información que se transmite en dichos canales (Ferreira-Fernández, 2018).

Así, el ingreso de la Web 2.0 al mundo de la cultura, ha permitido reestructurar las formas tradicionales de interacción entre los museos y usuarios, permitiendo la divulgación de contenidos en canales más abiertos, además, de generar una colaboración de parte de los visitantes para el desarrollo de nuevo contenido (Forteza, 2012). Si bien, en la actualidad su uso se ha generalizado por parte de este tipo de entidades culturales, en un principio estas fueron reacias en su implementación, debido a que consideraban estas plataformas de comunicación como poco serias, además, de la posibilidad de afectar la imagen del museo de forma permanente (MacArthur, 2007; Vogelsang y Minder, 2011).

A pesar del cambio en la percepción de estas instituciones, la literatura aún es escasa, puesto que los trabajos previos se han centrado en analizar las estrategias de comunicación de sus portales web (ej.: Pallas y Economides, 2008; Lazarinis, Kanellopoulos y Lalos, 2008). Sin embargo, se destacan algunos estudios desarrollados en los últimos años respecto a la relación de las redes sociales y museos, tal como el realizado por Fletcher y Lee (2012), quienes analizaron esta correspondencia en los Estados Unidos, evidenciando que el uso de Facebook y Twitter permite divulgar de manera unidireccional la información relacionada con las exhibiciones, eventos y programación en general. Por su parte, Leonardi y Elias (2018) validan la correlación entre el capital social estructural de estas redes y la cantidad de visitantes que reciben los museos de la ciudad de Bahía Blanca en Argentina, convirtiéndose en una herramienta eficaz a nivel de marketing. En concordancia, el estudio desarrollado por Pett (2012) establece que la comunicación por redes sociales permite la creación de marca museo, además de contribuir con el logro de la misión institucional.

Si bien, los beneficios descritos de la implementación de este canal de comunicación por parte de los museos son evidentes, Ferreira–Fernández (2018), manifiesta que la implementación de este canal requiere de planeación, objetivos claros y la incorporación de metodologías de evaluación que permita obtener un panorama real sobre los resultados logrados.

1.2. Redes sociales y museos de México

Con el objetivo de lograr el desarrollo de la cultura nacional, la constitución política de los Estados Unidos de México (México), concibe en su artículo tercero la obligación del estado de promover y difundir la cultura. Así, se ha formulado una extensa normatividad legal para lograr este fin, dando como resultado la creación de diversos entes tanto federales nacionales como municipales. De esta forma, surge en 1938 el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) con el propósito de administrar los bienes culturales del país. Además, para el caso específico de los museos existe una ley orgánica general que facilita el sostenimiento de estos, para hacer posible su apertura al público. Respecto a las cifras, la red de museos administrados a nivel nacional por parte del INAH asciende a 162 recintos, los cuales incluyen zonas arqueológicas y museos, distribuidos en 31 estados federales y una ciudad capital autónoma.

Bajo este contexto, el desarrollo de los museos del país se caracteriza por tener un apoyo gubernamental, no solo para su estructura administrativa, sino, en general para su funcionamiento, por lo cual, existe un rubro destinado para su promoción y divulgación en diversos medios, los cuales incluyen las redes sociales.

Respecto a la investigación orientada a describir, analizar o comprender la implementación y uso de las redes sociales por parte de los museos del país, aún es escasa, siguiendo la tendencia internacional. En este sentido, los horizontes estudiados abordan categorías más amplias como la adaptación de los museos a los retos del siglo XXI (Morales y Freitag, 2014), la relación entre los museos y la internet (Elisondo y Melgar, 2015), así como la incursión de los museos virtuales y su impacto en la educación (Gómez, 2013).

Aunque no se evidencian estudios desarrollados en el país que analicen la relación objeto de estudio, el presente aporte permite entender no solo su uso, sino el grado de innovación en el contenido publicado con el fin de atraer más público, transmitir información relevante, así como, el análisis de la interacción con estos. Por otra parte, se busca enriquecer la literatura existente, la cual se centra en Estados Unidos y en diversos países europeos, ampliando así, el espectro geográfico estudiado y respondiendo a lo ya expresado por Villaespesa (2013).

1.3. Objetivos específicos

Con el fin de dar cumplimiento al propósito del presente estudio, se establecieron tres objetivos específicos; el primero, fue identificar los museos más visitados de México, así como las redes sociales que usan; el segundo, establecer como es el uso generalizado de estas redes por parte de los museos del país; el tercero, analizar las características específicas en el uso las dichas redes por parte de los museos objeto de estudio.

2. Diseño y Método

Este estudio describe de manera puntual el uso de las redes sociales por parte de los museos de México, para lo cual, se tomó como base conceptual la investigación realizada por Badell (2015), el cual, describe tanto el uso de las páginas web como de las redes por parte de este tipo de instituciones en Cataluña. Debido a que no se evidencian estudios desarrollados en el país, el enfoque del presente es de tipo exploratorio transversal. Así, la muestra seleccionada es de tipo no probabilístico incidental, conformada por los 25 museos más visitados del país en el año 2018 (tabla 1), según las estadísticas del INAH, garantizando la representatividad de los casos. Es importante resaltar que se incluyen dentro del listado, Zonas Arqueológicas (Z.A.) que cuentan con museos en su interior como parte de la experiencia en sitio.

Tabla 1. Ranking museos más visitados de México.

Centro INAH	Total visitantes 2018
Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio).	543,267
Museo Nacional de Historia.	167,617
Museo Nacional de Antropología.	103,134
Z.A. de Palenque con museo "Alberto Ruz L'Huiller".	93,523
Museo del Templo Mayor.	86,919
Z.A. de Cholula con museo de sitio.	50,467
Museo Nacional de las Culturas del mundo.	42,888
Z.A. de Tula con museo de sitio.	29,527
Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa.	29,029
Z.A. de Uxmal con museo de sitio.	25,344
Museo de las Culturas de Oaxaca.	20,565
Museo Nacional del Virreinato.	20,216
Z.A. de Dzibilchaltún con museo del Pueblo Maya.	17,708

(Continúa)

(Continuación)

Centro INAH	Total visitantes 2018
<i>Museo Regional de Guanajuato Alhondiga de Granaditas.</i>	<i>15,933</i>
<i>Galería de Historia.</i>	<i>12,019</i>
<i>Centro Comunitario Culhuacán, Ex Convento de San Juan Evangelista</i>	<i>11,369</i>
<i>Museo Regional de Yucatán “Palacio Cantón”.</i>	<i>10,933</i>
<i>Museo Nacional de las Intervenciones.</i>	<i>9,859</i>
<i>Museo Regional de Guadalajara.</i>	<i>9,150</i>
<i>Museo Regional de Querétaro.</i>	<i>8,382</i>
<i>Museo de Arquitectura Maya, Baluarte de la Soledad.</i>	<i>6,974</i>
<i>Museo de la No Intervención Fuerte de Loreto.</i>	<i>6,644</i>
<i>Casa de Hidalgo.</i>	<i>5,404</i>
<i>Museo Regional Cuauhnáhuac.</i>	<i>5,064</i>
<i>Museo Virreinal de Acolman.</i>	<i>5,001</i>

Fuente: INAH (2018). Elaboración propia.

Como técnica de investigación, se utilizó un análisis de contenido siguiendo los parámetros establecidos por Neuendorf (2002), para lo cual, se diseñaron dos libros de códigos; el primero, permitió recolectar 12 variables correspondientes a las características de las páginas webs (tenencia de web, idioma, redes sociales a un click, obras de arte con etiquetas descriptivas, iconos de las redes sociales, blog anunciado o con link, wiki, boletín noticias, newsletter u otra suscripción, link de contacto, links externos a otras webs, espacio de quejas, RRSS y redes sociales utilizadas); mientras que el segundo, recopilaba 52 variables correspondientes a las cuatro categorías de estudio respecto al uso de las redes sociales (información general, contenido colaborativo, contenido de divulgación e innovación y tecnología). En la tabla 2, se presenta el listado de redes analizadas en el estudio. Por último, para garantizar la fiabilidad del estudio, la codificación de los datos se realizó por dos codificadores.

Tabla 2: Listado de redes sociales analizadas.

<i>Facebook</i>	<i>Snapchap</i>	<i>BeqBe</i>
<i>Youtube</i>	<i>Vimeo</i>	<i>Spotify</i>
<i>Instagram</i>	<i>Linkedin</i>	<i>Issuuus</i>
<i>Twitter</i>	<i>Foursquare</i>	
<i>Pinterest</i>	<i>Delicious</i>	

Fuente: elaboración propia.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

La recolección de los datos se realizó durante el mes de junio del 2019 por parte de los codificadores, siendo objeto de análisis la información publicada tanto en las páginas webs como en redes sociales de los museos en el periodo comprendido del 1 al 31 de mayo del 2019. Así, se realizó la búsqueda de los perfiles de cada institución correspondientes a la muestra, diligenciando tanto el primero como el segundo libro de códigos.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis cuantitativo descriptivo y cualitativo del uso de las páginas webs y de las redes sociales por parte de los museos, estableciendo el tipo de información que comunican y el grado de interacción con los usuarios, además del nivel de innovación en sus publicaciones.

4. Resultados

El uso de la web por parte de los museos del país como herramienta de comunicación es incipiente en términos generales, puesto que si bien, el total de la muestra cuentan con algún tipo de presencia online, solo un museo cuenta con dominio propio (Museo Nacional de las Culturas del Mundo), cuatro con subdominios alojados en la web principal del INAH (Museo Nacional de Historia, Museo Nacional de Antropología, Museo del Templo Mayor y Museo Nacional del Virreinato), mientras, que los 21 restantes publican su información a través del blog del INAH. Además, se evidencia que solo tres museos ubicados en Ciudad de México cuentan con portales en segunda lengua (Museo Nacional de Historia, Museo Nacional de Antropología, Museo del Templo Mayor). Respecto a la descripción de las obras los cinco museos que cuentan con dominio o subdominio web desarrollan este ejercicio, mediante la descripción de las exposiciones actuales o los centros de gestión del conocimiento. Para el resto de los museos, la información publicada en la web del INAH se caracteriza por presentar textos planos en los que se describen: acceso (dirección),

importancia, historia del museo, descripción del inmueble, temáticas tratadas en la entidad, recomendaciones generales y accesibilidad, servicios complementarios, horarios, costes, redes sociales y datos de contacto. En el caso de la innovación en la tecnología aplicada en la web, únicamente el Museo de Templo Mayor, Museo Nacional de Historia y el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, tienen un recorrido virtual de sus principales salas.

Respecto al uso de las redes sociales, los museos de México se caracterizan por tener una baja presencia, en este sentido, tan solo el 44% hacen uso de estas. Del total de las redes analizadas se evidencia que solo utilizan cuatro de las seleccionadas para el análisis: Facebook (76%), Instagram (32%), Twitter (52%) y YouTube (6.67%). A continuación, se presentan los principales hallazgos respecto al uso de estas por parte de los museos:

Facebook: la totalidad de museos que utilizan esta red enlazan su acceso tanto a su portal institucional como a la web del INAH. Respecto al tipo de publicaciones que realizan, el 68.42% la usan para describir sus obras o exposiciones tanto temporales como permanentes, además de predominar el uso del español como idioma principal. En lo concerniente al número de seguidores, se destacan el Museo Nacional de Antropología con 303,487, el Museo Nacional de Historia 197,680 y la Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio) con 67,065. El promedio de comentarios durante el periodo de observación fue de 141, sin embargo, la participación de los usuarios de alguno de los museos es baja (ej.: Z.A. de Palenque con museo “Alberto Ruz L’Huiller” = 5, Museo del Templo Mayor = 15, Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa = 3, Museo de las Culturas de Oaxaca = 3, entre otros). La totalidad de la muestra genera contenido relacionado a sus obras de arte y exposiciones resaltando el uso de la foto sobre el video, dado que, el 15.78% no utiliza este último para dicho fin. En lo relacionado a la actualización de contenido, los museos lo realizan de forma semanal, tan solo el 22% lo realiza con otra periodicidad. A su vez, el 84.21% de las instituciones interactúan con sus seguidores respondiendo los comentarios de estos. En lo que atañe a la innovación del contenido, solo el Museo Nacional de Antropología tiene una visita virtual al interior de la red.

Twitter: se evidencia que la totalidad de los museos cuenta tanto con enlaces como iconos de acceso a esta red desde su web o blog. En relación con el tipo de publicaciones que realizan el 58.84% la utilizan para describir sus obras, mientras que el porcentaje restante la usan para compartir noticias de actualidad y eventos organizados por las entidades museísticas. Por otro lado, en lo concerniente al número de seguidores, sobresalen el Museo Nacional de Historia con 476,000 y el Museo Nacional de las Culturas con 212,412. El promedio de tweets durante el periodo de observación fue de 3,184, demostrando una alta participación de los usuarios de esta red en los comentarios (ej.: Museo Nacional de Historia = 11,901, Galería de Historia = 7,490, Museo Regional de Guadalajara = 5,109, entre otros), además, el 46.15% de los museos interactúa con sus seguidores.

Instagram: los museos que utilizan este perfil se caracterizan por tener una web propia o un subdominio alojado en la web del INAH. Las publicaciones que realizan se caracterizan por contener la descripción de sus colecciones y obras (72.42% lo hacen). Respecto al numero de seguidores sobresalen el Museo Nacional de Historia con 117,860 y el Museo Nacional de Antropología con 38,849. No obstante, en general la participación (comentarios) de los usuarios de esta red se caracteriza por ser baja (ej.: Museo Regional de Yucatán “Palacio Cantón” = 3, Museo Nacional de las Culturas = 8, Museo Regional de Querétaro = 20, entre otros). Debido a la funcionalidad de la red la totalidad de las publicaciones corresponde a fotos y videos.

YouTube: únicamente dos museos hacen uso de esta red (Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de las Culturas del Mundo). Sus publicaciones son en español, además, no se evidencia uso de subtítulos en una segunda lengua. En lo referente al contenido publicado en este perfil, el Museo Nacional de Antropología publica los proyectos de digitalización de sus colecciones, al igual que sus exposiciones permanentes y temporales, también se suben video sobre investigación antropológica. Este canal cuenta con 10,900 suscriptores.

El Museo Nacional de las Culturas del Mundo realiza publicaciones de carácter mensual, sobre los eventos y exposiciones que se encuentran en este, además de diversos documentales (ej.: Raíces, descendientes de japoneses en el noreste de México y La poesía como experiencia cotidiana en Irán, entre otros temas a fines a la cultura). Desde su apertura, este canal ha tenido un total de 54,005 visualizaciones.

A continuación, se presentan los principales hallazgos del uso de las redes sociales para cada uno de los museos, estos se organizan conforme al número de visitas, así como su participación en redes sociales:

Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio): este museo no presenta una web propia, por lo cual, su información es accesible únicamente a través de la página de INAH. A pesar de ser el museo más visitado al nivel nacional, no cuenta con un portal en segundo idioma. Debido a que este no es propio, los iconos de redes sociales no corresponden al museo, sin embargo, existe una sección por medio de la cual se puede tener acceso a dicha información. Respecto al uso de redes, en la actualidad solo cuentan con un perfil en Facebook. Este, se creó en el año 2012, contando con 67.065 seguidores y 66.721 likes, en términos generales, realiza publicaciones de las obras de arte, actividades, videos informativos y de fotografías. Adicional, se evidencia respuestas por parte de los administradores de la red ante inquietudes de los usuarios. Sin embargo, tanto las publicaciones como las respuestas son irregulares, no siguiendo un ciclo definido.

Museo Nacional de Historia: también conocido como el Castillo de Chapultepec, tiene un portal web administrado desde el dominio principal del INAH, con acceso a contenido tanto en español como en inglés. En este, no solo se ubica el acceso a tres redes sociales, sino que presenta una visita virtual a las principales salas del museo, además de material educativo. En su perfil de Facebook cuenta con más de 198.000 seguidores, además de una tasa de publicación de dos posts diarios, sin embargo, el número de comentarios realizados por sus seguidores es bajo siendo este de cinco en promedio por publicación al igual que el de las reacciones o likes que no superan los 69 en el periodo de estudio. Respecto a su página de Twitter se evidencia mayor conexión con sus usuarios, puesto que tiene más de 470.000 seguidores, además de 12.000 tweets. Para el caso de Instagram el número de seguidores es el más bajo con 126.000. Respecto al tipo de publicaciones son pasillos y obras, en el caso de las tres redes se publica la misma información.

Museo Nacional de Antropología. esta entidad cuenta con portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder a su contenido en dos idiomas (español e inglés). En este, no solo se dispone de los enlaces a las cuatro redes sociales que usa, sino, además se tiene acceso a la información sobre el museo, colecciones, exposiciones y visitas, así como a material educativo. En lo relacionado a sus redes cuenta con cuatro perfiles accesibles desde su página web. En el caso de Facebook posee 303,487 seguidores, el número de comentarios realizados por estos es alto siendo este de 926 al igual que las reacciones o likes que superaron los 299,000 en el periodo de estudio. En relación con su canal en YouTube, cuenta con algo más de 955,000 visualizaciones en los 139 videos publicados desde su creación. En el caso de su perfil de Twitter, se evidencio una mayor interacción, puesto que, tiene algo más de 325,000 usuarios, además de 16,000 tweets. En lo referente a Instagram el número de seguidores es el más bajo con apenas 40,607 seguidores. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a los eventos que se realizan en el museo.

Z.A. de Palenque con museo «Alberto Ruz L’Huiller»: no cuenta con una web propia, sino con un blog anclado a la página de INAH. Solo tiene un perfil en Facebook creado en el año 2015, en el cual se publica fotos y videos de las obras de arte, además de eventos especiales, solo tiene 2.498 seguidores

Museo del Templo Mayor: esta entidad cuenta con un portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder al contenido en dos idiomas (español e inglés). Con relación a las redes sociales, cuenta con cuatro perfiles accesibles desde la web, incluyendo la extinta Google+. En el caso de Facebook tiene 14.565 seguidores, sin embargo, no se observa actividad en esta desde el año 2018. En YouTube, poseen un canal propio el cual alcanza 19.723 reproducciones en los 92 videos publicados desde la creación de este, aunque la tasa de conversión de suscriptores es relativamente baja, siendo esta de 361 a la fecha del estudio. Respecto a Twitter, poseen una cuenta con 213.000 seguidores

con una frecuencia de publicación de un tweet semanal. Esta, es la única red donde se evidencia una periodicidad estable de posteo, puesto que, en el caso de YouTube el intervalo entre estos supera el año.

Museo Nacional de las Culturas del Mundo: posee una web propia la cual presenta su información en español, que se puede traducir mediante el plugin de google insertado en esta a más de 25 idiomas. Adicional, cuenta con una visita guiada en 360° al museo, tanto para las exposiciones actuales como para las ya finalizadas. El uso de las redes sociales se caracteriza por presentar fotos y videos de las obras, sin embargo, no se limita únicamente a estas, mostrando también las actividades culturales y eventos que se desarrollan en sus instalaciones. En el caso de Facebook, Twitter y YouTube cuentan con más de 20.000 seguidores.

Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa: ubicado en la ciudad portuaria de Veracruz, cuenta con un blog en la web del INAH, en el cual, se presenta la información general del museo. Cuenta con un perfil en Facebook con 771 seguidores y con una periodicidad de publicación de un post mensual, tanto el nivel de reacciones como el de comentarios es bajo en cada una de estas. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a los eventos que se realizan en el museo.

Museo Nacional del Virreinato: cuenta con un subdominio al interior de la página web del INAH, en el cual, se puede tener acceso a un recorrido virtual general de las obras del museo. En lo concerniente a sus redes sociales, estas se encuentran enlazadas desde el sitio web. En el caso de Facebook, cuenta con 91,900 seguidores, su número de reacciones o likes superaron los 92,000 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter se evidencia una menor interacción con sus seguidores en comparación a Facebook. En cuanto a su cuenta de Instagram, es la que menos seguidores tiene con apenas 2,118. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a las exposiciones y los eventos que se realizan en sus instalaciones.

Galería de Historia: este museo cuenta con portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder a su contenido en español. En este no solo se dispone del enlace a una de las tres redes que utiliza, sino que, además, se tiene acceso a la información general sobre el museo, exposiciones, programas y Tareoteca, además de material de aprendizaje. En el caso de Facebook cuenta con 21,326 seguidores, con un total de reacciones o likes de 21,707 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter se evidencia una menor interacción con sus usuarios, puesto que, tiene 9,487 seguidores, además de 7,562 tweets. En cuanto a su cuenta de Instagram esta página no se encuentra disponible.

Museo Regional de Yucatán «Palacio Cantón»: cuenta con un blog al interior del INAH, además de un subdominio al interior de la web de dicha institución, sin embargo, a la fecha del desarrollo del presente estudio, este se encontraba fuera

de servicio. Posee un perfil de Twitter, con 3.445 seguidores, 2894 me gustas y 3518 publicaciones. El contenido que se publica corresponde a obras, salones del museo y eventos.

Museo Nacional de las Intervenciones: este museo no cuenta con un sitio web propio, sino con un blog que se encuentra anclado a la página del INAH, presentando información general del museo al igual que los enlaces de sus tres redes sociales. En lo relacionado con Facebook, posee 28,080 seguidores, las reacciones o likes generados por los usuarios fueron de 27,499 demostrando su alta interacción con estos. Para su perfil de Twitter se evidencia una menor participación por parte de los usuarios, dado que solo se han realizado 3,399 tweets. En lo referente a la cuenta de Instagram, es la que menos tiene número de usuarios con apenas 2,634 seguidores.

Museo Virreinal de Acolman: esta entidad no cuenta con web propia, sino en cambio posee un blog disponible en la web del INAH. Para Facebook cuenta con 11,565 seguidores, el número de reacciones o likes superaron los 11,100 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter, se evidencia una menor presencia por parte de la entidad museística con tan solo 941 usuarios conectados. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a las exposiciones y los eventos que se realizan en el museo.

Z.A. de Cholula con museo de sitio, Z.A. de Tula con museo de sitio, Z.A. de Uxmal, Museo de las Culturas de Oaxaca, Z.A. de Dzibilchaltún con museo del Pueblo Maya, Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas, Centro Comunitario Culhuacán, Ex Convento de San Juan Evangelista, Museo Regional de Guadalajara, Museo Regional de Querétaro, Museo de Arquitectura Maya - Baluarte de la Soledad, Museo de la No Intervención Fuerte de Loreto, Casa de Hidalgo, Museo Regional Cuauhnáhuac: estos museos solo cuentan con blogs publicados en la página principal del INAH, además, no manejan redes sociales o las cuentas se encuentran deshabilitadas.

5. Conclusiones y Discusión

El presente estudio, permite concluir diversos aspectos sobre el uso, tanto de las páginas web como de las redes sociales de los museos de México como parte de su estrategia de comunicación. Así, su presencia virtual en lo concerniente a la web es deficiente, pues si bien, la totalidad de los museos analizados en la muestra poseen algún tipo de contenido digitalizado, este se encuentra lejos de ser de calidad, puesto que, tan solo cinco museos cuentan con páginas, que más allá de presentar datos generales, se preocupan tanto por la estética como por los materiales publicados (obras, exposiciones, visitas virtuales, material educativo, etc). En lo concerniente a los blogs que usan la mayoría de los museos, se observa

que son de carácter informativos y no personalizados, lo cual redunda en los planes de comunicación de dichas instituciones. Adicional, las publicaciones que se realizan en estos portales son en español, sin posibilidad de un segundo idioma, lo que limita el acceso a la información a los usuarios de países no hispanohablantes.

Respecto al uso de las redes sociales, los museos de México no suelen integrarlas como parte esencial de su estrategia de comunicación, puesto que, el 56% no hacen uso de estas. Para el caso de las entidades que, si las utilizan, se determinó que concentran su participación únicamente en cuatro (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), por lo cual, la falta de diversificación puede dejar de lado parte de su mercado natural. Por otro lado, durante el periodo de análisis de la información, en la totalidad de las cuentas objeto de estudio, solo se evidenciaron publicaciones en español, las cuales correspondían principalmente a fotos o videos de las exposiciones y eventos de las entidades museísticas. Adicional, la interacción con sus usuarios es baja, coincidiendo con la literatura, en especial con la investigación desarrollada por Fletcher y Lee (2012), quienes consideran que estos medios solo facilitan una comunicación unidireccional en vez de una bidireccional. En relación con la innovación en los contenidos y tecnologías, las instituciones del país no hacen uso de las herramientas que permiten este tipo de TIC, en especial: accesos virtuales a las obras o pasillos mediante fotografías 360°, guías interactivas, visitas guiadas en modalidad virtual, juegos en línea, cursos virtuales, entre otros.

Si bien, los resultados del presente se deben ver a la luz de sus limitaciones tales como el tamaño de la muestra, la técnica de recolección de datos, entre otros, este aporta una nueva perspectiva que permite a los museos del país recibir una retroalimentación del trabajo que realizan en sus redes, con el fin de aprovechar las bondades que su pone su uso en el contexto de la cultura, las cuales están ampliamente documentadas (ej.: Russo y Peacock, 2009; Puiggrós et al., 2017; Leonardi y Elias 2018), en particular a la divulgación y preservación del saber.

6. Referencias

- Badell, J. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid. Revista de Sistemas de Información y Documentación*, (7), 81-90.
- Ballart, J. (2007). *Manual de los museos*. Madrid, España: Síntesis.
- Del Río, J. N. (2011). Museos y Redes Sociales, más allá de la Promoción. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 7(3). 111-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126657>
- Elisondo, R. y Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación Educativa*, 15(68), 17-32.

Ferreira-Fernández, M. (2018). El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles estado de la cuestión. *Revista Caráteres*, 7(2). 343-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104987>

Fletcher, A. y Lee, M. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (48), 31-40. doi: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>

Gómez, C. (2013). Los museos virtuales como espacios para el aprendizaje. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 4(8), 34-44. Recuperado de <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/79/65>

Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86.

Griffiths, J. M. y King, D. W. (2008). *Interconnections: The IMLS National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet*. Institute of Museum and Library Services. Recuperado de <http://resource.aaslh.org/view/imls-national-study-on-the-use-of-libraries-museums-and-the-internet/>

ICOM. (2007). *Definición de museo - ICOM*. Recuperado de: <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-diretrices/definicion-del-museo/>

Lazarinis, F., Kanellopoulos, D. y Lalos, P. (2008). Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-Museum Websites. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(1), 17-26.

Leonardi, V. y Elías, S. (2018). Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina). *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 29 (1), 92-110. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.732>

Loran, M. (2005). Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digitalithum*, (7), 23-29. doi: <http://doi.org/10.7238/d.v0i7.540>

Lotina, L. (2014). Reviewing museum participation in online channels in Latvia. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 280- 292. doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.919167>

MacArthur, M. (2007). Can Museums Allow Online Users to Become Participants? En *The Digital Museum: A Think Guide* (pp. 57-66). Washington, EE.UU.: American Association of Museums.

Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and after the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337–360. doi: <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>

Marty, P. F. (2008). Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and Their Use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81–99. doi: <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>

Monreal, L. (2001). *Museums for the 21st Century. Between Crisis and Success*. Barcelona, España: ICOM.

Morales, C. y Freitag, V. (2014). Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, 7(1), 30-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337030167004>

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: SagePublication.

Pallas, J., y Economides, A. (2008). Evaluation of art museums' web sites worldwide. *Information Services & Use*, 28(1), 45-57.

Pett, D. E. J. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. En Bonacchi, C, (ed.) *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement* (pp. 83-102). London, UK: Archetype Publications.

Puiggrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/1093-x-6>

Ruiz, D. (2012). La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos del siglo XXI. *Revista Intervención*, 3(5), 39-34. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-249X2012000100006

Russo, A. y Peacock, D. (2009). Great expectations: Sustaining participation in social media spaces. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the web 2009: The international conference for culture and heritage on-line*. Conferencia llevada a cabo en Indiana, EE.UU.

Vogelsang, A. y Minder, B. (2011). Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. *Museums and the Web 2011*. Congreso llevado a cabo en Philadelphia, EE.UU.

Villaespesa, E. (2013). Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. *MW2013: Museums and the Web 2013*. Congreso llevado a cabo en Portland, EE.UU.

Wilson, R. J. (2011). Behind the Scenes of the Museum Website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373–389. doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.603934>

TÁCTICAS ARTÍSTICAS PARA ABORDAR LA DIVERSIDAD FUNCIONAL EN LAS REDES

Marta Rico Cuesta

Universidad de Granada

martaricocuesta@gmail.com

Resumen

El Grupo de Investigación HUM-425 de la Universidad de Granada, venimos trabajando en los lenguajes artísticos contemporáneos que intervienen y cuestionan las políticas culturales de representación e inclusión espacial. En esta comunicación, presentamos las últimas fases de estudio donde se plantea un análisis de las tácticas artísticas que se emplean desde las redes para abordar la diversidad funcional.

Para ello, partimos de una metodología comparativa de perspectiva feminista, que analiza ejemplos artísticos que muestran la diversidad funcional en las redes a partir de finales del siglo XX en la sociedad occidental. Estas prácticas artísticas logran que los cuerpos disidentes ocupen el espacio virtual y muestren otras representaciones lejos de los estereotipos que recaen sobre ellas.

Palabras clave

Tácticas artísticas, redes, diversidad funcional.

1. Introducción

Esta investigación pretende analizar las tácticas que emplean las prácticas artísticas que abordan la diversidad funcional en las redes, para observar si estas prácticas llegan a lograr la visibilidad de otros imaginarios que van más allá de los cuerpos normativos y legitimados por el sistema. Se trata de entender qué está sucediendo con las prácticas de diversidad funcional en las redes, cómo están siendo planteadas.

Para ello, tenemos en cuenta los siguientes antecedentes, que además serán fuentes fundamentales para nuestro estudio de las redes, así para profundizar en: los cuerpos disidentes nos apoyaremos fundamentalmente en *Ciencia, cyborgs y mujeres* (1995) de Haraway, *Intersecciones* (2012) de Platero, la conferencia *La muerte de la clínica* (2013) de Preciado, *Cojos y precarios haciendo vidas que importan* (2011) de Agulló et al. y *Crip theory* (2006) de McRuer; para el estudio de las redes como un espacio público en *Espacio y política* (1976) de Lefebvre, *El espacio público como ideología* (2011) de Delgado, *La pantalla de las identidades* (2003) de Sampedro Blanco y *El cuerpo mediático* (2010) de Hazaki; y en las tácticas artísticas en *Arte en la red* (2004) de Carrillo, *Arte e identidad en internet* (2008) de San Cornelio, *Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social* (2017) de García-Estevez y la tesis doctoral *Arte y medios* (2017) de Touron, así como no perderemos de vista el trabajo realizado por colectivos como Critical Art Ensemble (1987) con sus acciones en la red y textos como *Digital Resistance* (2001), entre otros muchos referentes.

Al detenernos a observar el estado de la cuestión, se contempla que son escasos los análisis que aúnén los tres ámbitos de estudio, donde se producen sobre prácticas artísticas en la red de una forma más generalizada o de otros colectivos o desigualdades, pero no sobre la diversidad funcional o desde la perspectiva de la que partimos para realizar este estudio. Una investigación que es necesaria por su carácter social, puesto que con ella podemos lograr una mayor visibilidad y transformación de la imagen de las personas con diversidad funcional.

2. Diseño y método

Por todo ello, nuestro objeto de estudio son las prácticas artísticas que aparecen en las redes abordando la diversidad funcional. En el que partiremos de una perspectiva feminista, ya que se implica con la diferencia y las identidades no normativas (Brah, 2011; Haraway, 1995, p. 334) e intenta modificar las relaciones de poder. Donde entendemos la identidad como algo no estable, que se modifica, múltiple, etc. y en el que la política y la ideología juegan un papel determinante (Anzaldúa et al., 2004, pp. 81-106; Spivak, 1987). Una identidad performativa que puede ser estrategia de acción y transformación. Además desde el feminismo se nos mostró que desde

las experiencias personales se puede generar conocimiento, vincular individual y colectivo, y tomar postura política (Malo, 2004; Hanisch, 1970). Un movimiento en el que forman parte el ciberfeminismo (Plant, 1996; Galloway, 1997) al emplear las redes de forma subversiva, el poshumanismo (Sloterdijk, 2008) y las teorías cyborg (Haraway, 1995) de la evolución corporal, fundamentales a la hora de abordar este ámbito.

Esta perspectiva formará parte del aparato crítico, que se configurará de forma cualitativa y desde la transversalidad, ya que tiene en cuenta diversas áreas como el arte y la sociología en las que se diluyen las fronteras, relevantes en el análisis de la identidad, así como de los elementos autobiográficos presentes en gran parte de este tipo de representaciones.

Por lo que nuestra investigación se basa en la hipótesis de que las tácticas artísticas en las redes que abordan la diversidad funcional, desarrolladas a partir de finales del siglo XX en la cultura occidental, logran ocupar el espacio virtual para visibilizarla y transformar la imagen que se ha construida de ella. En la que debemos tener presente que se trata de un estudio de un ámbito actual y en transformación.

Donde el marco de este análisis son las prácticas artísticas de la cultura occidental desde finales del siglo XX, puesto que es aquella en la que estamos inmersos y conocemos. Un contexto en el que cada vez cobra más presencia el culto al cuerpo, el ejercicio, la preocupación por la dieta, etc., en el que cada vez es más frecuente que encontremos que nos vendan productos, actividades, aplicaciones bajo el término sano o *healthy*. Una sociedad en la que prima la idea de juventud y de los cuerpos atléticos, y en la que se ha incrementado el individualismo “[...] los sujetos se centran más en sí mismos y en sus cuerpos” (Iáñez, 2008, p. 111). Una exaltación a los cuerpos sanos y atléticos que tuvo su máximo exponente durante el nazismo (1933-1945) y en el que se eliminaba todo el/la que no se adaptase. Pero que ha continuado hasta nuestros días y en el que podemos señalar varios sucesos que definen el marco temporal de nuestra investigación. En los años sesenta comienzan a surgir en nuestro país las primeras asociaciones de personas con discapacidad (Díaz Velázquez, 2008). En los setenta cobran importancia los medios de comunicación y establecen un vínculo con el arte, creándose piezas artísticas que se generan a partir de ellas. En los años ochenta destacan las teorías de la fragmentación del sujeto y las identidades múltiple como la de Gergen (1997). En los noventa la popularización de internet y todas las teorías de hombre-máquina generadas en torno al cuerpo en el ciberespacio de Stone (1996) y Haraway (1995) entre otras, se unen a la fuerza que estaban cobrando las prácticas de género, sociales y personales, y al net.art. A partir de estos años, sobre todo de las dos últimas décadas, la sociedad toma postura y deja de ser pasiva, hacia determinadas situaciones, surgiendo los colectivos (Act Up, Critical Art Ensemble, Guerrilla Girls, etc.)

Un contexto que estarán muy presentes en las fases de elaboración de este proyecto: observación de la construcción cultural de la diversidad funcional; investigación de la red como espacio de difusión de las identidades no hegemónicas, que expulsa la diversidad funcional; y analizar el cuestionamiento que hacen las tácticas artísticas de esta situación. Para ello se hará una selección de las prácticas artísticas más representativas y que mejor explican cada modo de trabajar en las redes con la diversidad funcional, permitiéndonos establecer una comparativa. Todas estas fases están vinculadas entre sí y generan los puntos del apartado que veremos a continuación.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

3.1. Los cuerpos disidentes

El cuerpo ha sido una de las grandes preocupaciones a lo largo de nuestra historia y base de infinitos estudios, algo que todos poseemos, que nos alberga, que no es inocente, sino que sobre él recae la construcción cultural (Azpeitia, 2001, p. 12), es “*un archivo político de lenguajes y técnicas*” (Preciado, 2013). Como apuntaba Mauss (1968, pp. 363-386) el cuerpo es una proyección de la sociedad, una metáfora de ella (Douglas, 1988). Sobre él recaen las relaciones de poder (Foucault, 2004).

Unas biopolíticas, que ejercerán su poder a través de la clínica y de la patologización de los cuerpos (Foucault, 2009; Preciado, 2013). Ya que éstas, a partir de cánones construidos, establecerán categorías (sano e insano, normal y anormal, etc.) que practican el control y la dominación. Unas categorías que como señala Martínez Oliva (2005, pp. 199-200) corresponde en la mayoría de las ocasiones a colectivos explotados, marginados y sometidos. Puesto que al realizar esta sistematización se establece quién pertenece al sistema y quién queda fuera.

Uno de estos colectivos, que surge fruto del aparato disciplinario que es la clínica, es el de personas con diversidad funcional, que presentan cuerpos disidentes que no se adaptan a lo establecido y que hacen que nos cuestionemos los ideales preestablecidos. La diversidad funcional nace a partir de conceptos relativamente actuales como discapacidad y deficiencia, como indica Preciado (2013). Una noción la de discapacidad que surge con el desarrollo del capitalismo industrial, al plantear los cuerpos como productivos y no productivos. Y que a lo largo de la historia ha ido modificando la forma de designarlos “retrasados”, “impedidos”, “subnormales”, “minusválidos”, “discapacitados”, etc. hasta el surgimiento del término diversidad funcional en España por Romañach y Lobato (2005). La diversidad funcional pretende eliminar las connotaciones negativas, pues no debemos de olvidar que el lenguaje no es neutro, sino que también construye. Aunque es un término que aún está en desarrollo y encuentra resistencia, pues sigue siendo frecuente en nuestra

sociedad el empleo de los términos que antes nombramos.

Por tanto, la diversidad funcional es una construcción social y cultural (Preciado, 2013) que es atravesada por diferentes ejes de opresión y desigualdad. En torno a ella se crean mitos y prejuicios que dificultan la inclusión. Además es atravesada por la raza, el género, las creencias, la nacionalidad, orientación sexual, clase, edad, situación laboral, familiar o afectiva, etc. (Platero Méndez, 2012) que marcarán nuestra relación con ella en función de las circunstancias que se nos añadan. Así, Morris (1991) señala que la sociedad interpreta la diversidad funcional en los hombres como una feminización, con la que pierden su masculinidad, y las mujeres como vulnerables y dependientes, siendo ambos sujetos de los que debemos compadecernos. Aunque, la diversidad funcional no siempre será evidente, sino que en ocasiones no será visible para el resto de personas, y por lo tanto, será menos estigmatizante, porque será fácil disfrazarla, ocultarla, ocupar el espacio de los cuerpos normativos. Mientras que cuando es severa, es más difícil la integración social. Las personas con diversidad funcional sufren una homogenización en sus circunstancias y privaciones (Laparra, 2002).

Frente a estas situaciones y a este sometimiento el movimiento *cripple*, que se puede traducir como tullido/a, ejerce resistencia al reivindicar la diferencia, cuestionando la biopolítica y apoyando la visibilización de los procesos tecnológicos que nos conforman (Gúzman Castillo y Toboso Martín, 2010; Agulló, 2011). Como apuntó J. Butler: “No necesitamos ser ‘normales’ para ser *legítimos*” (en Platero Méndez, 2012, p. 125). El movimiento *cripple* al igual que el término diversidad funcional pone en cuestión la capacidad física de los cuerpos supuestamente normativos, ya que todos/as tendremos alguna clase de limitación (McRuer, 2006). Desde este se reivindica los cuerpos diversos y un espacio inclusivo (García Cortés, 2006, p. 22) y no que las personas con diversidad deban adaptarse o modificarse para pertenecer a ellos.

No obstante, otras posturas optarán por tratar de lograr una mejora en las capacidades y bienestar del ser humano a través de la biotecnología. Una evolución tecnológica que se alía con la medicina para transformar la situación de algunas personas al permitir aumentar las capacidades. Éste es el caso de Neil Harbisson, quien debido a la acromatopsia ve en blanco y negro, por lo que se implanta un aparato en la cabeza que le permitirá traducir los colores en sonidos. O Moon Ribas que se introdujo en el brazo un sensor sísmico para sentir los terremotos cuando están teniendo lugar, modificando así sus condiciones corporales. Unos cuerpos cyborgs que no es sólo una apariencia, sino que subvierte las clasificaciones y hegemonías (Haraway, 1995, p. 281)

3.2. La diversidad funcional en las nuevas plazas públicas

El identificado como perteneciente a un segmento social considerado por debajo del propio o peligroso, adherido a una opción cultural inaceptable o discapacitado física o mentalmente, pierde de manera automática los beneficios del derecho al anonimato [...] para pasar a ser detectado como alguien cuya presencia [...] acaba suscitando malestar, inquietud o ansiedad (Delgado, 2011, p. 59).

Estos cuerpos disidentes serán expulsados del espacio público, al igual que las personas enfermas (del Río Almagro y Rico Cuesta, 2015), convirtiendo esta exclusión en algo natural. Puesto que el espacio público es ideológico y político (Lefebvre, 1976). Un espacio público que ya en su configuración se sirve de los dispositivos arquitectónicos, dificultando la accesibilidad, para reforzar la expulsión de las personas con diversidad. Un aislamiento que también es reflejado en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías, donde no todos/as adquieran presencia y representación (Sampedro Blanco, 2003, pp. 136-141).

Se convierten, por tanto, el ciberespacio en la nueva plaza pública, ya que a través de nuestras pantallas conectamos con el resto de la sociedad, y a través de ellas nos muestran como tenemos que pensar, vivir, consumir, relacionarnos, etc. (Hazaki, 2010). Las redes han desdibujado los límites, lo que ha generado una transformación económica, cultural e ideológica en la sociedad, modificando la idea de privacidad, de globalidad, de trabajo, etc. al poder mantener comunicación con personas de diferentes países y que nos llegue su información, y al no ser ya necesarios los desplazamientos (Aliaga y García Cortés, 2014, p. 178; Carrillo, 2004, p. 50). Podemos hacer un gran número de cosas desde casa, sin tener que salir, gracias a las redes. En la red aspectos privados pueden hacerse públicos, en ellas exponemos nuestras experiencias más íntimas en redes sociales, blogs, vlogs, etc. en ocasiones como si de un programa de telerrealidad se tratase (Sibilia, 2008), en el que estamos sometidos a un nuevo tipo de espectadores que nos dan su aprobación con *likes*. Una nueva plaza que llega a un mayor número de público, y con la que se facilitan y multiplican las formas de acceder a éste. Un espacio que también nos permite ser otras personas, vivir otras vidas, tener identidades múltiples, fluidas o esconder y disfrazar nuestra verdadera identidad (San Cornelio, 2008, p. 17). Las redes nos permiten proyectar lo que somos, lo que queremos ser, ficcionar nuestra identidad. Una identidad que se convierte, por tanto, en más performativa que nunca (Butler, 2007; San Cornelio, 2008, p. 22). Elegimos que enseñamos y que ocultamos sobre nosotros mismos, en ocasiones amparados bajo el anonimato o pseudónimos. Lo que permitirá a muchas personas con diversidad funcional mostrar otra parte de ellos/as, poder enmascarar ciertos aspectos. “*Al navegar por la red, nuestros atributos corporales pierden importancia e incluso se vuelven alterables a la voluntad*” (McDowell, 1981, p. 19). Deja de tener interés quienes seamos realmente y los límites serán los que nosotros o nuestra imaginación nos impongan, pudiendo desaparecer nuestra diversidad funcional.

Sin embargo, se sigue perpetuando en las redes las jerarquías, la construcción social que hace que no todas las identidades adquieran la misma presencia, ni sean aceptadas por igual. Las redes nos presentan una apariencia aséptica, neutra y libre, pero tras ella se sigue señalando a los cuerpos no productivos. Como apunta Brea (2002) detrás de todas las bondades de las redes se esconde la desigualdad de las condiciones para el “combate”. Ya que desde el espacio público, los medios de comunicación y las redes se ejerce el poder, pero también desde ellos se puede subvertir. Cottino (2003) señala que el espacio es público cuando los sectores discriminados se apropián del espacio urbano, creando otros usos espaciales. No obstante, las redes facilitan la unión y acción colectiva, al poner en contacto y servir de plataforma para la difusión (Di Masso, Berraeta y Vidal Moranta, 2017, p. 64). Las redes nos dan información, contacto con otras personas con diversidad funcional, permitiéndonos conocer otros casos, agruparnos, etc. Internet es una poderosa herramienta para la transformación de la sociedad (Bustamante, 2007). Con las redes nacen nuevas formas de protesta, incluso muchas veces serán donde se originen las protestas que luego saldrán a la calle, se generen las convocatorias y se les dé difusión.

3.3. Las tácticas artísticas que abordan los cuerpos disidentes en las redes

Unas formas de agrupación y protesta de las que se servirá el arte, que se ve influenciado entre otros muchos factores por las redes, modificando las normas de hacer y crear. Las redes se convierten en un medio de expresión del arte (San Cornelio, 2008, p. 30). Un arte que pondrá en práctica la “resistencia electrónica” (Touron, 2017, p. 19), ya que se trata de apropiarse de los soportes existentes para la lucha social propia (Butler, 2007). Los/as artistas se servirán de la red para reflexionar y actuar, como un espacio para la acción y coordinación y en el que proponer tácticas de subversión y reapropiación (Carrillo, 2004:193; Rovira Sancho, 2015:158). Y es que las tácticas (de Certeau, 2007) nos sirven para definir una práctica de resistencia en la red, ya que estas no tienen un lugar concreto, pero se sirven de las herramientas y lugares del poder (Carrillo, 2004, p. 140). Unas tácticas mediales (Raley, 2009) que en Occidente, como apunta Rovira Sancho (2015, p. 161), son más campaña que movimientos sociales.

No obstante, el arte ya no necesariamente tiene que estar en una galería, museo, etc. lo que provoca que se generen muchos tipos de propuestas, algunas de ellas, que no cobrarán peso y presencia dentro del sistema del arte. Pero no se trata de que el artista logre relevancia, sino que ésta la adquiera el mensaje que pretende hacer llegar. Es lo que hace que en la red surjan movimientos activistas, o ciberactivistas, una resistencia virtual con muchos frentes, como crear plataformas autónomas de producción cultural y política (Carrillo, 2004, pp. 52-53; García-Estevez, 2017, pp. 146). Dónde como denuncia el artista y activista mexicano Guillermo Gómez Peña todavía hay que lograr la inclusión de las identidades no hegemónicas, que

se ve dificultada al tener constantemente que identificarnos mediante *nick*, avatar, etc. (Carrillo, 2004, pp. 127). Él se acerca al pensamiento cibernetico de Haraway (1995) y convierte los márgenes en el centro de su trabajo, en el que las identidades hibridas tendrán un fuerte protagonismo, estando la diversidad funcional presente en el empleo de prótesis en sus performance, como en *No Joseph Beuys* (2012) de la serie de foto-performance.

Gómez Peña parte de sí mismo, crea a partir de lo que es y vive, partiendo de su propia experiencia. Un hecho que será común en la mayoría de trabajos que analizaremos, parten de su situación personal. Este punto de partida es una forma de diferenciación, pero también busca que el público se pueda sentir identificado. Cómo también es el caso de la activista con autismo Amanda Baggs que en el vídeo *In my language* (2007) enseña su forma de comunicarse y la relación que mantiene con los elementos de su entorno. Un testimonio de neurodiversidad, de la variedad de características y condiciones que tenemos todas las personas. Nos muestra que otros tipos de lenguaje y comunicación tienen lugar, más allá de los estándares, rompiendo con ideas preestablecidas y visibilizando sus circunstancias, pero también la de otras muchas personas. Nos abre una ventana a su realidad y a la de muchos otros, unas prácticas cotidianas que también se convierten en prácticas artísticas a través de la tecnología, la evolución del arte, la cultura y la sociedad (San Cornelio, 2008, pp. 30-31). Realidad como la que recoge *El Mon del Quim*, el videoblog de Quim Vilamajó, un joven con síndrome de Down que habla de sus intereses y que hace que tomemos conciencia de la diversidad de capacidades. Una difusión de la cotidianidad que ha encontrado en la web 2.0 (O'Reilly Media, 2004) una aliada, puesto que esta basada en comunidades de usuarios, redes sociales, blogs, etc. que permiten que cualquiera pueda acceder a un espacio en el que mostrar un fragmento de sí.

Esta web 2.0 favorece el que surja y se difunda el activismo online, del que Sandor Vegh (2003), propone las siguientes categorías: sensibilización-promoción, organización-movilización y acción-reacción. Un activismo que como apunta García-Estevez (2017) se derivan el hacktivismo y el slacktivismo, este último se realiza mediante acciones mínimas, como son compartir determinados contenidos en nuestras redes, o emplear hashtags concretos, que en ocasiones conseguirán captar la atención de los medios de comunicación. Donde detrás del hashtag diversidad funcional, que no adquiere una gran presencia, la mayoría de ocasiones hay asociaciones. No obstante, gracias a las redes se puede crear una gran viralidad del mensaje, con un bajo conste en la difusión. De ahí que en ella surjan retos virales para dar visibilidad a ciertas circunstancias o acontecimientos como el que tuvo lugar en el 2014 para dar difusión al ELA en el que la gente debía volcarse un cubo de agua fría, subir las imágenes a sus redes sociales e invitar a otra persona a continuar la cadena. Este reto llegó a un gran número de países y realizándolo muchas personas conocidas. Aunque en ocasiones, el objetivo del reto era difuminado, quedándonos en la anécdota, el reto alcanzó una elevada

recaudación económica para la investigación de la enfermedad. Además debemos recordar que uno de los primeros hackers fue Josef Carl Engresia Jr. (*Joybubbles*) quién encontró en el teléfono la forma de realizar acciones sin que le limitase su ceguera, realizando llamadas en cadena en las que hackeaba teléfonos con un silbato (Touron, 2017, p. 140). Por tanto, las personas con diversidad funcional podrán emplear otras capacidades sin encontrar limitaciones, al presentarse en las redes diversos formatos (imagen, sonido, etc.).

Una red que genera y facilita nuevas formas, como el *crowdfunding* para recaudar fondos para llevar a cabo proyectos como *Yes, We Fuck* (2014) del activista Antonio Centeno, con el que se pretende combatir el estereotipo de que las personas con diversidad funcional no mantienen relaciones sexuales. Nos presenta a través del audiovisual otros cuerpos, otras formas de vivir la sexualidad, alejándose de la imagen paternalista y asexuada que la sociedad ejerce sobre las personas con diversidad funcional. Un proyecto que ha sido difundido en diversas plataformas, cuenta con su página de facebook, vimeo, etc. emplea todos los medios a su alcance para que el mensaje adquiera presencia.

Sin embargo, hay propuestas que cuando surgen no es con ese vínculo en la red, sino que nace como un proyecto artístico de otros lenguajes, pero que encuentra en la red un modo de difusión. Este es el caso de muchos artistas que se mueven en los circuitos del arte y aprovechan las redes para llegar a un público mayor como la performer Kitty Fedorec, que en *Moments* (2014-2015) realizará una colaboración con la compañía de danza para la integración Subtle Kraft Co. O el caso de la acción pública realizada en la calle, y que se nos da a conocer en las redes, del activista José Antonio Novoa en *La jaula* (2005), dónde una persona en silla de ruedas es recluida en un espacio para representar el aislamiento que sufren.

4. Resultados

Tras el análisis de las prácticas observamos que emplean varias tácticas, en las que se apoyarán en diversos tipos de lenguajes, medios, etc. que consideren en cada momento para lograr un nuevo entorno en el que cobre protagonismo la diversidad funcional. Estas prácticas artísticas pretenden que la diversidad funcional tenga una mayor representación. Por lo que la mayoría emplean la red para su difusión, siendo proyectos que nacen en: el circuito artístico (Kitty Fedorec, Guillermo Gómez Peña); el espacio público (Juan Antonio Novoa); las redes (Quim Vilamajó); o de una forma híbrida (Antonio Centeno y Amanda Baggs) en el que nace o adquiere en ella su principal canal, aunque conviva con otros circuitos. Ya no debe acudir el/la espectador/a a un espacio determinado, si no, que entramos en sus casas, en su espacio, le llevamos estas imágenes a su entorno, sin la necesidad de acudir a espacios especializados.

Unas imágenes que pretenden mostrar otras representaciones, denunciar y subvertir las impuestas desde el sistema hegemónico. Tratan de romper los estereotipos que social y culturalmente se han adherido a la diversidad funcional. Aunque sigue relacionándose mayoritariamente a este colectivo con la silla de ruedas, quizás porque las personas con otros condicionantes se agrupan en colectivos de las enfermedades o circunstancias que las generan. Pues no debemos de perder de vista que la diversidad funcional es un término muy amplio dónde se engloban múltiples circunstancias. Por ello, se debe seguir peleando por mostrar otras representaciones.

Una lucha que es continua en estos/as autores/as, ya que la mayoría de estas prácticas artísticas parten de situaciones personales, se realizan en primera persona, saben lo que es vivir la diversidad funcional. Se realizan desde el activismo. Esto hará que adquieran una postura más comprometida, y que este tipo de propuestas no se conviertan en un hecho puntual, sino que pretendan seguir peleando por la inclusión de los cuerpos disidentes en la sociedad.

5. Conclusiones y discusión

Esta investigación nos ha permitido comprobar cómo en las redes se evidencia y delata las identidades y cuerpos no normativos, al igual que sucede en la sociedad. Lejos de lo que pudiéramos creer, en plena era de las tecnologías, el cuerpo y las estrategias de poder están presentes en las redes. Sin embargo, las tácticas artísticas interfieren en el proceso de significación de la diversidad funcional, ya que la presencia de éstas en las redes, les permite mostrar otra imagen, otras representaciones, más allá de las hegemónicas.

La selección de prácticas que hemos recogido nos ha permitido realizar un recorrido por las diferentes tácticas y modos de abordar la diversidad funcional. Lo que nos ha permitido observar que la mayoría parte de una experiencia en primera persona, buscan ocupar el espacio que los expulsa, para mostrar otro imaginario y denunciar las circunstancias que viven las personas con diversidad funcional.

Por tanto, se confirma la hipótesis de la que partíamos, de que las tácticas artísticas en las redes, que abordan la diversidad funcional, desarrolladas en la cultura occidental a partir de finales del siglo XX, logran ocupar las redes para visibilizar y transformar su imagen. Esto provocará que se tome conciencia de la situación en la que viven las personas con diversidad funcional, para tratar de mejorar sus condiciones. Se trata de empoderar a los cuerpos disidentes, que se los deje de señalar y estigmatizar.

Así pues, todavía queda mucho camino por recorrer, por lo que deberemos seguir generando tácticas nuevas, para lograr un cambio real en la sociedad. Pero

cualquier tipo de imagen o contenido que es compartido por las redes va calando subliminalmente en el tejido de la sociedad que interiorizará ciertos comportamientos y no otros. Por esto deberemos ser más conscientes y responsables de las acciones que llevamos a cabo en las redes.

6. Referencias

- Agulló, C. et al. (2011). *Cojos y precarios haciendo vidas que importan*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Aliaga, J. V. & García Cortés, J. M. (2014). *Desobediencias: Cuerpos disidentes y espacios subvertidos en América latina y España 1960-2010*. Madrid: Egaüs.
- Anzaldúa, G. et al. (2004). *Otras inapropiables: Feminismos desde las fronteras*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Azpeitia, M. et al. (2001). *Piel que habla: Viaje a través de los cuerpos femeninos*. Barcelona: Icaria editorial.
- Baggs, A. (2007). *In my language*. Estados Unidos. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <http://vimeo.com/75625359>
- Brah, A. (2011). *Cartografías de la diáspora: Identidades en cuestión*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Brea, J. L. (2002). *La era postmedia: Acción comunicativa y prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Editorial CASA.
- Bustamante Dona, J. (2007). *Cooperación en el ciberespacio: Bases para una ciudadanía digital*. Argumento de razón técnica, 10, pp. 305-328.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Carrillo, J. (2004). *Arte en la red*. Cátedra: Madrid.
- Centeno, A. (2014). *Yes, We Fuck*. España. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <http://vimeo.com/yeswefuck>
- Critical Art Ensemble (2001). *Digital Resistance: Explorations in Tactical media*. New York: Autonomedia.
- Cottino, P. (2003). *La ciudad imprevista*. Barcelona: Bellaterra.

de Certeau, M. (2007). *La invención de lo cotidiano: I artes de hacer*. México D.F: Universidad Iberoamericana, Departamento de historia.

Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Los libros de la Catarata.

del Río Almagro, A. y Rico Cuesta, M. (2015). Estrategias artísticas y la ocultación de las enfermedades en el espacio público. *Revista Opción*, Año 31 (1), pp. 267-282.

Di Masso Tarditti, A., Berraeta, H. & Vidal Moranta, T. (2017). *El espacio público en conflicto*. Athenea Digital, 17(3), pp.53-92. doi:10.5565

Díaz Velázquez, E. (2008). El asociacionismo en el ámbito de la discapacidad: Un análisis crítico. *Intersticios, Revista de Pensamiento Crítico*, 2(2), pp. 183-196.

Douglas, M. (1988). *Símbolos naturales: Exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza.

Fedorec, K. Página web de la artista. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <https://kittymfedorec.com/>

Foucault, M. (2004). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica: Curso del Collége de France (1978-1979)*. Madrid: Akal.

Galloway, A. (1998). A report on Cyberfeminism: Sadie Plant relative to VNS Matrix. *Switch*, (9). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, http://switch.sjsu.edu/archive/nextswitch/switch_engine/front/front.php%3Fartc=225.html

García Cortés, J. M. (2006). *Políticas del espacio: Arquitectura, género y control social*. Barcelona: Actar.

García-Estevez, N. (2017). “Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social: Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo”. *Actas del II Congreso Internacional Move.net*. Sevilla: Universidad de Sevilla. pp. 139-156.

Gergen, K (1997). Toward a cultural constructionist psychology. *Theory and Psychology*, 7, pp.31-36.

Gómez Peña, G. Twitter del artista. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <https://twitter.com/pochanostra>

- Guzmán Castillo, F. y Toboso Martín. (2010). Cuerpos, capacidades, exigencias funcionales...y otros lechos de Procusto. *Política y sociedad*, 1 (47), pp. 67-83.
- Hanisch, C. (1970). *The personal is political. Notes from The Second Year: women's liberation*. New York: Old Chelsea Station. pp.76-78
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Valencia: Cátedra.
- Hazaki, C. (2010). *El cuerpo mediático*. Buenos Aires: Editorial Topia.
- Iáñez, A. (2008). *Cuerpo y modernidad: El proceso de estigmatización en las personas con diversidad funcional física*. Tribuna Abierta, pp.105-122.
- Laparra, M. (2002). Una perspectiva de conjunto sobre el espacio social de la exclusión. En L. Moreno. (2002). *La pobreza y exclusión: La "malla de seguridad" en España*. Madrid: CSIC. pp. 53-78.
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y Política*. Barcelona: Ediciones Península.
- Malo, M. (2004). *Nociones comunes: Experiencias y ensayos entre investigación y militancia*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Martínez Oliva, J. A. (2005). *El desaliento del guerrero: Representación de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90*. Murcia: CENDEAC.
- Mauss, M. (1968). *Sociologie et anthropologie*. París: PUF.
- McDowell, L. (1981). *Género, Identidad y lugar*. Madrid: Alianza.
- McRuer, R. (2006). *Crip theory: Cultural signs of queerness and disability*. New York: New York University Press.
- Morris, J. (1991). *Pride against prejudice: Transforming attitudes to disability*. Londres: The women's press.
- Novoa, J. A. (2005). *La jaula*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <https://congresovidaindependiente.es/performance-la-jaula/>
- Plant, S. (1996). *Feminisations: Reflections on women and virtual reality*. En: Leeson, L. H. (ed.). *Clicking In*. Seattle: Bay Press.
- Platero Méndez, R. L. (2012). *Intersecciones: Cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Barcelona: Bellatera.
- Prado, G. (2009). *Arte en red: Algunas indagaciones sobre creación, experimentación y trabajo compartido*. *Arte y políticas de identidad*, 1, diciembre, pp. 241-250.

Preciado, P. B. (2013). La muerte de la clínica. (Conferencia). Madrid: Museo Reina Sofía.

Raley, R. (2009). *Tactical Media*. Minneapolis: Univ. Of Minnesota Press.

Romañach, J. & Lobato, L. (2005). Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano. *Foro de Vida Independiente*.

Rovira Sancho, G. (2015). De las redes activistas a las multitudes conectadas: Movilización social, protesta global y tecnología de la comunicación. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, I Época, 10, pp. 157-170.

Sampedro Blanco, V. F. (2003). La pantalla de las identidades: Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad. Barcelona: Icaria.

San Cornelio, G. (2008). *Arte e identidad en Internet*. Barcelona:UOC.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sloterdijk, P. (2008). Normas para el parque humano. (trad.Teresa Rocha). España: Siruela.

Spivak, G. (1987). *In the other worlds: Essays in cultural politics*. New York: Methuen.

Stone, A. R. (1996). *The war of desire and technology*. Cambridge: MIT Press.

Touron, R. (2017). *Arte y medios: Tácticas de resistencia (1932-2016)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotest against the worl bank. En M. McCaughey & M. D. Ayers. (eds.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge. pp. 71-95.

Vilamajó, Q. *El Mon del Quim*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, <https://elmondelquim.wordpress.com>

ÍNDICES Y MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE MUSEOS EN EL ENTORNO ONLINE

Ana María Casado Molina

Universidad de Málaga

acasado@uma.es

María-Mercedes Rojas-de-Gracia

Universidad de Málaga

mmrojasgracia@uma.es

Rafael B. Toledo Wright

Universidad de Málaga

rafatoledo1993@gmail.com

Resumen

Frente a la proliferación de las comunidades online y el volumen de opiniones publicadas sobre el desempeño de las organizaciones, los museos, preocupados por mantener su legitimidad social y su capital reputacional, ponen de manifiesto su necesidad de medir su reputación online. A diferencia de las métricas consensuadas que se utilizan para medir la reputación corporativa en el entorno offline, las utilizadas en el contexto online son muy variadas. Ante esta complejidad, el objetivo de este trabajo es determinar qué indicadores son los más relevantes para la medición de la reputación museística en los contextos online. Para ello, en primer lugar, se extraen todos los indicadores y métricas existentes en la literatura en el campo académico y profesional; en segundo lugar, se analizan y se clasifican según su funcionalidad y entorno de aplicación; y, en tercer lugar, se testa la idoneidad de dichos indicadores, midiendo el comportamiento reputacional de seis museos de la ciudad de Málaga. Los resultados obtenidos indican que los indicadores establecidos permiten una monitorización 360º de la reputación museística, ayudando a sus gestores a identificar las fortalezas y puntos de mejora para reforzar el posicionamiento reputacional o a la anticipación de los museos a posibles riesgos reputacionales.

Palabras clave

Reputación de museos, Métricas online, Reputación online, reputación institucional, percepciones online.

1. Introducción

La mayoría de las instituciones son conscientes del valor agregado de tener una reputación positiva entre sus *stakeholders*. En concreto, los museos apuestan por mantener su reputación en pro de cuidar la legitimidad que la sociedad les otorga como entes con una finalidad social. Así, actualmente los museos de arte más conocidos del mundo obtienen 15 puntos más en el Retrak Pulse por encima del promedio mundial de las empresas comerciales (van Riel and Heijndik, 2017). Igualmente, se observa que el incremento de visitantes a museos ha supuesto un impulso económico no sólo para estos sino también para la ciudad o región en la que se encuentran. Incluso ha permitido un cambio en el posicionamiento de algunas ciudades, como es el caso de la ciudad de Málaga. Por otro lado, aun cuando la literatura (autores, XXX) confirma que una reputación positiva genera actitudes e intención de comportamiento favorables hacia instituciones, el hecho de más visitantes no implica automáticamente tener y mantener una reputación positiva. Van Riel (2019) afirma que la reputación de los museos se puede ver afectada por las soluciones que dichos museos apliquen frente a diversos desafíos como son la gestión de multitudes, encontrar un enfoque equilibrado entre educación y entretenimiento e involucrar a los estamentos menos tradicionales de la sociedad con el patrimonio cultural que se promueve en los museos. En este mismo sentido, lo que sí parece evidente es que la proliferación de visitantes está generando comunidades online que emiten un gran volumen de opiniones acerca del desempeño de los museos y que sí afectan a su reputación.

Frente a esta situación, la gestión de la reputación no está siendo un camino fácil de dirigir por parte de los museos, dado que aun cuando ya aplican métricas offline, necesitan herramientas de medición online para obtener una inteligencia reputacional 360° suficiente para su toma de decisiones. El propósito de esta investigación radica precisamente en dar respuesta a esta necesidad, determinando qué indicadores son los más relevantes para la medición de la reputación museística en los contextos online.

1.1. Construcción y evaluación de la reputación de los museos

La reputación es un recurso intangible que forma parte del capital de los museos. Fombrun y van Riel (2017) la definen como la evaluación basada en la percepción de los *stakeholders* sobre el desempeño de una entidad (organización, ciudad, país, etc.) en el pasado y en el futuro previsible, impactando el comportamiento que en caso de un juicio positivo otorga a la organización una licencia para operar. La reputación funciona como un imán (van Riel, 2019). Si es positiva atrae muchos activos intangibles (fama, estatus, etc.) y activos tangibles como la atracción de capital humano o económico. En el caso de los museos, una reputación favorable contribuye a mantener su legitimidad social, construye relaciones de confianza con su *stakeholders*, refuerza su sostenibilidad en los mercados donde desempeña su

actividad, multiplica su valor de marca, atrae sponsors y mecenas, atrae talento e innovación, actúa como un escudo frente a posibles crisis, impulsa la accesibilidad a nuevos mercados y repercute positivamente en su cuenta de resultados. En caso de no mantenerse, los museos verían contrarrestados los activos anteriores (Rigby et al., 2003; Sims 2009).

Para entender bien cómo se construye la reputación de los museos, van Riel and Heindijk (2017) afirman que es necesario considerar las dimensiones que la explican. Basándose en el modelo RepTrak® Pulse, estos autores afirman que existen dimensiones emocionales y dimensiones racionales. Las dimensiones emocionales vienen determinadas por la emoción o sentimiento que estos museos provocan en sus públicas. Respecto a las dimensiones racionales, las experiencias vividas de sus públicos con estos museos, y las actitudes que genera dicha reputación los autores realizan una adaptación de sus atributos para una correcta aplicación del constructo de reputación al ámbito museístico. En este sentido, las dimensiones racionales reputacionales y los atributos son los que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones racionales de la reputación de museos.

Dimensiones Racionales	Atributos
<i>Productos y servicios</i>	<i>Colección atractiva, colección distinguida al de otros museos, colecciones inspiradoras (aquella en la que cuyo artista escenifica una labor creadora única y distinguida del resto de obras), empleados cualificados.</i>
<i>Capacidad innovadora</i>	<i>Colecciones innovadoras, presentación de colecciones de forma innovadora, suficiente espacio de exhibición para nuevos artistas.</i>
<i>Entorno de trabajo</i>	<i>Puestos de trabajo atractivos, buen entorno de trabajo, empleados comprometidos.</i>
<i>Integridad</i>	<i>Transparencia en cuanto a sus actividades, comportamiento ético.</i>
<i>Ciudadanía</i>	<i>Educa en arte a los diferentes grupos sociales, tiene una influencia positiva en la ciudad.</i>
<i>Liderazgo</i>	<i>Clara visión de futuro, organización profesional.</i>
<i>Desempeño financiero</i>	<i>No malgastar el dinero, es de interés para empresas patrocinadoras.</i>

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, definen las actitudes para el sector museístico en seis afirmaciones: visitaría este museo; recomendaría este museo; confiaría en este museo en momentos de crisis; hablaría positivamente sobre este museo; donaría dinero a este museo; y trabajaría en este museo.

En cuanto a cómo realizar la evaluación de la reputación difiere mucho según del tipo de stakeholder analizado. Cada tipo de stakeholder en sus experiencias con estas instituciones museísticas tiene diferentes necesidades y expectativas y por tanto

asignan diferente valor en sus evaluaciones a los diferentes drivers que explican dicha reputación (Fombrun, Ponzi y Newburry, 2015). En el caso de los museos, existen dos tipos de stakeholders claves, uno son los visitantes y otra por la propia idiosincrasia y misión de estas instituciones es la sociedad en general. Estos visitantes y la sociedad en general, tradicionalmente, expresaban sus opiniones a través de canales offline. Sin embargo, hoy en día utilizan una gran variedad de canales online para expresar sus percepciones.

Esta combinación de canales, off y online, está generando un gran volumen de datos difíciles de manejar para las empresas a la hora de la extracción y medición de su reputación corporativa. En este sentido, Mangold y Fauds (2009) consideran que los *social media* han creado un nuevo paradigma en el que el control del mensaje no lo tienen las organizaciones sino los usuarios digitales, aunque ello no significa que dicha información sea favorable para la organización (Cornelissen, 2014). Por otro lado, estos canales no permiten la diferenciación de perfiles de la audiencia que se expresa en ellos. Por ejemplo, un visitante es un miembro de la sociedad donde se encuentra el museo; un sponsor se puede comportar en redes como un visitante o como un miembro de una comunidad social.

Los museos deben adaptarse al nuevo entorno donde el *engagement* ha tomado el relevo al reconocimiento de marca y en un ecosistema donde domina la presencia activa del usuario a través del e-wom (Direshan 2015; Mooney y Rollins, 2010). En este nuevo paradigma relacional de las instituciones con sus stakeholders en el ámbito de las redes sociales, las instituciones comienzan a relacionarse directamente y sin filtros “B2C” (Kaplan y Haenlein, 2010).

Por su lado, Uncles (2001) indica que los stakeholders tradicionales influyen en la reputación online, pero surgen nuevos stakeholders propios de este medio que difieren, que intervienen y modifican la reputación online, tales como: observadores, comentaristas, consultores, asesores e incluso actores que intentan socavar intencionadamente la reputación de la marca. El impacto de estos stakeholders puede variar según el canal utilizado para hablar de la marca. Por ejemplo, no se habla igual en páginas de discusión (foros) que en la propia página de la marca o usuarios que comenten anónimamente (de Chernatony, 2001). Por tanto, los museos deben velar por cuidar su reputación en los distintos canales digitales, en su proyección de su identidad digital, en los buscadores (Halavis y Lackaff, 2008; Introna y Nissenbaum, 2000), en el rol que desempeñan en los medios sociales, es decir en todos aquellos canales online que les permita construir una mejor reputación y les ayude a contrarrestar y prevenir posibles crisis reputacionales (Schultz, et al., 2011).

Sin embargo, la reputación generada en los canales online supone un desafío para los museos y para su estudio académico debido a: (1) el gran volumen de información que se produce cada día (Moore, 2002); (2) la capacidad del usuario

para interactuar con la organización como con otros usuarios (Dafonte-Martínez y Martínez-Rolán, 2016); (3) la dificultad en la extracción y el tratamiento de los datos para obtener la inteligencia reputacional (Orellana y Sánchez, 2006).

1.2. La medición de la reputación en los contextos online

Mientras que las métricas que se utilizan para medir la reputación en contextos offline dan una foto más estática a través de la extracción de las opiniones recogidas en encuestas (Fombrun, Ponzi y Newburry, 2015; Ponzi, Fombrum y Gardberg, 2011), el entorno online necesita de métricas que permitan captar la instantánea de cada momento, minuto a minuto. Los usuarios emiten sus juicios voluntariamente y en el momento que viven su experiencia de marca. Para ello se hace necesario trabajar con herramientas que permitan extraer ese Big Data y gestionarlo con indicadores estandarizados.

La reputación en los contextos online se genera a partir de la propia experiencia percibida y expresada en opiniones online por parte del usuario con la marca, a través de la recomendación adquirida por el *word of mouth* (WOM) y/o a través de las opiniones expresadas por los *influencers* sociales o medios de comunicación (Lemon, White y Winer, 2002; Wartick, 2002).

Aun cuando la importancia del WOM ha sido bastante estudiada en la comunicación offline tradicional (Buttle 1998; Steffes y Burgee 2009; Rui y Whinston, 2010; Wang, Yang y Wang, 2014), cabe resaltar la importancia significativa de la medición del e-WOM como métrica de interés para analizar las percepciones en el contexto online (Chatterjee 2001; Thorson y Rodger 2006; Willemsen, Neijens y Bronner, 2013). La literatura ha contemplado tres metodologías en el estudio del e-WOM: el análisis de contenido (Ismagilova, Dwivedi, Slade y Williams 2017); el análisis del sentimiento (Go y You, 2009); y el análisis de textos en red, que se basa en el contenido y la calidad de los datos, teniendo en cuenta las relaciones entre las palabras en las dimensiones de tiempo, espacio y condiciones del intercambio comunicacional de forma simultánea (Ravaglia, Zanazzi y Mazzoni, 2016).

Sin embargo, en el entorno online, se hace necesario trabajar con herramientas que permitan recolectar ese volumen de percepciones y definir indicadores para el análisis de la reputación en los contextos online. Murdough (2009) afirma la necesidad de trabajar con herramientas de métricas web y herramientas de monitorización, y concretamente establece cuatro tipologías de herramientas: plataformas de escucha empresariales (ELP); soluciones específicas de minería de datos; herramientas API; y soluciones analíticas de sitios web.

En las ELP es donde se centralizan todas las discusiones de acceso público en la red, resultando ser útiles para reportes y síntesis. Estas plataformas proporcionan los datos necesarios para explicar o medir una gran parte de los indicadores de

alcance y de discusiones. Ejemplo de estas plataformas son Nielsen o BuzzMetrics. Respecto a las soluciones específicas de minería de datos ayudan a automatizar el proceso de descifrar el significado de los comentarios sociales, específicamente con la extracción de temáticas y su sentimiento aun cuando todavía sea hace necesario una supervisión manual de los comentarios para mejorar la representatividad y calidad de los datos obtenidos. Unos ejemplos de estas soluciones son: Lexalytics, OntoGen. Por otro lado, las herramientas API (interfaz de programación de aplicaciones), nos permiten dar acceso a actividades clave de conocimiento social que no están disponibles en los ELP convencionales. Algunas de ellas son Facebook Insight, Twitalyzer. Por último, las soluciones analíticas del sitio web que nos permiten obtener inteligencia sobre el comportamiento de los visitantes de dicho sitio, como por ejemplo con Google Analytics o Webtrends.

No obstante, la necesidad de gestionar estas opiniones online para obtener una inteligencia reputacional ha provocado un desarrollo desmesurado de estas herramientas, tanto gratuitas como de pago, y un despliegue de indicadores, según la red analizada, muy dispares y dispersos por tipo de herramienta (ver Tabla 2). Se observa un escaso consenso en cuanto a los algoritmos y denominaciones para referirse a un mismo indicador. Por ejemplo, lo que Moz denomina “Page authority” y “Domain authority” para determinar la influencia de una página. Por su lado, Majestic contempla indicadores denominados “Citation Flow” y “Trust Flow” para medir la calidad de un sitio web.

Además de las herramientas gratuitas o de bajo coste más utilizadas por los departamentos de las empresas o consultoras de marketing por su bajo coste (Peña, 2016) existen también otras herramientas de pago utilizadas, actualmente, por grandes corporaciones que enriquecen la información de los indicadores que extraen con las herramientas gratuitas. Estas herramientas se caracterizan por ser soluciones más especializadas y ad hoc para empresa que incorporan técnicas de Big Data y Business Intelligence. Ellas les permiten un procesamiento y análisis más ágil de un mayor volumen de datos para la obtención de estos mismos indicadores. Es el caso de herramientas como Augure Launchmetrics, Sensitis Analytics o Alto Data Analytics. En la mayoría de los casos estas herramientas ofrecen la integración de bastantes indicadores que se encuentran diseminados en distintas herramientas gratuitas y permite el cálculo del indicador a mayor velocidad.

Aun cuando hay grandes marcas que lo están incorporando en sus departamentos, dado el ahorro de tiempo y el incremento de la productividad de estos gestores internos de reputación, su coste hace que sea difícil de mantener como herramienta de gestión a largo plazo dentro de las organizaciones y en muchas de estas grandes instituciones se está optando por desarrollar su herramienta propia con profesionales cualificados.

Tabla 2. Herramientas gratuitas de extracción de indicadores de reputación en el entorno online.

Tipo	Nombre	Indicadores
<i>Estadísticas y métricas de canales sociales</i>	<i>Fanpage Karma</i>	<i>Nº de comentarios, likes, veces compartido, engagement, tiempo de respuesta</i>
<i>Métricas web</i>	<i>Google Analytics</i>	<i>Nº de usuarios recurrentes, nuevos, conversiones, canales de adquisición</i>
<i>Indicador de red y de métricas</i>	<i>Alexa</i>	<i>Búsqueda de keywords, nº de visitas, porcentaje de rebote, tiempo medio en página</i>
<i>Métricas web</i>	<i>Nibbler</i>	<i>Accesibilidad, popularidad, seguridad web, backlinks de dominio</i>
<i>Métricas de optimización web</i>	<i>Mozbar</i>	<i>Autoridad de página y autoridad de dominio</i>
<i>Métricas web</i>	<i>Open Site Explorer</i>	<i>Enlaces de páginas, popularidad, autoridad, anchor text, tipos de enlaces</i>
<i>Métricas web</i>	<i>Mustat</i>	<i>Nº de visitantes, páginas vistas, pagerank</i>
<i>Métricas de optimización web</i>	<i>Woorank</i>	<i>Metaetiquetas, descripciones, encabezados, atributos</i>
<i>Monitorización</i>	<i>Hootsuite</i>	<i>Programación de publicaciones, seguimiento de hashtags, de cuentas y de menciones</i>
<i>Monitorización</i>	<i>Samepoint</i>	<i>Búsqueda de conversaciones en medios digitales</i>
<i>Monitorización</i>	<i>Social Mention</i>	<i>Búsqueda de conversaciones activas, opiniones</i>
<i>Monitorización</i>	<i>How Sociable</i>	<i>Índice de visibilidad en redes</i>
<i>Monitorización</i>	<i>Google Alerts</i>	<i>Monitorizar resultados de vídeos, noticias e imágenes con alertas</i>
<i>Monitorización</i>	<i>Mention</i>	<i>Monitorización en webs, blogs y redes sociales de términos con alertas</i>

Fuente: Elaboración propia

1.3. Investigaciones que avalan las métricas para el análisis de la reputación en el entorno online

La literatura aborda distintas métricas para el análisis de la reputación en el entorno online dependiendo del tipo de red analizada. Así existen investigaciones, que abordan métricas para *social media*, métricas para plataformas de recomendación y métricas para redes hipertextuales. En cuanto a la medición de la reputación en los *social media*, existen diversos autores que proponen la medir la percepción de las marcas en los *social media*. Murdough (2009) propone tres métricas y dos indicadores por cada métrica. Las métricas son: el alcance, las discusiones y los resultados. El alcance se extrae de indicadores de cantidad y calidad de las menciones de los

distintos *stakeholders* con las marcas: número de menciones, así como el número de seguidores de cada mención y su atractivo emocional. En cuanto a las métricas de discusión propone analizar temáticas y sentimiento generado. Y, por último, la métrica de resultados, el autor propone trabajar con indicadores de tráfico en web o de intención de comportamiento de los distintos *stakeholder* (número de reservas, compras, visitas, recomendaciones, etc.).

Ahondando en la métrica de discusiones y resultados de Murdogh (2009), cuando se estudian indicadores cualitativos como los tipos de temáticas, sentimiento e intención de compra, existen investigaciones recientes que abordan la reputación online (Casado Casado-Molina, Ramos, Rojas-de-Gracia y Peláez, 2019, Casado-Molina, Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo, & Romero-Charneco, 2019; Ramos, Casado-Molina y Peláez, 2017) bajo las dimensiones emocionales, racionales y actitudinales definidas en unas de las herramientas clásicas y tradicionales que estudian la reputación en los contextos offline, el modelo Reptrack Pulse (Ponzi et al., 2011).

Por otro lado, los autores Barger y Labrecque (2013) introducen siete nuevas métricas que miden la reputación en los canales de *social media*, así como sus indicadores: volumen, *share of voice*, engagement, advocates, ROI, leads generate y tiempo de respuesta. La Tabla 3 muestra un resumen de las métricas y la fórmula para obtenerlas.

Tabla 3. Cuadro de métricas y su cálculo.

Métrica	Fórmula
Volumen	Número de menciones de una marca durante un período de tiempo específico. A menudo segmentado en volumen positivo y negativo utilizando análisis de sentimiento
Share of voice	Volumen positivo de la marca / Volumen positivo de todas las marcas en la categoría x 100
(%) Engagement (por post)	Número de comentarios, respuestas, me gusta y acciones compartidas de una publicación determinada
Engagement (overall %)	(Engagement en el momento t con todas las publicaciones hasta la fecha / número de vistas en el momento t de todas las publicaciones hasta la fecha) x100
	(Engagement en el momento t con todas las publicaciones hasta la fecha / número de seguidores en el momento t de todas las publicaciones hasta la fecha) x100
Advocates	Número de participantes de las redes sociales que escriben publicaciones positivas sobre una marca durante un período de tiempo específico
ROI	[(Ingresos de la campaña - costes de la campaña) / costes de la compañía] x 100

(Continúa)

(Continuación)

Leads generated	Número de clientes potenciales generados por los canales sociales (a veces expresado como un porcentaje de todos los clientes potenciales generados)
Response time	Tiempo transcurrido entre la recepción de una consulta o solicitud de soporte a través de las redes sociales y una respuesta de la empresa

Fuente: Barger y Labrecque (2013)

Por otro lado, Bonsón y Ratkai (2013) establecen cuatro métricas para el análisis de las conversaciones online y la extracción de la reputación online, que son la popularidad, el engagement, la viralidad y el humor o también denominado sentimiento de los comentarios.

Tabla 4. Métricas de social media.

Métrica		Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de post marcados con un "Me gusta"	(Número de post con "Me gusta" / Post totales) x 100
	Media de "Me gusta" por post	Total de "Me gusta" / Número total de post
	Popularidad de los mensajes entre los fans	Media de "Me gusta" por post / Número de fans) x 100
Compromiso	Porcentaje de post totales que han recibido comentarios	(Número de post con comentarios (Post totales) x 100
	Media de comentarios por post	Total de comentarios / Número total de post
	Engagement de los fans	Media de comentarios por post / Número de fans
Viralidad	Porcentaje de post totales que han sido compartidos	(Número de veces que se ha compartido un post / Post totales) x 100
	Media de veces que un post ha sido compartido	(Total de veces que los posts han sido compartidos / Número de fans) x 100
	Viralidad de los mensajes entre los fans	(Media de veces que un post ha sido compartido / Número de fans) x 1.000
Humor de los usuarios de social media	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

Fuente: Bonsón y Ratkaj (2013)

Por último, Lovett (2010) propone cinco métricas o indicadores para medir la reputación en los *social media*: la exposición, el diálogo, la interacción, la influencia (soporte), los defensores e ingresos. Las métricas que define el indicador de exposición son el alcance y las menciones. Por su lado el diálogo se mide mediante el número de nuevos visitantes, la tasa de crecimiento de usuarios y el número de enlaces relevantes. La interacción resulta del conjunto de métricas de: páginas visualizadas, mensajes y comentarios, click en un botón o descargar una aplicación. Por su parte el soporte se haya comprendido por los visitantes recurrentes y la

frecuencia de visita. El indicador de defensa se compone por la distribución de contenidos, las veces que se da a *like* a un post y por el número de veces que se comparte una publicación. Por último, los ingresos se miden con el número de clientes totales y el valor medio del pedido.

En resumen, existe poco consenso en cuanto a qué métricas usar para el análisis de la reputación en estos canales online (Bonsón y Ratkai, 2013; Murdough, 2009). Son cuatro las razones que pueden explicar esta falta de consenso. En primer lugar, por la constante aparición de herramientas gratuitas o de pago que van definiendo indicadores específicos propias de cada una de ellas y que la hacen en algunos casos diferenciadora del resto. En segundo lugar, por lo novedoso del ámbito de aplicación. Por otro lado, los continuos cambios que se producen en estas redes sociales y en internet, no sólo a nivel tecnológico sino también del comportamiento del usuario, constituirían la tercera razón. Y, en último lugar, la falta de consenso se puede explicar por las diferentes métricas que se aplican para cada tipología de canal o red online.

Frente a este contexto disperso de métricas e indicadores y los escasos estudios de reputación de los museos en el contexto online, el objetivo general de este trabajo radica precisamente en unificar y definir, para la medición holística de la reputación en el contexto online, unos indicadores y métricas que ofrezcan una visión 360° que permita comprender desde una perspectiva, tanto cuantitativa como cualitativa la reputación de los museos más visitados en el actual ecosistema digital. De forma más específica, los objetivos de este trabajo son: (1) Diagnosticar las dimensiones y atributos que generan un mayor impacto en la reputación de los museos; (2) Realizar un benchmarking de fortalezas y debilidades reputacionales de los museos; (3) Diagnosticar las dimensiones emocionales y los atributos que generan un mayor impacto en la reputación de los museos.

En definitiva, la originalidad de este trabajo radica en la simplificación de indicadores y métricas estándares que sean manejables y fácilmente extraíbles, incluso a través de herramientas gratuitas, para la toma de decisión en tiempo y forma para la gestión de la reputación no solo de entidades museísticas sino la posibilidad de hacerlos extensibles a otras instituciones o sectores empresariales.

2. Metodología

Para analizar la reputación de los museos a través de indicadores y métricas consensuadas en la literatura se ha realizado una investigación descriptiva, aplicando técnicas cualitativas como la netnografía, la observación y el análisis de contenido para posteriormente realizar un análisis estadístico descriptivo sobre la reputación de cada uno de los museos, objeto de estudio. Dado que el abanico

de posibilidades es inmenso, hemos decidido centrarnos en una única fuente de información: la red social Twitter. La razón es que esta es una red ampliamente utilizada por la sociedad para expresar opiniones (Casado-Molina, Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo, & Romero-Charneco, 2019). En este contexto, las variables seleccionadas para medir la reputación de los museos han sido aquellas de las que se derivan los indicadores y métricas que, en cierta forma, han sido utilizados de forma más frecuente por la literatura.

Tabla 5. Métricas de social media.

Indicador	Métrica	Objeto de medición
Alcance	e-WOM	Veces que se habla de la marca
	Nº de seguidores	Personas que siguen a la marca
	Share of voice	% de volumen del museo con respecto a todos
Análisis de sentimiento	Positivo	Nº de opiniones positivas
	Neutro	Nº de opiniones neutras
	Negativo	Nº de opiniones negativas
Dimensiones reputacionales	Ciudadanía	Influencia positiva en la sociedad
		Educa en arte a los diferentes grupos sociales
	Gobernanza	Abiertos en cuanto a sus actividades
		Comportamiento ético
	Innovación	Colecciones innovadoras
		Colecciones presentadas de forma innovadora
		Tiene espacio para nuevos artistas
	Liderazgo	Organización profesional
		Clara visión de futuro
	Desempeño	No malgasta el dinero
		Interesa a posibles sponsors
	Producto	Su colección es atractiva
		La colección se distingue de la de otros museos
		Tiene colecciones inspiradoras
		Empleados cualificados
	Lugar de trabajo	Ofrece puestos de trabajo atractivos
		Ofrece un entorno de trabajo bueno
		Empleados comprometidos
Engagement	Popularidad	Nº de "Me gusta" en las publicaciones
	Compromiso	Nº de comentarios en las publicaciones
	Viralidad	Nº de veces que se comparten las publicaciones
Atención al cliente	Tiempo de respuesta	Tiempo medio en responder a un mensaje
Advocates	Defensores	Nº de usuarios que defienden la marca

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Muestra del estudio

La muestra de estudio sobre la que se extraen las opiniones son los seis museos de Málaga con mayor número de visitantes a fecha de 31 de diciembre del 2017 según datos el Observatorio de la Cultura (2018). Esto son: (1) Museo Picasso de Málaga (635.891 visitantes); (2) Museo de Arte Contemporáneo de Málaga (505.022 visitantes); (3) Centre Pompidou de Málaga (162.967 visitantes); (4) Museo Carmen Thyssen (156.121 visitantes); (5) Fundación Casa Natal de Picasso (131.829 visitantes); (6) Colección Museo Ruso de San Petersburgo (116.897 visitantes). La razón por la cual este trabajo se centra en los museos de la ciudad de Málaga se debe al rol que los museos han tenido a la hora de extender su reputación al posicionamiento reputacional de la ciudad donde se ubican, convirtiéndola en la quinta ciudad de España como destino cultural (Observatorio de la Cultura, 2018).

2.2. Recogida y análisis de los datos

Para desarrollar el trabajo de campo, en primer lugar, se tuvieron que recoger los datos cualitativos de la red social Twitter, a través de la aplicación Ncapture del software NVivo12. Esta herramienta de captura es gratuita y permite recolectar toda la información (comentarios, fechas, número de seguidores, hastags utilizados) sobre un determinado usuario, que en este caso han sido los usuarios que han interactuado con uno o varios de los museos objeto de estudio. En cuanto a la extracción de indicadores cuantitativos en, el software Fanpage Karma ha permitido extraer indicadores cuantitativos ofreciendo datos como el número de seguidores, popularidad, compromiso y viralidad. El resto de métricas se han obtenido por la observación propia. El periodo estudiado es el comprendido entre el 1 de febrero de 2018 y el 30 de junio de 2018.

Una vez recogidos los datos, se procedió al filtrado de la información cuantitativa de cada uno de los museos en base a los indicadores que se harán mención posteriormente. Su obtención es manual y se realiza mediante la observación de los indicadores realizados por las herramientas gratuitas. Posteriormente, se realizó el trabajo de clasificación de la información cualitativa, mediante la técnica netnografía, dado que es un método cualitativo e interpretativo que se emplea de forma frecuente para investigar el comportamiento de comunidades y culturas en Internet (Gebera, 2008). Esta técnica permite catalogar y filtrar los diferentes mensajes recogidos. Este proceso se hace manual y consiste en la clasificación de las opiniones por sentimientos, expresiones y temáticas, además de procesar los datos en función de las dimensiones emocionales y racionales reputacionales y las actitudes generadas. Finalmente, los tweets netos a analizar fueron 824. Por último, el tratamiento de la información se realizó a través del citado software NVivo12, complementado con el SPSS Stadistics, permitiendo este último desarrollar un análisis estadístico descriptivo de los resultados.

3. Resultados

3.1. Diagnóstico de las dimensiones racionales y los atributos que generan un mayor impacto en la reputación de los museos

Para la identificación de las dimensiones y atributos reputacionales de los museos, el proceso que se ha llevado a cabo para establecer los pesos de estas dimensiones es el de contabilizar el número de opiniones recogidos a través del estudio netnográfico y relativizar estos datos, es decir, expresarlos en porcentajes. La importancia de relativizar los datos reside en que el número de menciones no es igual para cada museo, ya que estos comentarios surgen de forma espontánea en las diferentes redes digitales y se da el caso de algunos museos que cuentan con un total de 51 menciones como es el caso de la Fundación Casa Natal de Picasso y otros como el Museo Picasso Málaga con 346.

En la Tabla 6 se puede observar claramente que en todos los museos la dimensión racional que mejor explica la reputación es el producto, ya que cuenta en todos los casos con más de un 50% de menciones refiriéndose a esta temática, llegando en el caso del museo Thyssen a significar el 95% de sus comentarios. Por el contrario, el liderazgo ha sido la dimensión menos comentada y la que, por tanto, ha contribuido menos en la construcción de la reputación de los museos de Málaga. Respecto a los atributos más mencionados ha sido “colecciones atractivas” correspondiente a la dimensión de producto. Por otro lado, se observa que hay temáticas que no resultan relevantes en las opiniones que los usuarios de Twitter tienen sobre los museos como son: “ofrecen puestos de trabajo atractivos” o “tienen clara de su visión de futuro”.

Tabla 6. Peso de las dimensiones racionales y atributos reputacionales de museos.

Dimensiones	CAC	CNP	MR	MP	CP	MCT
Ciudadanía	2,27%	19,23%	11,32%	8,51%	7,84%	1,92%
Educación a la sociedad	2,27%	19,23%	11,32%	8,51%	5,88%	0,96%
Influencia positiva	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%	0,96%
Gobernanza	4,55%	0,00%	0,00%	3,19%	1,96%	0,00%
Comportamiento ético	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%
Apertura en actividades	2,27%	0,00%	0,00%	3,19%	0,00%	0,00%
Innovación	13,64%	15,38%	0,00%	1,06%	13,73%	0,96%
Presentación innovadora	4,55%	3,85%	0,00%	1,06%	7,84%	0,96%
Colecciones innovadoras	2,27%	3,85%	0,00%	0,00%	3,92%	0,00%

(Continúa)

(Continuación)

<i>Espacio para nuevos artistas</i>	6,82%	7,69%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%
<i>Liderazgo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,92%	0,00%
<i>Clara visión de su futuro</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Organización profesional</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,92%	0,00%
<i>Desempeño</i>	2,72%	0,00%	7,55%	5,32%	5,88%	0,00%
<i>No malgasta el dinero</i>	2,72%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	0,00%
<i>Interés de sponsors</i>	0,00%	0,00%	7,55%	5,32%	0,00%	0,00%
<i>Producto</i>	70,45%	65,38%	69,81%	80,85%	56,86%	95,19%
<i>Colección atractiva</i>	43,18%	42,31%	56,60%	61,70%	33,33%	78,85%
<i>Distinto a otros museos</i>	2,27%	11,54%	3,77%	6,38%	9,80%	8,65%
<i>Colección inspiradora</i>	20,45%	7,69%	1,89%	12,77%	13,73%	3,85%
<i>Empleados formados</i>	4,55%	3,85%	7,55%	0,00%	0,00%	3,85%
<i>Lugar de Trabajo</i>	6,82%	0,00%	11,32%	1,06%	9,80%	1,92%
<i>Trabajadores comprometidos</i>	4,55%	0,00%	9,43%	1,06%	5,88%	1,92%
<i>Puestos de trabajo atractivos</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Entorno de trabajo adecuado</i>	2,27%	0,00%	1,89%	0,00%	3,92%	0,00%

Nota: CAC: Centro de Arte Contemporáneo; CNP: Casa Natal Picasso; MR: Museo Ruso; MP: Museo Picasso; CP: Centre Pompidou; MCT: Museo Carmen Thyssen.

3.2. Benchmarking de fortalezas y debilidades reputacionales racionales de los museos

La Tabla 7 muestra el benchmarking o comparación de las fortalezas y debilidades reputaciones de los museos objeto de estudio. Se observa que aquellos con mayor número de dimensiones reputacionales con fortalezas son el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga y la Fundación casa Natal. Sin embargo, los museos que menos temáticas positivas se centran en la dimensión producto. Profundizando en el análisis, para en Centre Pompidou y el Museo Carmen Thyssen la dimensión de producto más valorada por la mayoría de los usuarios es la relevancia de las

exposiciones temporales, así como la belleza de sus edificios. También cabe destacar que, dentro de la citada dimensión de producto, el único museo que destaca favorablemente por el personal es el Museo Ruso.

Por otro lado, teniendo en consideración el resto de fortalezas, llama la atención que dentro de la dimensión ciudadanía solo aparece la labor educativa de sus talleres en tres de los museos. También son tres los museos que destacan en la innovación de los artistas y en la presentación de exposición, ambos aspectos dentro de la dimensión innovación. Por último, hay que resaltar que el comportamiento ético aparece como fortaleza diferenciadora percibida por los usuarios solamente para el caso del Centro de Arte Contemporáneo.

3.3. Diagnóstico de las dimensiones emocionales y los atributos que generan un mayor impacto en la reputación de los museos

Los sentimientos que despiertan los museos en *social media* son los que se presentan en la Tabla 8. Se puede observar una valencia más positiva que negativa, siendo los museos que generan una percepción más positiva el Museo Picasso de Málaga, el Carmen Thyssen y el Centre Pompidou. Igualmente, los tres museos anteriores también son los que mayor número de comentarios negativos tienen. En concreto, para el caso del Centro de Arte Contemporáneo cabe señalar que ostenta una mayoría de comentarios neutros, y, por tanto, no permite profundizar en el sentimiento que los usuarios tienen hacia ella. Cuando se realiza un análisis de reputación, el hecho de ser objeto de comentarios neutros no permite profundizar en el sentimiento que los usuarios tienen hacia una marca, por lo que dificulta la toma de decisiones para mejorar su reputación.

Tabla 7. Fortalezas y debilidades de las dimensiones racionales reputacionales.

Dimensiones	Centro de Arte Contemporáneo	Casa Natal de Picasso	Museo Russo	Museo Picasso	Centre Pompidou	Museo Carmen Thyssen
FORTALEZAS						
Ciudadanía	-	Talleres que educan sobre arte	Talleres y actividades	Educa sobre vida y arte de Picasso	-	-
Gobernanza	Comportamiento ético	-	-	-	-	-
Innovación	Obras de nuevos artistas	Colecciones modernas e innovadoras	-	-	Presentación innovadora	-
Liderazgo	-	-	-	-	-	-
Desempeño	-	-	-	-	-	-
Producto	Buenas exposiciones de arte contemporáneo	Precio de entrada barato	Calidad técnica de la exposición	Visita imprescindible	Museo ideal para el arte moderno	Buen arte español de los s. XIX y XX
	Buena ubicación	Colecciones diferentes a otros museos	Personal amable y bien formado	Buena exposición temporal	Buena ubicación y aspecto exterior	Palacio bello y museo bien cuidado
	Gratuidad del museo	Visita recomendable	Buenas obras de la cultura rusa	Diseño del edificio	Exposición temporal de gran calidad	Buena exposición temporal
	-	-	Estética del edificio	Buen tamaño de salas	Buena audio guía	Buenas audio guías
Lugar de trabajo	-	-	-	-	-	-
DEBILIDADES						
Ciudadanía	-	-	-	-	-	-
Gobernanza	-	-	-	Desacuerdos con trabajadores	-	-
Innovación	-	-	-	-	-	-
Liderazgo	-	-	-	-	-	-
Desempeño	-	-	-	-	-	-
Producto	Gestión museística	Museo muy pequeño	Arte propagandístico	Prohibición de fotos	Exposición reducida	Mala aclimatación
	-	Pocas obras de Picasso	-	Personal antipático y mal formado	No se identifica con el Pompidou de París	Menor colección que Thyssen de Madrid
	-	Prohibición de fotos	-	Mala señalización	Precio elevado	Pobre colección
	-	-	-	Audio guía extensa	-	Falta de asientos
	-	-	-	Precio de entrada caro	-	-
Lugar de trabajo	Personal no formado	-	-	-	-	-

En este mismo sentido, el Museo Picasso de Málaga y el Museo Carmen Thyssen son los dos museos que destacan en las conversaciones digitales, acaparando 1.378 comentarios y 1.168 respectivamente, siendo además los que cuentan con un mayor número de defensores de su marca. Esto es indicativo de que su volumen de comentarios les beneficia. Asimismo, se observa que el Picasso destaca por encima del resto con 165.886 seguidores, cifra que triplica al segundo con más seguidores, que en este caso es el Centro de Arte Contemporáneo. Sin embargo, a pesar de que este último es el segundo en número de seguidores, su e-WOM es bajo respecto al resto de museos. Por el contrario, el Museo Ruso y la Casa Natal de Picasso son los que cuentan con un menor número de seguidores, con algo más de 6.500 usuarios.

Por otro lado, a pesar de que, en general, la reputación de los museos es positiva, el engagement que estos obtienen tiene una puntuación muy baja en todas sus métricas (compromiso, popularidad y viralidad), existiendo poca diferencia entre el número de comentarios neutros y los positivos. En cuanto a los aspectos negativos, como es el tiempo de respuesta prolongado, los datos muestran que la Casa Natal de Picasso es el que tiene un tiempo de respuesta mayor, con una media de tres horas, lo que indica una mayor falta de atención al usuario, realizando el resto de museos un mejor desempeño en esta métrica situando, con esperas por debajo de las dos horas.

Tabla 8. Dimensiones emocionales y métricas de social media

Indicador		CAC	CNP	MR	MP	CP	MCT
Alcance	e-WOM	313	206	871	1.378	703	1.168
	Nº de seguidores	52.912	6.505	6.504	165.886	9.244	39.004
	Share of voice	6,75%	4,44%	18,78%	29,70%	15,15%	25,18%
Análisis de sentimiento	Positivo	32	10	43	143	45	96
	Neutro	64	18	54	124	40	52
	Negativo	9	9	5	50	11	19
Engagement	Popularidad	0,04	0,59	0,44	0,05	0,39	0,24
	Compromiso	0,01	0,21	0,20	0,10	0,08	0,02
	Viralidad	0,01	0,23	0,20	0,02	0,16	0,13
Atención al cliente	Tiempo de respuesta	2	3	1	1	1	1,3
Advocates	Defensores	2	3	1	12	1	6

Nota: CAC: Centro de Arte Contemporáneo; CNP: Casa Natal Picasso; MR: Museo Ruso; MP: Museo Picasso; CP: Centre Pompidou; MCT: Museo Carmen Thyssen.

4. Discusión y conclusiones

Frente a la diversidad de herramientas y métricas dispersas encontradas en la literatura, en este trabajo se identifican y se organizan los indicadores más relevantes para la medición de la reputación en los social media. Además, se contrasta que los indicadores y métricas seleccionados son relevantes para abordar la visión 360° de la reputación corporativa de los museos en el entorno online, concretamente en el canal de Twitter. En línea con el estudio de van Riel y Heijndijk (2017) sobre la reputación de los museos en el contexto offline, se confirma que la dimensión de producto es la que tiene un mayor peso en la reputación de los museos top o más visitados también en el contexto online.

Sin embargo, uno de los atributos de esta dimensión, la escasa oferta de obras reconocidas, es una de las debilidades más relevantes. Esto se debe, en línea con la que afirman Fombrun, Ponzi y Newburry (2015), que dependiendo del tipo de *stakeholder* y sus expectativas, sus opiniones se centran más en unas dimensiones y atributos racionales. Es decir, aun cuando el estudio se realiza a toda la sociedad, la formación y sensibilidad cultural es distinta, y esto influye en dichas expectativas durante su experiencia. Por otro lado, se observa que las principales fortalezas reputacionales expresadas son de dos tipos, unas más focalizadas en reconocer las buenas colecciones y otras más enfocadas en los servicios de su personal y en las instalaciones. Igualmente, queda de manifiesto que, para un público con menos sensibilidad, el bajo precio como una fortaleza de la dimensión de producto.

En términos más generales, los resultados confirman que la reputación corporativa es un intangible clave en la diferenciación de las marcas (Sims, 2009) cuando se compara con otras marcas del mismo sector. En concreto, se observa que las fortalezas reputacionales de los distintos museos no siempre es la misma porque, aunque la principal fortaleza percibida sobre el sector museístico es la dimensión producto, la sociedad percibe fortalezas diferenciadoras en los distintos museos dado que unos se centran más innovación, otros en su liderazgo y otros en su desempeño ético y profesional.

Respecto al sentimiento expresado sobre los museos prevalecen dos tipos de valencia, una positiva y otra de indiferencia o neutra, con poca diferencia entre ambas en cuanto a volumen de comentarios en dichos sentidos. De acuerdo con van Riel y Heijndijk (2017), cabría pensar que la percepción de la sociedad está muy segmentada entre los que están mejor informados sobre cultura, que tienen mayor capacidad crítica para realizar opiniones emocionales, y aquellos menos informados que no expresan críticas al respecto y por tanto presentan más indiferencia en sus opiniones.

En línea con lo anterior, el engagement generado en los museos se puede considerar bajo, mientras que el alcance, medido por número de seguidores y e-WOM, es

considerable. Estos resultados avalan la afirmación anterior en el sentido de que aunque son muchas las personas que siguen a la marca, sin embargo son escasas las que despiertan un fuerte *engagement*. De forma similar, el alto número de opiniones neutras y el bajo *engagement* que se observa en nuestros resultados presenta indicios de que la dimensión emocional de la reputación está relacionada con el *engagement*, tal como ya encontraron Bonsón y Ratkaj (2013). Consecuentemente, se ha podido observar que aquellos museos con un sentimiento más positivo tienen un mayor número de defensores de su marca y tienen un tiempo menor de una hora a la hora de dar respuesta al usuario a través del canal. Esto confirma que lo diversos autores ya encontraron sobre la importancia de desarrollar una comunicación estratégica para obtener una reputación favorable hacia las marcas. (Argenti, 2014; van Riel and Fombrun, 2007).

Por otro lado, frente a métodos tradicionales de recogida de opiniones, mediante encuesta auto administrada y dirigidas a un público determinado, este estudio de las opiniones de las comunidades online. Así, aun cuando permite recoger percepciones en tiempo real, se caracteriza por comentarios esporádicos y no inducidos por lo que la muestra puede no ser todo lo parcial que se desea (Pang y Lee, 2008). Por eso, una de las limitaciones encontradas ha sido la extracción manual de los datos y la limitación que Twitter establece para dicha extracción por día a través de herramientas gratuitas. Esto provocó que no se haya podido realizar un estudio longitudinal con un periodo más amplio que permitiera profundizar aún más en el comportamiento reputacional de los museos en el contexto online. Por otro lado, aun sabiendo que para que el estudio de la reputación corporativa en el contexto online se debe analizar no sólo los comentarios de los usuarios en los medios o canales propios, sino también en sus medios ganados (medios donde se expresan sus *influencers*), no ha sido posible técnicamente ser abordado en este trabajo por la no disposición de una herramienta Big Data para su extracción. Por último, la inaccesibilidad a las cuentas de analítica propias de los diferentes museos hace que no se hayan podido incorporar otro tipo de métricas web. Así este trabajo su muestra de datos se extrae de fuentes de acceso público.

Frente a estas limitaciones, se proponen como futuras líneas de investigación la implementación de técnicas de Big Data y Business Intelligence para ampliar el periodo de los estudios longitudinales de la reputación de los museos en los contextos online y ahondar en aspectos como la intensidad del sentimiento reputacional. Estas técnicas también permitirían refinar el análisis semántico de las dimensiones reputacionales para obtener un data más robusto. Igualmente, sería interesante incorporar métricas privadas extraídas de las analíticas propias de los diferentes museos para obtener una mayor profundidad de los comportamientos reputacionales de los museos en el contexto online.

5. Referencias

Argenti (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid; Lidl.

Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring 201, 64–76.

Bonsón, E., y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.

Buttle F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.

Casado-Molina, A. M., Ramos, C. M., Rojas-de-Gracia, M. M., & Peláez, J. I. (2019). Reputational intelligence: innovating brand management through social media data. *Industrial Management & Data Systems*, <https://doi/10.1108/IMDS-03-2019-0145>.

Casado-Molina, A. M., Rojas-de Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & Romero-Charneco, M. (2019). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *International Journal of Business Communication*, 2329488419832964.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Association for Consumer research*, 28, 129–133.

Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication: A guide to theory y practice. Londres, Reino Unido: SAGE.

Dafonte-Gómez, A. Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 501-525.

De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the internet. *The Journal of Brand Management*, 8(3), 186–195.

Dirsehan, T. (2015, noviembre). Gaining competitive advantage in tourism marketing, A text mining approach to hotel visitors. Ponencia presentada en el UBT International Conference, Durres, Albania.

- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C., y van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 1-16.
- Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Go, E., y You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.
- Halavais, A., & Lackaff, D. (2008). An analysis of topical coverage of Wikipedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 429-440.
- Introna, L. D., y Nissenbaum, H. (2000). Shaping the web: Why the politics of search engines matters. *The Information Society*, 16(3), 169-185.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lemon, K. N., White, T. B., y Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Lovett, John, and Jeremiah Owyang. (2010). Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media. Recuperado el 6 de junio de 2018 de: <http://john.webanalyticsdemystified.com/2010/04/22/new-research-on-social-marketinganalytics/>
- Mangold; W. G., y Faulds, D. J (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mooney, K., y Rollins, N. (2010). Open brand: When push comes to pull in a web-made world, California, Estados Unidos: Editorial AIGA.
- Moore, N. (2002). A model of social information need. *Journal of Information Science*, 28(4), 297-303.

Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.

Observatorio de la Cultura (2018). La cultura en España en 2017. Observatorio de la cultura fundación contemporánea. Recuperado el 7 de junio de 2018 de <https://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2018/01/Observatorio-de-la-Cultura-2018.pdf>.

Orellana, D. M., y Sánchez G. M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24.

Pang, B., y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Peña, J. (2016). Analítica Web gratis: Las mejores herramientas. Recuperado de <https://tuwebdecero.com/analitica-web-gratis/>

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., y Gardberg, N. A. (2011). RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.

Ramos, C. M., Casado-Molina, A. M., y Peláez, J. I. (2017). Measuring air and Terrestrial transport company reputation: Tourism intangibles expressed in the digital environment. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(4), 443-462.

Ravaglia, V., Zanazzi, L., & Mazzoni, E. (2016). Network text analysis and sentiment analysis: An integration to analyse word-of-mouth in the digital marketplace. En *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital Marketplace* (pp. 137-153). IGI Global.

Rigby, D. K., Reichheld, F., y Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey Business Journal*, 67(4), 1.

Rui H, Liu., y Whinston A.B. (2010, diciembre). Chatter matters: How twitter can open the black box of online word-of-mouth. Ponencia presentada en Congreso de ICIS en Missouri, EE.UU.

Schultz, F., Utz, S., y Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Sims, R. (2009). Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal. *Journal of Business Ethics* 9(4), 453-472.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.

Thorson, K. S., y Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal Interactive Advertising*, 6(2) 5-44.

Uncles, M. (2001). Interactive electronic marketing and brand management, *Journal of Brand Management*, 8(4), 245-254.

van Riel, C. B. (2019). Why do people love museums so much? Empirical evidence about the stellar reputations of art museums and what companies can learn from it. In *Global Aspects of Reputation and Strategic Management* (pp. 185-209). Emerald Publishing Limited.

van Riel, C.B.M. y Fombrun C.J. (2007). *Essentials of corporate communication. implementing practices for effective reputation management*. Nueva York: Routledge.

van Riel, C. B., & Heijndijk, P. (2017). Why people love art museums: a reputation study about the 18 most famous museums among visitors in 10 countries. Rotterdam School of Management, Erasmus University.

Wang C-C, Yang YY-H, Wang P (2014, julio). Sharing word-of-mouths or not: The difference between independent and interdependent self-construal. Ponencia presentada Congreso de Asia Pacífica de Information Systems, PACIS, Chengdu, China.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business y Society*, 41(4), 371-392.

Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. En *Advances in Advertising Research* (Vol. IV) (pp. 55-69). Springer Gabler, Wiesbaden.



LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES DE LAS GESTORAS DE FONDOS “VALUE” EN ESPAÑA

Ignacio Colmenero Arenado

Universidad Complutense de Madrid

icolmene@ucm.es

Resumen

La filosofía de inversión en valor o value investing, basada en el análisis fundamental y la búsqueda de oportunidades de compañías infravaloradas y con buen potencial de crecimiento, es una tendencia en España en el campo de la gestión de activos financieros. En este escenario las gestoras de fondos negocian patrimonios de miles de millones de euros y hacen un uso intensivo de las redes sociales con el objetivo de posicionarse como la mejor opción de destino del capital de los inversores, tanto particulares como institucionales. El objetivo de esta investigación es determinar si existen coincidencias en las publicaciones en las redes sociales de este tipo de compañías y detallar la funcionalidad que las redes sociales tienen para ellas en el marco de su estrategia comercial y de comunicación. Para ello, se identifican las redes sociales más utilizadas por estas gestoras de “value” en España y se realiza un análisis de contenido. La principal conclusión es que existe una estrategia de contenidos basada en potenciar la cultura del conocimiento financiero.

Palabras clave

Redes sociales, Value investing, Comunicación financiera, Cultura financiera, Comunicación digital.

1. Introducción

1.1. Estrategias de Social Media

Las redes sociales son, hoy en día y para empresas de todo tipo, una herramienta fundamental de comunicación y una extensión de sus propias webs corporativas que sirven como herramienta efectiva para la atracción de usuarios, clientes o para fomentar *engagement* con los clientes e incluso generar ventas (Barreda et al, 2015).

En el caso concreto de la búsqueda de *engagement* con los clientes/audiencias, hay canales (redes sociales) como Twitter, Facebook, LinkedIn o los blogs propios, que funcionan adecuadamente y son canales acertados para llegar a nuestros consumidores, en tanto son usados por ellos de forma habitual dentro del ecosistema de acceso a las redes sociales (Ashley, & Tuten, 2015).

Las redes sociales deben ser usadas como canal de transmisión de nuestros mensajes y como herramienta de refuerzo de nuestra credibilidad como empresa, en tanto esto afecta de manera determinante en nuestras audiencias y consumidores y en su toma de decisiones, de negocio y consumo. La credibilidad de la fuente es, por tanto, un factor crucial para los consumidores y las empresas de cara a mantener una relación de confianza duradera (Lai, & To, 2015).

Por ello, la presente investigación analizará la estrategia de comunicación y de contenidos en redes sociales por parte de algunas de las principales gestoras value en España, gestoras que basan su filosofía de inversión en el *value investing*.

1.2. ¿Qué es el value investing?

La inversión en valor o value investing es una filosofía de inversión que tiene su origen en las ideas que Benjaming Graham desarrolló en el campo de la inversión y académico en Estados Unidos en los años 20 y 30 del siglo XX junto a David Dodd.

El value investing se basa en la adquisición de compañías cuyo valor real se encuentra por debajo de su valor de mercado. Es decir, están infravaloradas. Supone adquirir, tras un intenso estudio de los valores fundamentales de la compañía, las acciones de la misma por debajo de su precio futuro.

La teoría de los mercados eficientes entiende que, debido a que profesionales con una alta preparación buscan constantemente ofertas en el mercado, tras cierto tiempo ya no habrá ofertas atractivas (Petrova, 2015) y que el valor en bolsa de las compañías está alineado con su valor real o intrínseco. Es decir, su market cap o capitalización bursátil (que es lo que valen las acciones de una compañía multiplicado por el número de las mismas) está en línea con el valor real de la compañía. Pero esto no es siempre así, tal y como entiende el value investing.

Las compañías tienen un valor en bolsa que se corresponde con el valor que sus propietarios le dan al comprarlas o venderlas por un precio determinado. Ese precio de apertura o cierre, de intercambio de acciones por dinero, es lo que fija el valor concreto en bolsa de una compañía.

Pero esto no quiere decir que la compañía valga eso, no siempre al menos. Y es ahí donde entra la filosofía de inversión value. Esta se basa en analizar el mercado y encontrar empresas que, por una razón u otra, están por debajo de su precio de mercado. Las razones para que esto suceda pueden ser múltiples: que la empresa cambie su dirección (cambio de CEO, de CFO...), que haya mejorado su modelo de negocio y el mercado aún no lo haya detectado, que esté atravesando en ese momento un problema concreto pero que este no afecte a su evolución estratégica, que tenga un problema puntual de abastecimiento... o simplemente que el mercado esté siguiendo una tendencia equivocada.

Un inversor value que analice esta compañía será capaz de, tras un intenso y laborioso análisis, detectar que el precio de mercado está por debajo de lo que realmente vale la compañía. Es decir, puede comprarla a bajo precio con la confianza de que en el futuro se revalorizará porque su estudio de la misma, unido a su intuición y pericia, así lo demuestra.

Las principales características del value investing son: a) el margen de seguridad, definido por Graham como la diferencia entre el valor intrínseco de una empresa y el valor de mercado. Esta diferencia, ofrece un margen de seguridad de cara a la inversión en la compañía infravalorada (Graham, 1949); b) un profundo estudio de las compañías; c) horizonte de Inversión a largo plazo; d) Invertir con mentalidad de propietario y e) no seguir las tendencias del mercado.

1.3. Principales gestoras value en España

Son muchas, cada día más, las gestoras de fondos independientes en España que gestionan sus activos bajo la filosofía value investing: Bestinver, Cobas o Magallanes son los nombres de referencia con origen español, pero también existen gestoras más pequeñas como True Value, Horos AM o Nao Sustainable.

El ranking de las principales por volumen de activos gestionados es:

Ranking	Compañía	Patrimonio gestionado-M€
1	Bestinver 1	6.000
2	Cobas 1	2.000
3	Magallanes 1	1.900
4	Azvalor 1	1.500
5	Metagestión 2	600
6	Augustus Capital 3	315
7	Buy and Hold 3	160
8	La Muza 2	156
9	Valentum 4	104
10	Horos 1	52

Tabla 1. Ranking de las principales gestoras value en España por volumen de patrimonio gestionado. Fuente: elaboración propia. Nota: 1. Fuentes de la compañía. 2. Web corporativa de la compañía. 3. Ranking de Fondos de Inversión de Inverco. 4. Finect.

2. Metodología

Esta investigación se basa en el análisis del contenido publicado en redes sociales por parte de las gestoras analizadas. El estudio se centrará en las que componen el ranking de las 5 principales gestoras por volumen de patrimonios gestionados. Tras una primera clasificación de las redes sociales activas para cada una de ellas, el análisis repasa el contenido tanto cualitativamente como cuantitativamente de cada uno de los perfiles durante los años 2018 y 2019.

Cuantitativamente: se realiza un recuento del número de publicaciones realizadas por la gestora. Tanto para el análisis cuantitativo como cualitativo, se tienen en consideración aquellas publicaciones originales, entendiendo estas como una publicación de contenido propio redactado por la compañía. Es decir, quedan fuera del análisis los retweets de contenido ajeno o propio. Sí se tienen en cuenta aquellas publicaciones que replican contenido de terceros (apariciones en medios por ejemplo), siempre que exista un comentario, presentación o análisis previo del mismo por parte de la gestora, y contenidos publicados anteriormente (la reprogramación o publicación de contenidos periódicos es algo habitual que puede formar parte de la estrategia de comunicación).

Cualitativamente: el análisis cualitativo de los contenidos analiza la temática tratada en cada una de las publicaciones. De cara a un análisis homogéneo que permita la comparación entre gestoras, se ha definido un territorio común de clasificación de los temas en 3 grandes grupos:

- Educación financiera: donde agruparíamos aquellas comunicaciones sobre ahorro, inversión, filosofía de inversión, value investing...etc.
- Actualidad/producto/resultados: donde englobamos las comunicaciones sobre los resultados de negocio, aperturas de oficinas, entrevistas en medios de comunicación, nuevos productos de inversión...etc.
- Eventos: que recoge las comunicaciones sobre encuentros con inversores en oficinas locales, webinars formativos, o las convocatorias y seguimiento de las juntas anuales. Cabe destacar que, sobre este caso concreto de las juntas anuales, la comunicación y seguimiento sobre las mismas en Twitter concretamente, suele impactar en los resultados, ya que su retransmisión en streaming suma una gran cantidad de tweets sobre el mismo tema.

Es importante señalar que, aunque en la medida de lo posible se da cifras concretas de publicaciones, lo importante son los porcentajes de uso y las tendencias, ya que los datos no son siempre 100% comparables entre las diferentes gestoras. Esto es debido a que el origen de los datos no es siempre homólogo, debido a diferencias en el inicio de uso de los perfiles, o dificultad en el acceso al histórico de publicaciones.

El objetivo de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación en redes sociales de las principales gestoras *value* en España y determinar si existe un patrón de comportamiento en los contenidos y la metodología de uso de las redes sociales por parte de gestoras que comparte una filosofía de inversión común.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: las RRSS son una herramienta de posicionamiento, no de captación. Tienen un enfoque más de *branding* que comercial.

H2: la estrategia de comunicación en RRSS sobrepondrá el contenido de educación financiera sobre otras opciones.

3. Resultados

A continuación, analizaremos algunas las principales gestoras *value* de España y su estrategia de comunicación en redes sociales. En primer lugar, describiremos brevemente la gestora, su negocio y filosofía de inversión, para pasar al análisis de sus redes sociales.

3.1. BESTINVER

Bestinver es la principal gestora de fondos independientes de España. Gestiona un patrimonio de más de 6.000 millones de euros y cuenta con una cartera de más de 50.000 inversores. Nacida hace más de 30 años y perteneciente al grupo empresarial Acciona, se definen “como una pequeña unidad financiera para la gestión de patrimonios familiares, con un objetivo claro: lograr la mayor rentabilidad a largo plazo.”

Su filosofía de inversión la definen del siguiente modo: *“La filosofía de inversión de Bestinver se basa en generar las mejores rentabilidades invirtiendo en compañías infravaloradas basándonos en nuestro análisis fundamental, una gestión adecuada del riesgo y un horizonte temporal a largo plazo compartido por inversores y gestores.”*

Bestinver basa su filosofía de inversión, y también comercial y de comunicación, en dar un gran peso a la figura de su director de inversiones, del “director de orquesta”. Así, los primeros grandes éxitos de la gestora fueron cosechados con Francisco García Paramés al frente de la compañía. Paramés, del que hablaremos más adelante, es un primer espada del *value investing* español, reconocido a nivel internacional. Tras su salida, ocupó su puesto Beltrán de la Lastra proveniente de JP Morgan, actual Director de inversiones y que ha sabido mantener, si no mejorar, el buen legado de éxitos cosechado por su predecesor.

El portfolio de productos de Bestinver cuenta con fondos de inversión (renta fija, renta variable, mixtos, fondos *value*...) y fondos de pensiones, básicamente.

Bestinver cuenta con una Academia de Inversión propia, un proyecto a través del que transmiten conocimientos financieros y su cultura de inversión.

3.1.1. Las redes sociales de Bestinver

Bestinver tiene presencia en las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Linkedin y Youtube, además de contar con su propio blog.

El análisis pormenorizado de sus canales sociales, nos ofrece los siguientes datos:

Twitter: Twitter es la red social con una mayor actividad de comunicación en cuanto a numero de emisiones de contenido original desde Bestinver con más de 670 publicaciones en 2018 y 2019. Esto se debe principalmente a lo ya comentado acerca de la gran cantidad de tweets relacionados con eventos concretos como la Junta Anual (especialmente esta) dado el carácter de inmediatez e informativo de esta red social y su limitación de caracteres, que la convierten en el perfecto vehículo para este tipo de comunicaciones y seguimientos.

En cuanto al contenido, Twitter recoge los tres grandes campos de temáticas definidos inicialmente, predominando el contenido sobre Educación Financiera con más de un 50% de los tweets emitidos, y seguido por la Actualidad/producto con un 30%, y por la información de eventos con un 20%. Estos porcentajes varían un ligeramente si eliminamos las comunicaciones sobre eventos, pero los pesos se mantienen en la misma línea.

La línea principal, la de Educación Financiera, trata aspectos como la filosofía de inversión de Bestinver, descripción de productos financieros, razones para invertir y cómo, y algunas alusiones concretas a la filosofía de inversión *value investing* como tal. También incluye referencias a literatura sobre educación financiera, especialmente de autores value.

Linkedin y Facebook: ambas plataformas coinciden en que comparten la línea de comunicación de Twitter. El análisis determina que, en muchos casos, la comunicación es espejo o simultánea en Twitter, Facebook y Linkedin (con las peculiaridades de la primera ya descritas). Tanto Linkedin como Facebook comparten una distribución de pesos similar en las temáticas (60% Ed Financiera; 30 Actualidad/Prod; 10% Eventos). El número de emisiones originales es mayor en Linkedin (555) que en Facebook (180).

Youtube: en el caso de youtube, al ser una plataforma de vídeos, el contenido es mucho más reducido (50 videos en 2018 y 2019) e incluye las 3 tipologías de temáticas, aunque con pesos ligeramente diferentes. En este canal abundan más los contenidos sobre Actualidad/producto, con gran cantidad de videos de entrevistas de sus directivos (54%), seguido de Educación Financiera (30%) y Eventos (16%). Cabe destacar que, aunque los pesos cambian con predominio de Actualidad/Producto, donde se recogen las entrevistas a directivos, en éstas la filosofía de inversión de la compañía también está presente en sus comentarios y análisis del mercado o de sus carteras, y por tanto la transmisión de conocimientos financieros (temática Educación Financiera) está también en los discursos de los directivos.

Blog: el blog comparte con youtube tanto los pesos de las temáticas tratadas (62%, 22%, 16%) con las particularidades sobre las entrevistas que también incluye, en este caso en formato texto, así como el número de entradas (50). Cabe destacar que en ocasiones el blog es, en si mismo, fuente de contenidos para otras redes sociales donde se replica la propia entrada, como en Twitter, Linkedin o Facebook.

La principal conclusión que podemos destacar del análisis de las redes sociales de Bestinver es que trabajan con una estrategia definida, basada en presentar su filosofía de inversión (inversión a largo plazo, *value investing*) y a los gestores que la desarrollan. Se percibe que cuentan con recursos de comunicación (internos o externalizados a través de una agencia) para el manejo de sus redes sociales y la generación de contenidos.

3.2. COBAS ASSET MANAGEMENT

Nacida a finales de 2016, Cobas Asset Management es ya una de las principales gestoras de fondos de nuestro país con un patrimonio bajo gestión de unos 2.000 millones de euros.

Liderada por Francisco García Paramés, Cobas sigue una filosofía de inversión *value investing* muy marcada. Tal y como ellos mismos indican en su web: “*Nuestro único compromiso es seguir siendo fieles a la doctrina “value”: análisis, selección de compañías de calidad, a buen precio y esperar con paciencia su revalorización.*”

Entre sus productos cuentan con fondos de inversión, fondos de pensiones y SICAVS.

Uno de sus pilares de comunicación, y también de negocio, es la figura de su fundador: Francisco García Paramés.

Cabe dedicar cierta atención a este profesional de la inversión, en tanto su personal modo de entender la gestión de patrimonios afecta de manera definitiva a la filosofía de inversión de Cobas.

Paramés es un fiel seguidor del *value investing*. Apodado el “Warren Buffet español”, comparte con su homólogo americano la pasión por el estudio. Es a través de grandes dosis de lectura y análisis como los inversores *value* profesionales llegan a concretar sus decisiones de inversión. Tal y como hemos apuntado con anterioridad, el *value investing* es una filosofía de inversión que aprovecha las ineficiencias de un mercado que, por falta de información, de rigor analítico o por seguir una tendencia mayoritariamente “equivocada”, deja de lado oportunidades de inversión en compañías que se encuentran con un precio de mercado por debajo de su valor intrínseco. Y para llegar a estas conclusiones es necesario, además de unas fuertes convicciones en el modelo y altas dosis de paciencia, una gran cantidad de horas de lectura y estudio de estrategia, información financiera, análisis sectorial y regulatorio de las empresas en el pipeline de inversión. Incluso hay autores que apuntan a la existencia de un componente biológico en aquellos que se decantan por este tipo de filosofía de inversión frente a opciones de *inversión growth* por ejemplo (Cronqvist, Siegel, & Yu, 2015).

El *track record* de gestión de Paramés es reconocido a nivel internacional por ser uno de los más exitosos por rentabilidades acumuladas anualmente. Así, transmite y canaliza a través de Cobas su “*way of investing*”. Y esto se ve reflejado también en la comunicación de la gestora.

Cobas tiene su propio proyecto de Educación financiera, denominado Value School, desde el que transmite conocimientos financieros y de *value investing*.

3.2.1. Las redes sociales de Cobas Asset Management

Cobas cuenta con perfiles en Twitter, Facebook, Linkedin, Youtube e Instagram. También cuenta con su propio blog.

Twitter y Linkedin: ambas redes se agrupan en el análisis porque, a pesar de tener un global de publicaciones diferente (cerca de 300 en Linkedin por más de 550 en twitter) el contenido y la estructura de publicación es similar, por no decir que son espejo.

En twitter la diferencia en el número viene, principalmente, por un desarrollo mayor del numero de tweets a partir de la misma publicación. Esto en LinkedIn no sucede, pues no tendría sentido dividir el contenido o sacar extractos del original. Sería percibido como un aporte de poco valor para la audiencia de LinkedIn. Esto sin embargo funciona en Twitter, donde el timeline “soporta” mejor este tipo de publicaciones más repetitivas y efímeras.

El otro motivo del mayor número de tweets es que recoge más información sobre eventos de la compañía.

En el análisis de contenido de Twitter y LinkedIn cabe destacar un factor diferencial: si anteriormente dividíamos la clasificación de los contenidos en 3 categorías, en el caso de Cobas y de estas redes sociales cabría añadir una subcategoría de contenido: el contenido *Value Investing*. Cobas refuerza su posicionamiento comercial y de marca centrándose en el publicar contenidos de carácter, no sólo de cultura financiera, sino de Filosofía de Inversión *Value Investing*. Y lo hace valiéndose de los “padres” de la misma: Benjamin Graham, Warren Buffet, Charlie Munger, Peter Lynch... con extractos de sus conferencias, entrevistas, cartas a accionistas... etc... aplicándolo a su manera de entender la gestión de activos.

Como se mencionaba antes, Paramés es apodado el “Warren Buffet español”, y en sus redes sociales queda reflejado que, sin duda, comparte sus posicionamientos de inversión y así quiere que se le identifique.

También se encuentran muchas referencias a títulos de libros sobre *value investing*, de estos autores y otras fuentes reconocidas, incluido el propio Paramés y su “*Invirtiendo a largo Plazo*”, publicación que recoge los principios de su filosofía de inversión y del *value investing*.

Facebook: el Facebook de Cobas sigue una línea completamente distinta. Está casi completamente centrado en comunicación sobre eventos de la compañía: convocatorias a juntas, a reuniones de inversión...etc. El análisis de las temáticas nos da que estas publicaciones suponen un 70% del total, frente al 20% de actualidad de producto y sólo 10% de *Value investing* y Educación financiera (5% y 5%). Es llamativo este cambio de criterio de publicaciones cuando venimos de una

estrategia completamente diferente en Twitter y Linkedin donde predominan los pesos sobre el contenido value.

Youtube: Cobas ha publicado cerca de 70 videos en los dos últimos años, con la peculiaridad de que prácticamente la totalidad de los videos del primer año (2018), eran entrevistas a Francisco GP o extractos de participaciones suyas en simposios de inversión. En estas entrevistas se habla sobre inversiones concretas de Cobas, así como de su filosofía de inversión. Durante el año 2019 sin embargo, casi la totalidad de las publicaciones se corresponden con videos sobre Educación financiera y tesis de inversión. Parece que la compañía haya podido dar un vuelco a su estrategia en este canal.

Instagram: el perfil de Instagram de Cobas recoge unas 150 publicaciones en 2018 y 2019. En la estructura de temas predominan los contenidos de cultura financiera, en concreto de filosofía *value* con un 60% de las publicaciones, seguido de Actualidad/producto con 30% y algunas referencias a eventos, 10%.

En Instagram, siguiendo la estructura de publicaciones típica de esta red social, abundan los contenidos visuales. Todo se comunica a través de una foto, video o, en la mayoría de los casos, un diseño *ad hoc*. Para este último caso cabe destacar, por formar una categoría independiente, los diseños de la serie (la denominaremos así) “Citas Value”, diseños todos con la misma línea gráfica y que recogen una frase de alguno de los padres del *value investing* (Munger, Buffet, Graham..) que sirve para explicar un concepto concreto.

Blog: el blog, con 40 entradas en 2018 y 2019, está casi exclusivamente dedicado a la filosofía de inversión *value* y a transmitir conocimientos y cultura financiera. También recoge algunas publicaciones sobre actualidad de Cobas (85% - 15%).

La conclusión principal tras el estudio de las RRSS de Cobas es que desde la gestora apuestan por un posicionamiento claro, una diferenciación dentro del sector nicho de las gestoras *value*, y es el de ser los “puristas” del *value investing*, los auténtico herederos y seguidores de Warren Buffet. El uso que desde Cobas hacen de sus perfiles sociales está claramente encaminado a hacer que ese mensaje cale y quede fijado en el imaginario de su audiencia. El uso de la figura de Paramés como elemento diferenciador también es destacable, en cuanto su reputación como buen inversor es claramente una herramienta de comunicación.

3.3. MAGALLANES VALUE INVESTORS

Magallanes nació en el año 2015 de la mano de Blanca Hernández Rodríguez e Iván Martín Aránguez, reputado inversor español con un historial de rendimientos positivos en la gestión de sus fondos de inversión en diferentes sociedades de inversión. Blanca Hernández por su parte tiene su origen profesional en la gestión

de patrimonios a través de su family office y de la participación en el consejo de Ebro Foods, uno de los mayores grupos empresariales de nuestro país.

En Magallanes se definen como una gestora independiente cuya filosofía de inversión sigue los principios del *value investing* y la inversión a largo plazo.

Tal y como ellos mismos dicen en su web, “*Entendemos el value investing como la disciplina de comprar negocios que cotizan por debajo de su valor real, intrínseco, teórico o fundamental, y esperar el tiempo necesario para que gran parte de ese valor sea realizado.*”

Entre su cartera de productos encontramos fondos de inversión, europeos y españoles, fondos de pensiones, SICAVS y un producto específico de inversión de impacto. Este “Fondo de Impacto” invierte fundamentalmente en deuda no cotizada de entidades microfinancieras sociales que otorgan microcréditos a personas desfavorecidas de países en vías de desarrollo.

Actualmente tienen 1.900 millones de euros de patrimonio bajo gestión.

3.3.1. Las Redes Sociales de Magallanes

Magallanes solo tiene perfil propio en Youtube. El contenido se distribuye en 4 videos publicados los dos últimos años, todos con temática de Eventos, donde se recogen las Conferencias anuales o Día del inversor.

La principal lectura que podemos sacar del análisis de las inexistentes redes sociales de Magallanes es la falta de importancia que parece dar la dirección de la compañía a este canal de comunicación. Según fuentes de la propia compañía, “la estrategia escogida es de bajo perfil por su tipología de inversión y perfil de inversores”. Sí nos consta, por conocimiento de la actualidad del sector y seguimiento de las gestoras y el mundo financiero, que Iván Martín es un participante activo en entrevistas, tertulias radiofónicas y encuentros del sector, que tienen repercusión en medios y a través del que Magallanes va construyendo una identidad de marca propia (en opinión de este autor). Lo llamativo es, quizá, que esta repercusión no esté recogida y amplificada por canales propios de la gestora, tal y como hace su competencia.

3.4. AZVALOR

Azvalor define su filosofía de inversión del siguiente modo: “*Buscamos aprovechar las ineficiencias a corto plazo entre precio y valor para intentar maximizar los retornos de nuestras inversiones a largo plazo, minimizando en la medida de lo posible pérdidas permanentes. Cuando invertimos, actuamos con racionalidad, sin dejarnos llevar por las emociones, aplicando la filosofía de valor o “Value Investing”, donde el tiempo juega a nuestro favor y la paciencia es un factor clave.*”

Creada a finales de 2015 también fue fundada por antiguos directivos de Bestinver, que abandonaron la gestora de Acciona a la par que Francisco G. Paramés. Actualmente gestionan un patrimonio de unos 1.500 millones de euros y tienen un porfolio de productos que incluye fondos de inversión, de pensiones y SICAVS.

3.4.1. Las redes sociales de Azvalor

Sus redes sociales contemplan el espectro de las habituales Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram e Ivoox (portal de alojamiento de podcast).

Twitter: El análisis temático, que sigue la línea de estudio marcada para todas las gestoras, indica que el tema más desarrollado con diferencia es el de Actualidad/producto/resultados con un 80% de los tweets, seguido de Eventos con 14% y Educación financiera un 6%.

Es sin duda una estrategia muy diferente respecto a las otras grandes gestoras *value* estudiadas, donde el peso de los contenidos de educación financiera era mucho mayor. En el caso de Azvalor, la inmensa mayoría de las publicaciones son réplicas de la presencia en foros o entrevistas de sus directivos, especialmente la presencia en el programa “El dinero nunca duerme” de Es Radio, donde parecen ser colaboradores habituales. Otros bloques de contenido destacables son los relativos a la junta anual, al curso de verano en la Universidad Complutense y al Día de la Educación Financiera, donde sí hacen un énfasis especial en la transmisión de contenidos de educación financiera.

Aunque el análisis refleja estos datos, no dejaría de comentar que, si bien los pesos parecen apuntar a que la gestora no está interesada en fomentar su filosofía de inversión, no es del todo así ya que, tanto en muchas de las entrevistas en medios, como en las publicaciones sobre el curso de verano, el fondo de los contenidos sí tratan su manera de entender la inversión, basada en los principios del *value investing*.

En general, el timeline de Azvalor en Twitter es muy activo sobre todo por la gran cantidad de contenido compartido de otras fuentes (*retweets*) que acompaña a una no desdeñable cantidad de tweets propios (se calculan que cerca de 300 al año).

Otro aspecto concreto a destacar es que también encontramos una gran cantidad de publicaciones relacionadas con su actividad de RSC, a través de los proyectos de su iniciativa social “DAVALOR”.

Facebook: el análisis de las 60 publicaciones de 2018 y 2019 en Facebook indican que la comunicación en esta plataforma tiene un carácter más social, con numerosas publicaciones sobre su proyecto DAVALOR. También recoge contenidos de actualidad, eventos y algunas de educación financiera y filosofía *value*. La

distribución de pesos quedaría: Actualidad/producto 70%; Educación financiera 20%; y Eventos 10%.

YouTube: YouTube parece ser la plataforma escogida por Azvalor para la transmisión de educación financiera y sus tesis de inversión. De los 87 videos publicados en 2018 y 2019, un alto porcentaje (45%) se corresponde a videos que, en diferentes formatos (entrevista, tutorial...) dedican su espacio a explicar conceptos de inversión generales, o propios de la filosofía de inversión de Azvalor. También hay espacio para hablar de temas de Actualidad/Producto (65%), con un peso mayor en porcentaje que la categoría anterior pero sólo por la gran cobertura de un tema en concreto, el curso de Verano de la UCM, que ocupa un gran espacio de atención en videos en el canal de YouTube.

LinkedIn: LinkedIn también parece tener una estructura más compensada con contenidos de Educación financiera al 35%, de Actualidad/Producto al 50% y de Eventos al 15% en sus más de 200 publicaciones. Las temáticas principales son las relativas a conceptos financieros, curso de verano de la UCM, actualidad de sus productos, apariciones en medios y su RSC.

Instagram: las 52 publicaciones de Azvalor en esta red social están divididas del siguiente modo: Actualidad/Producto 85%, con un alto componente de publicaciones sobre su RSC; Educación financiera 10% y Eventos 5%.

Ivoox: Ivoox es una plataforma de que sirve para alojar podcast donde Azvalor tiene alojados cerca de 20 podcast, la mayoría con origen en los videos de su canal de YouTube. En esta plataforma aloja contenidos de Educación financiera, 40% y Actualidad/Producto al 60%.

En consecuencia, la gestión las redes sociales de Azvalor está orientada a servir de altavoz y seguimiento a su presencia en medios de comunicación. La compañía parece hacer un gran esfuerzo por estar presente en medios del sector como fuente habitual, y se sirve de sus perfiles sociales para “comunicar que está comunicando”. Es una manera de posicionarse como un referente válido (avalado por otros, por los que quieren saber su opinión a través de entrevistas) ante sus competidores, inversores y audiencia en general. También cumple con su faceta de transmisor de conocimientos financieros pero en menor medida, y aunque se definen como una gestora *value*, más allá de lo que transmiten en las entrevistas o en sus participaciones en “El dinero nunca duerme”, no producen contenido específico sobre *value investing* para sus redes sociales.

3.5. METAGESTIÓN

Metagestión, que recientemente ha realizado cambios en su equipo de dirección, es una de las gestoras decanas del sector en España. Fundada en 1986, gestiona

desde hace más de 30 años uno de los fondos de inversión, el Metavalor F.I de renta variable, más rentables del país en comparación con su índice de referencia.

Actualmente cuentan con un portfolio de activos entre los que se encuentran fondos de inversión y planes de pensiones. Gestionan un patrimonio de 600 millones de euros.

3.5.1. Las redes sociales de Metagestión

Metagestión cuenta con perfiles en las siguientes redes sociales: LinkedIn, Twitter, Facebook y un blog propio.

Twitter: el perfil de Twitter de Metagestión se caracteriza por una gran cantidad de publicaciones (723 en 2018 y 2019), pero con las temáticas muy segmentadas. La inmensa mayoría, el 86% de las publicaciones, pertenecen a la categoría de Actualidad/Producto, donde Metagestión comunica sobre todo sobre la marcha de sus productos, rentabilidades, publicidad sobre los mismos y actualidad de la compañía a través de las participaciones en medios de comunicación, participaciones que son muy frecuentes.

El resto de las publicaciones, el 14%, son de la categoría temática Educación financiera con alusiones, poco variadas y repetitivas, sobre el interés compuesto y el funcionamiento de los planes de pensiones.

No hay publicaciones sobre eventos de la compañía.

Facebook: en Facebook, las publicaciones analizadas, un total de 67 desde que aparecen publicaciones en abril de 2018, son en su totalidad de Actualidad/Producto.

LinkedIn: en esta red social se repite la dinámica de Facebook, con un 97% de publicaciones (desde Octubre de 2018) dedicadas a Actualidad/Producto, y un 3% a Educación financiera (34 y 1 respectivamente).

Blog: en el blog el comportamiento se mantiene, con un 90% de las publicaciones (19) pertenecientes a Actualidad/Producto y un 10% (2) a Educación financiera.

La principal conclusión es que, a diferencia de casos anteriores, Metagestión no comunica en sus redes sociales contenidos relacionados con el *value investing*, a pesar de que se define como una gestora *value*. No lo hace, directamente al menos, ya que sí es destacable (por particular) que a pesar de no publicar contenidos relacionados con el mundo *value investing*, sí acompaña sus contenidos con el imaginario de los “padres del *value investing*”. Es habitual ver en Metagestión publicaciones en su sus redes sociales sobre, por ejemplo, análisis mensual de sus carteras, acompañada de una imagen de Charlie Munger y una cita suya sobre la

filosofía *value investing*, a pesar de que el contenido en sí no esté relacionado con ella. En cualquier caso su posicionamiento, por las referencias de sus directivos en los encuentros con medios, sí está cercano al *value investing*.

Por último, las 5 gestoras analizadas tienen perfiles en Finect, una plataforma de información financiera orientada a profesionales de la gestión de activos. No es propiamente una red social y está orientada quizás a una audiencia muy concreta, pero es cierto que todas las gestoras analizadas (y muchas otras del panorama nacional) tienen perfil en Finect donde comparten contenidos variados, muchas veces en línea con las tendencias reflejadas en este análisis. Por poner un ejemplo, en el caso de Azvalor la Educación financiera ocuparía un 40%, la Actualidad/ Producto un 50% y la destinada a Eventos el 10% restante.

4. Conclusiones

El mundo de la gestión de activos, y en concreto el sector de los gestores *value* es tremadamente personalista, basado en la reputación del fundador o director de inversiones y medido en porcentaje de revalorización de sus carteras bajo gestión. Esta reputación, amplificada, es una de las vías de captación de inversiones (clientes) más habitual en el sector, y ahí es donde entra en juego la estrategia de comunicación de las gestoras (incluyendo PR, Social media o publicidad).

Pero es importante señalar que, aunque se entiende que esta amplificación de la figura de los responsables de inversión tiene una incidencia directa en la captación, en tanto su “fama” y valía son las que influirán determinantemente en el performance de la inversión de los clientes, la estrategia seguida en redes sociales no se centra en la propia captación, sino en el posicionamiento (entendiendo que la captación es consecuencia directa de este posicionamiento). El análisis de los datos extraídos del estudio de los mensajes publicados por parte de las gestoras en redes sociales así lo demuestra, en tanto no se encuentra prácticamente ninguna referencia directa o *call to action* a la inversión en sus productos. No hay ofertas, ni campañas de fidelización. Sus mensajes se centran en comunicar qué hacen, cómo lo hacen y por qué, dando más peso en unos u otros casos al *value investing* como origen de las decisiones de inversión. Esta comunicación es su carta de presentación, y su modo de hacer, unido a la comunicación de sus resultados, es su herramienta de posicionamiento y captación.

Daríamos por tanto como válida la Hipótesis número 1.

En cuanto al peso de los mensajes y temáticas, a continuación, veremos un cuadro que recoge los resultados y la media de los pesos de las temáticas.

	Twitter			Linkedin			Facebook			Youtube			Blog			Instagram			Ivoox		
	EF	A/P	E	EF	A/P	E	EF	A/P	E	EF	A/P	E	EF	A/P	E	EF	A/P	E	EF	A/P	E
BESTINVER	50%	30%	20%	60%	30%	10%	60%	26%	14%	30%	54%	16%	62%	22%	16%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COBAS	68%	20%	12%	65%	25%	10%	10%	20%	70%	45%	50%	5%	85%	15%	0%	60%	30%	10%	N/A	N/A	N/A
AZVALOR	6%	80%	14%	35%	50%	15%	20%	70%	10%	45%	65%	0%	N/A	N/A	N/A	10%	85%	5%	40%	60%	0%
MAGALLANES	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0%	0%	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
METAGESTIÓN	14%	86%	0%	3%	97%	0%	0%	100%	0%	N/A	N/A	N/A	10%	90%	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Medias de uso</i>	35%	54%	12%	41%	51%	9%	23%	54%	24%	30%	42%	30%	52%	42%	5%	35%	58%	8%	40%	60%	0%

Tabla 2: Medias de uso de temáticas bajo estudio por gestora y por red social. Fuente: elaboración propia.

Las gestoras value, que basan su filosofía de inversión en el largo plazo, tienen la necesidad de explicar su modelo de inversión, de cara a ahuyentar potenciales actitudes cortoplacistas, sobre todo en momentos de incertidumbre o malos resultados de inversión. Esta explicación, que avalaría por completo la hipótesis número 2, vemos que no se refleja en el resultado del análisis de los datos del estudio donde, salvo en el caso de los Blogs, ninguna red social sobrepondrá el uso de contenidos de Educación Financiera destinados a predicar sobre las bondades del *value investing*. No en todas las gestoras al menos. Por tanto no podemos dar por válida la Hipótesis número 2.

Sin embargo, aunque los números no mienten, merece la pena volver a subrayar que en la inmensa mayoría de las participaciones en medios de las gestoras, recogidas dentro de la categoría “Actualidad/Producto”, los protagonistas siempre aprovechan para transmitir su filosofía de inversión y manera de entender los mercados. Esto, podría posicionarlas en un territorio intermedio entre la Actualidad/Producto y la Educación Financiera en sí, pero compartiendo con ésta última que parte del objetivo de la propia participación en el medio es transmitir ese conocimiento a través del que se llega a entender, comprende, asimila y “comprar”, su filosofía de inversión, y por tanto a invertir en la gestora, fin último de cualquier acción de comunicación/negocio.

Como posibles líneas de investigación futura, será seguro interesante la comparación de estos resultados con el análisis del uso de las redes sociales de gestoras value más pequeñas (Horos, Buy and Hols, La Muza...) que se definen como fieles seguidoras del *value investing*, y que tienen que posicionarse frente a las grandes gestoras con mayores volúmenes de inversión bajo gestión, y mayores recursos de negocio y, también, de comunicación.

Agradecimientos: agradezco su ayuda y colaboración en el acceso a la información a los responsables de comunicación y relación con inversores de Cobas AM, Azvalor y Magallanes y a los responsables de gestión de clientes de Finect.

Referencias

- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023
- Cronqvist, H., Siegel, S., & Yu, F. (2015). Value versus growth investing: Why do different investors have different styles? *Journal of Financial Economics*, 117(2), 333-349. doi: 10.1016/j.jfineco.2015.04.006
- Graham, B. (1949). *The Intelligent Investor*. New York, NY: Collins.
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: a grounded theory approach. *Journal of electronic commerce research*, 16(2), 138-152, Recuperado de http://www.jecr.org/sites/default/files/16_2_p05.pdf
- Petrova, E. (2015). Value Investing. *Knowledge Based Organization International Conference*, 21, 344-348. doi: 10.1515/kbo-2015-0057



EXPLORACIÓN DE LA PRESENCIA DE NECESIDADES Y SATISFACTORES EN LA LITERATURA DE MEDIOS DIGITALES

Jorge Antonio Asprón Ramírez

Tecnológico de Monterrey en Monterrey

A00884529@itesm.mx

Gabriel Valerio-Ureña

Tecnológico de Monterrey en Monterrey

gvalerio@tec.mx

Resumen

El Capitalismo de Vigilancia, en conjunto con los mecanismos que la Economía de la Atención aplica a los medios digitales, ha generado cambios en la conducta y el comportamiento de los usuarios. Por su calidad de incipiente, la valoración de estas permutes era difícil de realizar, sobre todo desde una perspectiva psicoconductual. A través de una revisión sistemática de literatura, se analizaron textos y autores de 2015 a la fecha, teniendo como objetivo identificar la presencia de los componentes de la Matriz de Necesidades de Max-Neef en la literatura científica sobre la Economía de la Atención y el Capitalismo de Vigilancia, y con relación a los medios digitales..

Palabras clave

Capitalismo de Vigilancia, Economía de la Atención, Necesidades y Satisfactores.

Introducción

Desde la década de 1920 se masificó -en la cultura popular- el interés por la ciencia ficción. Viajes interestelares, evolución humana, robots, realidad virtual, entre otros conceptos, fueron los que llenaron páginas de comics y pantallas de cine y televisión.

Con el paso del tiempo, algunas de estas ideas cobraron vida -teniendo impactos tanto positivos como negativos- en diferentes ámbitos, desde las telecomunicaciones, y hasta la energía nuclear. Utopías y distopías competían por la atención de los receptores, tratando temas como el control, el poder y la vigilancia. Del Estado al individuo, como lo llegó a plantear Foucault; o entre individuos, como lo plantean las diversas posibilidades que hoy ofrecen las redes sociales.

Para poder abordar la temática de este texto, tenemos que volver a la década de 1970. Herbert Simon (1971) popularizó el concepto que permearía investigaciones posteriores: Economía de la Atención. Dicho concepto visualiza la atención de las personas como un bien (*commodity*) en donde existe una disponibilidad (es decir, las personas proveemos ese bien) pero también una escasez (por diversos factores, agotamos ese recurso, o lo desviamos a otras actividades).

Por otro lado, existen entidades (como personas u organizaciones) interesadas en obtener la atención a cambio de algo, generalmente transacciones comerciales con base en necesidades no cubiertas y patrones de consumo. Décadas más tarde, Zuboff (2015) popularizaría esta última actividad como Capitalismo de Vigilancia, con base en las propuestas de análisis trazadas por Varian (2010).

Con el concepto de Economía de la Atención operando en la esfera social, desde 1970 y hasta la fecha, se dieron cambios radicales en los mercados de consumo: se masificó la conexión a Internet, ciertas tecnologías y bienes de consumo se volvieron más accesibles y se modificó la forma en cómo las personas se comunicaban (Estrada, 2007). Estos cambios fueron radicales en el sentido en que las formas y los medios eran completamente disruptivos y diferentes a sus antecesores inmediato; asimismo, era la primera vez que los mercados estaban siendo monitoreados. Una ventana de posibilidades infinitas.

A partir de entonces, ya se podía hablar de un mundo realmente interconectado en tiempo real. Todo eso trajo consigo importantes mejoras tanto económicas como de eficiencia. Pero también era muy fácil de pronosticar el rezago tecnológico que se iba a presentar en ciertas regiones del mundo, y las posibles desventajas (March y Augier, 2004; Schwartz, 2002).

Con el crecimiento de Internet como industria global, vino la diversificación. Aplicaciones, plataformas, economías colaborativas, soporte en la nube, eran algunos conceptos que comenzaban a tomar tracción. Kaplan y Haenlein (2009)

brindaron una primera definición de los medios sociales (*social media*) para generar una distinción entre dicho concepto, y los medios de comunicación masiva (*mass media*):

“[son] un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p.60).

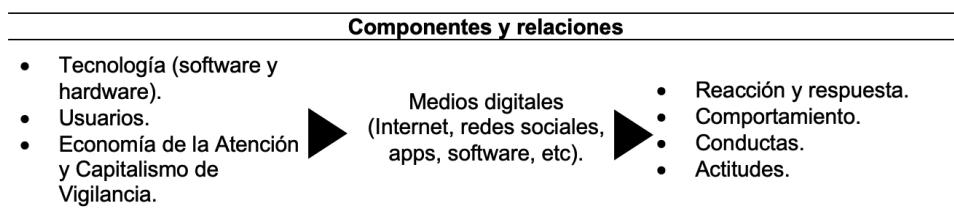
Hay que recordar que, siendo una industria en constante desarrollo, era importante comenzar elaborando definiciones concretas.

Algunas cualidades relevantes de los medios sociales son: el contenido es creado principalmente por personas y para personas, requiere de un cierto conocimiento y participación tecnológicos, y sobre todo, el contenido y uso son altamente medibles, haciéndolo rentable para el Marketing de medios sociales y los diferentes procesos de la Gestión de las Relaciones con Clientes (GRC), o *Customer Relationship Management* (CRM). Es aquí donde se comienza a visualizar una importante brecha entre productores y consumidores, entre los gestores de las plataformas, y los usuarios de estas (Kaplan y Haenlein, 2009). La necesidad por comunicarse, una vez cubierta, comienza a adquirir dimensiones más interesantes, en donde el simple hecho de transmitir información es mucho menos relevante que la forma en que se realiza, y el contenido que lo estructura.

Entendiendo a los medios digitales como las herramientas que tienen los individuos para comunicarse de forma autónoma, no lineal (Dezuanni y Monroy-Hernandez, 2019), se puede indicar entonces que las redes sociales entran en dicha categoría y que hablar de redes sociales es hablar de medios digitales, pero no a la inversa (Benkler, 2006).

Por otro lado, la literatura indica que tanto los conceptos de Economía de la Atención como Capitalismo de Vigilancia están fuertemente vinculados a las redes sociales. Si bien los ámbitos de acción de los conceptos desbordan ese encuadre (se perciben en el Internet de las cosas, dispositivos móviles, estructuras de seguridad, sistemas de pago digitales, etc.), se puede inferir que dichos conceptos son componentes fundamentales para la operación de las redes sociales (Varian, 2010; Zuboff, 2015). El siguiente diagrama presenta inputs y outputs simplificados de la relación entre los conceptos.

Diagrama 1. Diagrama de flujo de los componentes



Los usuarios comienzan a formar parte de la estructura productiva. Se visualizan entonces como el receptáculo ideal a moldear en un valioso producto para las entidades comerciales. De acuerdo con el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, entre 1990 y 1997 la penetración de Internet y computadoras en los hogares pasó del 15% al 35%, lo que representó tener a 9.5 millones de hogares conectados.¹ De acuerdo con Statista (Clement, 2019) existen 1,100 millones de personas con acceso a Internet que se conectan al menos una vez por día.

Los medios sociales se presentaban entonces como un canal de comunicación abierto, accesible, y masivo, para fomentar interacciones entre los usuarios. La brecha de distancia física se acortó, y los usuarios, absortos por la revolución tecnológica, comenzaron a pasar cada vez más tiempo conectados a Internet, pasando de 75 minutos en 2011, a 172 minutos en 2019 (Clement, 2019).²

Habiendo resuelto la cuestión de infraestructura, telecomunicación, diversidad de software, comenzaron los primeros esbozos e indicios de las posibles secuelas de la tecnificación. Se pasa de una perspectiva de análisis tecnológico, a una humana.

En ese sentido, una de las primeras problemáticas que se plantearon -aparentemente la más simple- sigue sin tener respuestas claras hoy: ¿qué es la adicción a Internet? Si Internet es este “espacio virtual” en donde ciertas personas convergen con diferentes fines y a través de diversos medios, ¿cómo se puede estandarizar la adicción a Internet? (Lee, Lee, Han, Park, Ju, Choi, Lee, y Jeon, 2017). Más elaborado aún, ¿qué tipos de problemáticas pueden surgir a partir de algo que aún no ha sido definido ni estandarizado?

El texto *Development and Validation Study of the Internet Overuse Screening Questionnaire* (Lee, et. al., 2017) hace un breve recuento del inicio de las posibles problemáticas que tienen los usuarios de medios digitales. Por ejemplo, se mencionan ciertas cuestiones psicoconductuales como depresión, ansiedad, fobia

1 De acuerdo con Mejicano (2015), entre 1976 y 2015, los hogares estadounidenses estaban constituidos por 4 miembros: 2 adultos, y 2 menores de edad.

2 Consumo per cápita, promedio global. No se hace distinción del tipo de contenido que se consume, sino del tiempo que un usuario pasa conectado a Internet.

social, hiperactividad, o trastorno de control de impulsos, en donde hasta el 10% de los usuarios de medios digitales puede padecer algún síntoma relacionado con las afecciones mencionadas.

Se pueden realizar observaciones interesantes a partir de dicho estudio. Inclusive, se puede retomar la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades (Maslow, 1943), la cual explica que las personas necesitan cubrir ciertas carencias básicas (primordiales, divididas en 4 niveles, como el alimentarse, descansar, vivienda y protección, aceptación social y el ser reconocido) para después llegar a la plenitud (1 nivel, el cual se llega una vez que se tienen cubiertas las necesidades previas). Siguiendo un poco la *lógica sistemática*³ propuesta por Habermas (1989), esto ayuda a entender la necesidad de enlazar los efectos de la satisfacción de necesidades (el lado de los usuarios) con la infraestructura y capital tecnológico que se ofrece (el lado de los productores).

El modelo de *Desarrollo a Escala Humana* (Max-Neef, 1997) retoma ciertas bases conceptuales de Maslow (1943) con respecto a una categorización de la condición humana desde una perspectiva de carencia (algo necesita ser cubierto). Se sustenta en la “satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, [...] y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología” (p.30).

En dicho trabajo, se incluye la Matriz de Necesidades y Satisfactores, la cual está compuesta por 9 necesidades básicas contrastadas por 6 categorías de satisfactores.

Las necesidades básicas son: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Asimismo, los satisfactores son:

- Violadores o Destructores (Destructores, en lo sucesivo), fungen como elementos paradójicos y que “no sólo aniquilan la posibilidad de su satisfacción en un plazo mediato, sino que imposibilitan, por sus efectos colaterales, la satisfacción adecuada de otras necesidades” (p.61).
- Pseudo-Satisfactores, que “son elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada” (p.61).
- Inhibidores, “son aquellos que por el modo en que satisfacen (generalmente sobreestimulan) una necesidad determinada, dificultan seriamente la posibilidad de satisfacer otras necesidades” (p.62).
- Singulares, “son aquellos que apuntan a la satisfacción de una sola necesidad,

³ Habermas observaba una patología social producida por los medios de comunicación masiva debido al proceso de colonización del mundo de la vida por parte de los sistemas económico y administrativos, en donde hacía una clara referencia a la parte de los productores (empresa), y a la parte de los consumidores (individuos).

- siendo neutros respecto a la satisfacción de otras necesidades" (p.63).
- Sinérgicos, "aquellos que por la forma en que satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades" (p.65).
 - Exógenos y Endógenos (Exógenos en lo sucesivo), "son producto de actos volitivos que se impulsan por la comunidad desde abajo hacia arriba. Es eso lo que los hace contrahegemónicos, aún cuando en ciertos casos también pueden ser originados en procesos impulsados por el Estado" (p.65).

La Matriz de Necesidades y Satisfactores será utilizada como uno de los centros conceptuales para el análisis de los textos en esta revisión sistemática de literatura, y se pretende identificar si existe presencia de los satisfactores en la literatura relacionada con Capitalismo de Vigilancia y la Economía de la Atención. Se considerarán conceptos relacionados o equivalentes.

También, se pretende responder a lo siguiente: ¿cuáles son las principales necesidades visibles en la literatura de redes sociales, medios digitales, Capitalismo de Vigilancia y Economía de la Atención? ¿las redes sociales pueden ser un canal para satisfacer ciertas necesidades humanas?

Marco de referencia

Matthew Crawford (2015) refiere lo siguiente: la atención es un recurso limitado, y una persona sólo tiene un poco de eso. Esto filtra la definición que Herbert Simon vio nacer en 1971, y que clarifica el cómo una persona presenta su atención como un bien escaso, y por lo tanto, un recurso atractivo para ser captado por las organizaciones, en términos de información y consumo. En este sentido, De Rivera (2010) comenta que:

"son las informaciones las que compiten por la atención humana. Por supuesto, que una 'información' [...] carece de conciencia [...]. Sin embargo, el concepto de economía de la atención pone de manifiesto una condición estructural de la comunicación on-line: la mayor independencia del mensaje, que es separado sistemáticamente de su emisor" (n/a).

Goldhaber (1997) define que "la abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención." En su opinión, "lo que la atención consume es bastante obvio: la atención de sus receptores. De esto se deduce que una riqueza de información crea una pobreza de atención" [...] :

“Si la red y el Internet pueden ser vistos como espacio en donde cada vez más vivimos nuestras vidas, las leyes económicas deben ser naturales a este nuevo entorno. Estas leyes han resultado ser muy diferentes a las de la Economía tradicional, tal y como la Era de la Información sugiere. Lo que más vale es lo más escaso: la atención. La Economía de la Atención tiene su propia definición de riqueza, sus propias divisiones -fans y seguidores- y sus propias definiciones de propiedad, todas incompatibles con el sistema industrial de producción al que reemplaza.”

Con base en los fundamentos conceptuales de la Economía de la Atención, se puede comentar entonces que los mensajes están latentes, y a la espera de la reanimación por parte de los receptores (usuarios). La dinámica de interacción por parte de un usuario es la conectividad que las plataformas y páginas le brindan, con la aparente intención de estar informado, conectado, actualizado, exponerse a sus pares (ser visto, evaluado y valorado) y evitando en lo posible el quedarse fuera (*fear of missing out* - FoMO). La dinámica de interacción por parte de las compañías de plataforma, aplicaciones o páginas web, sin embargo, es muy diferente. Mediante componentes conductuales, se condiciona al usuario a estar constantemente regresando a usar o destinar tiempo en sus herramientas. A mayor tiempo un usuario pasa en una plataforma (digamos, Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios en 2019 (K. Simon, 2019)), mayor va a ser la probabilidad de colocar información comercial en su ámbito de percepción. Y ahí es donde los anunciantes y creadores focalizan sus esfuerzos.

El concepto de *fear of missing out* (FoMO) (Przybylski, Muraya, de Haan, y Gladwell, 2013), hace referencia al deseo de los usuarios por estar constantemente participando en actividad en línea, con la intención de no perderse información ya actualizaciones, estar actualizados, y también mostrarle al resto de las personas que se puede participar al mismo nivel y grado de involucramiento.

Desde una perspectiva más enfocada en el ámbito de los negocios, Juan Quaglia (s.f.) comenta que -con respecto a la economía de la atención- el usuario es consciente de este fenómeno. Sabe que tiene ante sí una fuente ilimitada de información, pero un tiempo limitado. Por eso, suele tomar decisiones cada vez más rápidas, destinando el mínimo necesario de atención a juzgar los contenidos que se le presentan. Esto se vuelve aún más evidente si integramos el concepto de *multitasking* a la rutina de los usuarios, en donde en un ejemplo hipotético pueden estar actualizando sus redes sociales mientras trabajan desde casa, cuidando a sus hijos.

Ivette González (2018), indica que estas pueden ser algunas de las condiciones de esta economía:

- Propiedad. El usuario es dueño de su atención, y él puede decidir cómo y en donde utilizarla y destinarla.

- Movilidad. La atención es transferible. Se puede ir de un lugar a otro, a voluntad del usuario.
- Transparencia. Existe un proceso claro y fácil de entender, con respecto a dónde coloca su atención el usuario.

Por otro lado, y con respecto a los impactos reales, y que se han podido analizar, podemos ver cómo ciertas generaciones poseen rasgos diferenciadores y distintivos que otras. Boomers vs. millennials vs. centennials. Eso, sin embargo, no pretende estar enfocado plenamente en un análisis comparativo generacional, sino focalizado en un grupo demográfico específico.

De acuerdo con la consultora PriceWaterhouseCoopers (PwC) en su reporte *Millennials at work. Reshaping the workplace* (2011), se pueden identificar ciertas características relevantes de la generación referida (los nacidos entre 1980 y 2000), con respecto a la dinámica e interacción que ellos tienen con sus trabajos:

Carencia de compromiso. Alrededor de la mitad de los millennials empleados formalmente, se encuentran en búsqueda de nuevas oportunidades laborales.

Expectativas no cumplidas. Incluso en el corto plazo, los millennials sienten o perciben que las “promesas” de sus empleadores no son o serán cumplidas.

Tensiones generacionales. Casi 40% de los encuestados refiere no percibir empatía con generaciones mayores.

PwC (2011) refiere que “la crisis financiera global y la baja económica han hecho poco para levantar el optimismo de la generación millenial. La mayoría (67%) espera vivir mejor que sus padres y el 32% espera vivir significativamente mejor” (p.06) (traducción propia).

Con respecto a los factores e indicadores conductuales, Yvonne Kelly, profesora investigadora del Departamento de Investigación de Epidemiología y Salud Pública del University College London (en Kelland, 2019), menciona que usuarios de redes, que comienzan desde los trece años, pasan al menos 3 horas al día interactuando y consumiendo información en redes sociales. De los usuarios activos, se logró identificar que las mujeres tenían el doble de posibilidades de padecer síntomas depresivos, vinculados principalmente a acoso, falta de higiene de sueño, percepción de su cuerpo y merma en su autoestima. Los hombres mostraron menor propensión debido a que los temas de autopercepción, y autoimagen, impactaban menos en su conducta y quehacer diario.

También, el estudio hace referencia a una correlación interesante: a mayor cantidad de horas invertidas en redes sociales, mayor es la posibilidad de sufrir depresión, e incluso con signos más severos. Se considera como usuarios estándar (regular

users) a aquellas personas que dedican entre 1 y 2 horas al día a las redes sociales; usuarios medios (mild users) a aquellos que destinan entre 2 y 5 horas; y usuarios pesados (heavy users) a aquellos que pasan 5 o más horas al día en redes sociales. Esto excluye a personas usuarias de videojuegos (gamers). Kelland (2019) menciona lo siguiente:

“Cuando los investigadores observaron el proceso que une a las redes sociales con depresión, encontraron que 40% de mujeres y 25% de hombres han tenido experiencias de acoso. La interrupción del sueño se da en un 34% de los usuarios. Ansiedad y falta de sueño están ambos ligados con la depresión. Las mujeres se ven más afectadas en cuestiones de auto-percepción, auto-estima, y auto-imagen” (p.37) (traducción propia).

London y Varnum (2019) mencionan las diferentes situaciones y condiciones que se presentan a nivel mundial, y que hace varios años se ha venido considerando como una crisis de salud mental mundial. En su texto, identifican que, al igual que las enfermedades físicas, los padecimientos mentales no son exclusivos de ciertas regiones, no se limitan a raza, compleción, inmunidad, o filosofía. La depresión (desde moderada y hasta grave) puede igual afectar a un usuario intensivo de redes sociales de un país desarrollado, que a un usuario estándar de un país con escaso acceso a tecnología y conectividad. London y Varnum (2019) mencionan que:

“La pobre salud mental detiene a los empleados de alcanzar su máximo potencial y los obliga a enfermarse más seguido, deteniendo la productividad y el crecimiento económico. La soledad y el aislamiento afectan a las personas. Personas con condiciones como esquizofrenia, desorden bipolar, se presentan más vulnerables en sus comunidades. Aquellos con condiciones más severas lo pagan con sus vidas, muriendo prematuramente -incluso dos décadas antes” (p.11) (traducción propia).

Es una situación que se ha vuelto relevante a tal nivel, que es un tema en la agenda de las cumbres de Davos (en Suiza, donde se realizan las cumbres líderes del WEF). En este sentido, aspectos de la Economía de la Atención y salud mental (parte de los componentes del Desarrollo a Escala Humana -que se definirá más adelante) llegan a unirse de manera interesante. Aparentemente, Economía, Ciencias Computacionales, Psicología y Sociología no tendrían por qué estar reunidas en una mesa de diálogo, pero el desarrollo económico, la interactividad, hiperconectividad, han derivado en cuestiones antagónicas e incluso irónicas, en donde la búsqueda por mayor conectividad ha generado más aislamiento; en donde las tecnologías nobles han generado ansiedad y nerviosismo entre sus usuarios; en donde la calidad del tiempo invertido en actividades no laborales (esparcimiento, entretenimiento) afecta la calidad de vida en lo general.

Esto finalmente alude al concepto de Desarrollo a Escala Humana, propuesta por Max-Neef (2006):

“[...] tal desarrollo se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de auto dependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado. [...] Necesidades humanas, autodependencia y articulaciones orgánicas, son los pilares fundamentales” (p.30).

Si bien la teoría de Max-Neef tiene fuertes referentes a la Economía Social y Desarrollo Comunitario, por ser esas sus áreas de expertise, los conceptos se pueden trasladar también a ámbitos distintos, gracias a que el centro conceptual de su propuesta está basado en el eje de la transformación de la “persona-objeto” a la “persona-sujeto” (Max-Neef, p.30).

Con respecto a la propuesta del autor, se retomarán tres conceptos clave, interrelacionados: Matriz de Necesidades y Satisfactores, Violadores y Destructores, y Pseudo-satisfactores. Estos componentes permitirán identificar si la literatura referida alude o no a conceptos de bienestar digital, entendido como “el óptimo estado de salud y bienestar que cada individuo puede alcanzar mediante el uso de tecnología” (Digital Wellness Collective, s.f.) (traducción propia).

El vínculo entre consumidor y productor se puede detallar mediante el concepto de Capitalismo de Vigilancia, evidenciando la paradoja tecnológica y social que se genera mediante esta convivencia. Zuboff (2015) plantea que el concepto ha ido construyéndose a sí mismo con el paso del tiempo, pudiendo definirse como “la materialización de nuevas relaciones sociales [...] no ha terminado de definirse ni teorizarse. [El] big data compromete tanto a sus fuentes, usuarios finales y clientes meta” (p.76) (traducción propia).

Lo anterior da lugar a la siguiente paradoja: los usuarios quieren participar y tener visibilidad, pero saben que al hacerlo pierden privacidad, autonomía e independencia. Han desarrollado esta necesidad social por ver y ser vistos, a costa de sacrificar su salud mental y social. Hoffmann, Lutz y Ranzini (2016) llaman a esto cinismo de la privacidad (privacy cinism), con base en las propuestas conceptuales de Acquisiti (2004) y Lainier y Saini (2008): “las preocupaciones de privacidad entre los usuarios de Internet resultan ser consistentemente altas. Al mismo tiempo, estas preocupaciones no parecen generar un comportamiento de protección y preservación de privacidad” (p.1) (traducción propia).

El interés primordial de este texto es obtener información acerca de las experiencias que los usuarios tienen en la interacción mediática. Una esfera del ámbito tanto público, como privado en los individuos, que hasta recientemente ha cobrado interés y notoriedad desde una perspectiva científica.

El interés colateral del análisis es observar, desde el método, la información que existe en la esfera de la producción científica al respecto. De forma pendular, parece ser que la aproximación actualizada al respecto puede conducir al concepto de bienestar digital, el cual comienza a ser utilizado con mayor frecuencia en el contexto de investigación, y que parece ser un contrapeso a la estructura tecnológica del Capitalismo de Vigilancia.

Método

Se utilizó la *revisión sistemática de literatura* (RSL, o *Sistematic Literature Review*, SLR en lo sucesivo) para determinar las principales tendencias y retos que los temas de Economía de la Atención, Capitalismo de Vigilancia, y el Desarrollo a Escala Humana presentan.

La SLR tiene su origen en el campo de la ingeniería de software, particularmente con el área de Big Data, con la finalidad de evaluar e interpretar los resultados que una serie de datos arroja, estando delimitados a variables específicas (Varian, 2010; Ramírez-Montoya, García Peñalvo, 2018).

Se utilizó el protocolo de revisión sistemática de literatura propuesto y desarrollado por *The PRISMA Group* (Moher, Liberati, Tetzlaff, y Altman, y *The PRISMA Group*, 2009). Las ventajas presentes de dicho protocolo es que pretende estandarizar la forma en que se realiza un SLR, y brinda dos guías clave a los usuarios: un *checklist*, y un diagrama de flujo. Estos dos documentos, junto con la guía de explicación y el documento de elaboración, permiten visibilizar las partes a desarrollar en una investigación de este tipo. Desde 2009, ha sido publicado en diversos medios arbitrados, y ha sufrido revisiones y actualizaciones desde entonces. Bajo esta metodología, se trabajó -de forma ajustada- en 7 etapas:

- a) Título.
- b) Resumen.
- c) Introducción.
- d) Marco de referencia
- e) Método.
- f) Resultados.
- g) Discusión y conclusiones.

Se buscó también responder a las siguientes preguntas de interés para este SLR, sin que estas fueran la base de las preguntas de la investigación, sino meramente complementarias:

- ¿Cuál es el vínculo entre Economía de la Atención y necesidades y satisfactores en medios digitales (redes sociales)?
- ¿Cuál es el vínculo entre Capitalismo de Vigilancia y necesidades y satisfactores en medios digitales (redes sociales)?
- En la literatura revisada, ¿se identifica de qué manera los medios digitales ayudan a satisfacer las necesidades humanas?

Para la generación del estado del arte, se establecieron los criterios de búsqueda de la siguiente manera:

- Bases de datos utilizadas: Web of Science, y Scopus.
- Búsquedas entrecomilladas para:
 - “human scale development” OR “human-scale development”.
 - “surveillance capitalism”.
 - “economy of attention” OR “attention economy”.
- Se establecieron 3 categorías:
- Bruto, todos los resultados que arrojó la búsqueda.
- Open Access, filtro con acceso a textos completos. Se descartaron aquellos resultados que no proporcionaban acceso al documento, pero se tomó en cuenta el resumen y palabras clave de las publicaciones.
- Neto, solamente artículos con texto completo, a los cuales se les dio lectura a profundidad para la elaboración del marco de referencia y los resultados.

Textos producidos de 2015 a la fecha (incluyendo publicaciones futuras).

Tabla 2. Resultados de búsqueda

Criterio de búsqueda / Resultados	Scopus bruto	Scopus Open Access	Scopus neto	Web of Science bruto	Web of Science Open Access	Web of Science neto	Duplicados Scopus y WoS
“economy of attention” OR “attention economy”	16	3	1	108	28	1	3
“surveillance capitalism”	32	15	7	55	20	7	3
“human scale development” OR “human-scale development”	11	4	1	31	14	3	1
Total	59	29	14	194	37	11	7

De un total de 253 publicaciones, y habiendo aplicado un filtro inicial (el criterio fue la falta de relevancia temática), se revisaron 66 documentos con respecto a sus resúmenes y palabras clave, y de forma adicional, se analizaron 25 textos con contenido de libre acceso.

Los posibles sesgos del método podrían incluir el descarte de publicaciones con respecto a su intención temática. Si bien la perspectiva de interés de este análisis es desde una óptima de bienestar del individuo (o carencia de bienestar), en gran medida las publicaciones relacionadas con Economía de la Atención y el Capitalismo de Vigilancia tienen un enfoque tanto tecnológico, como jurídico, por su naturaleza y vínculo con dichas áreas.

Resultados

Los resultados obtenidos con base en la revisión de literatura se estructuraron en dos ejes temáticos que se presentan divididos en las siguientes secciones: respuesta a pregunta de investigación, respuesta a preguntas de interés, y aspectos generales y actuales de los conceptos, así como su interrelación con los medios digitales.

¿Cuál es el vínculo entre Economía de la Atención y necesidades y satisfactores en medios digitales (redes sociales)?

La relación es percibida como un agente de alta influencia en la construcción de la esfera digital (software y hardware), con cambios de paradigma importantes y sobre

todo con un fuerte impacto en las métricas mercantiles. El Neuromarketing se ha visto altamente favorecido con la aplicación de dicha teoría a sus herramientas de comercialización. Como lo señala Halkin (2018), inclusive se han incorporado a la evaluación de los procesos de consumo métricas como los latidos por minuto (BPM, por sus siglas en inglés), o la respuesta galvánica de la piel (GSR, por sus siglas en inglés), que es “la medida de las continuas variaciones en las características eléctricas de la piel, por ejemplo, la conductancia, causada por la variación de la sudoración del cuerpo humano” (Brainsigns, s.f.).

En artículos *open source* de Web of Science, durante el periodo de 2015 a 2019, los Estudios culturales y de Comunicación -como categorías- son las que presentan mayor incidencia en publicaciones (13), frente a Ciencias Computacionales e Inteligencia Artificial (2). Las categorías de Salud ocupacional y Ciencias de la Salud presentan resultados no relacionados directamente con Economía de la Atención (2). El término de búsqueda *Attention Economy* aparece en las publicaciones con referencia a las prácticas de investigación en la medicina, no orientada al bienestar o salud de los usuarios de medios digitales.

¿Cuál es el vínculo entre Capitalismo de Vigilancia y necesidades y satisfactores en medios digitales (redes sociales)?

Se encontró que es el concepto con menor antigüedad, pero interesantemente, con alta influencia. Google Trends muestra que el término comenzó a adquirir una relativa relevancia hasta 2018 (periodo de búsqueda de 2005-2019). Si bien Varian (2010) ya lo utilizaba, Zuboff se encargó de ubicarlo en el mapa y darle uso extenso. Por lo tanto, se sigue haciendo referencia principalmente a esos dos autores para la construcción conceptual de las tendencias que abordan el tema.

Lyon (2018) comienza a aportar creación teórica al concepto desde la visión de las personas como datos que pueden ser acumulados, comparados, contrastados, y utilizados para influir a grupos o masas de personas. Él mismo incorpora el concepto de clasificación social, en donde gestores de datos (*data brokers*) separan y sortejan personas por cualidades definidas y fácilmente medibles.

En la literatura revisada, ¿se identifica de qué manera los medios digitales ayudan a satisfacer las necesidades humanas?

Recordando que la teoría del Desarrollo a Escala Humana integra la matriz de necesidades y satisfactores, se percibió que es un concepto presente en literatura académica, pero desde dos áreas generales: salud y desarrollo -ninguno de ellos vinculado explícitamente con medios digitales (redes sociales). En términos de salud, hay un enfoque en mejorar las prácticas de instituciones y personal de los cuidados de la salud. En el área de desarrollo, hay un enfoque en la procuración de los servicios de asistencia social y comunidad.

Sin embargo, el concepto no se encuentra del todo distanciado de la esfera de los medios digitales, ya que, de alguna manera, se presenta también con equivalencia de conceptos. Se puede observar la constante recurrencia a Maslow (1943), y en menor medida a Wilber (1996), quien propone la teoría del Desarrollo Integral, en donde, en lo general, retoma la teoría de la jerarquía de las necesidades, añadiéndole un componente de profundidad para cada uno de los niveles jerárquicos, entre otros autores y teorías.

Lo relevante de la respuesta a esta pregunta reside en que se identificó que con mayor frecuencia, la intención de etiquetar dichos elementos en los usuarios de medios digitales cobra cada vez más relevancia, y con un fuerte énfasis en la salud e higiene. La presencia de enfermedades mentales, desviaciones de conductas típicas, de sustitución de ciertos vacíos con pseudo-satisfactores, llama la atención no sólo de psicólogos, sino también de diseñadores, programadores, mercadólogos, sociólogos, administradores, etc., y comienza a ser un tema relevante no sólo por las posibilidades mercantiles, sino también por el bienestar de los usuarios (Digital Wellness Collective, s.f.).

Con base en Max-Neef (1996), se puede comentar lo siguiente:

- Las redes sociales pretenden ser un medio de comunicación (aparentemente cubren la necesidad de entendimiento), pero están plagadas de información falsa y emisores no formados (pseudo-satisfactor que anula el entendimiento).
- Son un medio social (participación), pero regidos por reglas comunitarias unilaterales (pseudo-satisfactor).
- Buscar *likes* en sustitución del afecto.
- Opinar lo que es correcto para “ser parte”, en sustitución de desarrollar una identidad.
- Censurar contenido para “proteger”, cuando en realidad se imposibilita el entendimiento, participación, ocio, creación, identidad o libertad.

Este análisis o reflexión se puede observar con mayor frecuencia en medios no científicos, como revistas, blogs, boletines de prensa, libros, e incluso traslada dicha información de lo individual a la esfera de lo social, en donde beneficios colectivos también pueden tener el mismo volumen de impacto que los perjuicios (Benkler, 2006).

¿Cuáles son las recomendaciones que los autores dan para estudios futuros?

En Web of Science, el autor con más artículos publicados con referencia a Capitalismo de Vigilancia es D. Murakami, con 4 publicaciones, y S. Zuboff con 3 publicaciones. Ambos autores centran gran parte de su análisis en el aspecto técnico, tecnológico, y estructural. Siguiendo esa lógica, ambos autores refieren a la observación de la cultura del *hacking*, ya que es en ese espacio en donde se

da “la liberación de la lógica institucional y la redistribución de la información para nuevos propósitos” (p.85) (Zuboff, 2015) (traducción propia). Es decir, además de hacer la observación directa a aspectos de Economía de la Atención, Capitalismo de Vigilancia, y necesidades humanas, para futuros estudios se debe de observar la subversión que ciertos usuarios ejercen en contra del establishment institucional y mercantilista.

¿Cuáles son los retos que se encuentran en las publicaciones consultadas?

De los 25 artículos finales revisados, se puede observar que aún no se tiende un vínculo directo entre necesidades humanas y medios digitales, desde una perspectiva de satisfacción de necesidades y afectación de conducta y comportamiento. Los medios digitales brindan una amplia gama de posibilidades para la interacción, pero también transmiten más posibilidades de las que un usuario es capaz de acceder (Przybylski, Murayama, deHaan, y Gladwell, 2013).

Zuboff (2015, 2019) centra su análisis en las consecuencias de la implementación del Capitalismo de Vigilancia en la esfera de lo social. Lyon (2014, 2018) refiere sus investigaciones de Economía de la Atención a aspectos de orden social, del cambio que sufre la estructura y el tejido.

Es en menor medida que autores como Han-Kyeong, Hae-Woo (et. al., 2018) centran la atención en aspectos de bienestar digital, desarrollo humano, o motivaciones humanas (Przybylski, Murayama, et. al., 2013). Se puede considerar que un aspecto relevante para la investigación futura es tender un puente directo entre los hábitos de consumo, y los beneficios y afectaciones socioconductuales que los usuarios de medios digitales perciben y reciben a través de la interacción, específicamente en redes sociales.

Discusión

Esta revisión sistemática de literatura pretendió identificar los vínculos entre medios digitales y satisfacción de necesidades, en entornos donde la Economía de la Atención y el Capitalismo de Vigilancia intervienen en el proceso de relación social digital.

En relación con los aspectos generales se encontró que la mayor parte de los estudios provienen de instituciones educativas de Estados Unidos, destacándose también estudios provenientes de instituciones de Canadá e Inglaterra. Interesantemente la producción europea es muy reducida (en términos comparativos), y contextualmente, en Latinoamérica son temas con escasa producción -si no es que prácticamente nula.

A pesar de que Manfred Max-Neef fue un investigador chileno, trasladó en gran medida su producción intelectual a instituciones educativas en Suecia y Estados

Unidos. Se encontró que su teoría ha tenido una gran aceptación en ámbitos de desarrollo social y comunitario, pero aún no logra trasladarse del todo a ámbitos de bienestar digital.

En las esferas del Capitalismo de Vigilancia, Economía de la Atención, y su relación con medios digitales, en lo general se percibe una postura un tanto “pesimista”. Autores como Acquisiti, Citton, o Piketty aluden mucho a la invasión del capitalismo a prácticamente todas las esferas de la vida de las personas, incluso en su privacidad. La intimidad es un concepto que, desde la óptica tecnológica, comienza a cobrar tracción debido a que se convierte, como se reporta de forma muy frecuente en la literatura, en un bien a obtener.

Los Estudios de Vigilancia (Lyon, en Bigo, Isin y Ruppert, 2019) parecen ser una respuesta oportuna a la situación multifacética. Aspectos tanto positivos como negativos enmarcar múltiples perspectivas: desde lo legal, lo relacional, lo social, lo tecnológico, y con gran tino, se comienza a abordar dicha perspectiva desde un ámbito humano. H-K. Lee, H-W Lee (et. al., 2018) dejan bien en claro la emergencia de los problemas mentales en donde una mala gestión de la relación con los medios digitales por parte de los usuarios puede derivar en patologías crónicas negativas.

Conclusiones

En lo general, se pude observar una necesidad tanto incipiente como urgente, por abordar los medios digitales y redes sociales desde una perspectiva centrada en la persona, y con la intención de obtener información más amplia y detallada que pueda construir una narrativa relacionada con el bienestar digital.

Previo a la conclusión de esta revisión sistemática de literatura, dos noticias relevantes permearon algunos encabezados de medios orientados en cobertura de noticias de tecnología. La primera era la decisión de Facebook (quien es propietario de Instagram) por eliminar los *likes* en su plataforma, al menos de manera experimental. Esto, con la intención de centrar el contenido en las personas, y no tanto en la aceptación y competencia social del mayor número de *likes* obtenidos por una publicación. La segunda noticia, el esquema de bienestar digital de Google, en donde lanza una aplicación (Bienestar Digital 1.0) que permite al usuario monitorear más de cerca su actividad en Internet, desde el tiempo que pasa conectado, la cantidad de veces que revisa su dispositivo móvil, y hasta el exceso de uso de ciertas aplicaciones sociales.

Parte relevante de lo encontrado en este ejercicio de revisión es que el consumidor sigue supeditado a las normas dictadas por los productores. La alfabetización y el cierre de la brecha digitales permiten que los usuarios sean cada vez más conscientes (incluso se maneja el concepto de <<prosumidor digital>> en algunos

medios periodísticos, haciendo referencia a la sofisticación tecnológica que presentan ciertos usuarios), pero aún no se ha llegado a la etapa inicial en donde se puede percibir al consumidor cotidiano de redes sociales como muy alerta de los mecanismos que son utilizados para atraer su atención e interés.

A través del desarrollo de esta revisión sistemática de literatura, es posible brindar a la comunidad académica una visión general de la investigación sobre medios digitales y satisfacción de necesidades en los usuarios. A pesar de la insipienteza de los conceptos (teorías) es posible identificar a un número importante de autores y productores de investigación, que aportan a la constitución formal del área disciplinar. Esto puede utilizarse para abrir nuevas e importantes oportunidades para la investigación futura.

Referencias

Bigo, D., Isin, E., y Ruppert, E. (editores), Lyon, D. (autor). (2019) Data Politics: Worlds, Subjects, Rights. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de: https://www.researchgate.net/profile/David_Lyon10/publication/327423410_Surveillance_capitalism_surveillance_culture_and_data_politics/links/5b9b852b299bf13e602dcc3f/Surveillance-capitalism-surveillance-culture-and-data-politics.pdf

Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: how social production transforms Markets and freedom. Estados Unidos: Yale University Press.

Brainsigns, Sapienza Università di Roma.mil (s.f.). “Respuesta galvánica de la piel (GSR).” Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/gsr

Clement, J. (2019). “Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device (in minutes)”. Recuperado el 17 de julio de 2019, de www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/

Crawford, M. (2015). “Attention as a Cultural Problem”. The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction. Farrar, Straus and Giroux. p.11.

Digital Wellness Collective. (s.f.). What is Digital Wellness? Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://digitalwellnesscollective.com/digitalwellness>

De Rivera, J. (2010). La economía de la atención. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <http://sociologiadreddsociales.com/2010/03/economia-de-la-atencion/>

Departamento de Trabajo de los Estados Unidos. (1999). "Computer Ownership Up Sharply in the 1990s". Recuperado el 27 de octubre de 2019, de [www.bls.gov/opub\(btn/archive/computer-ownership-up-sharply-in-the-1990s.pdf](http://www.bls.gov/opub(btn/archive/computer-ownership-up-sharply-in-the-1990s.pdf)

Dezuanni, M., Monroy-Hernandez, A. (2012). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*, vol. XIX, núm. 38, 2012, pp. 59-66. Recuperado el 19 de noviembre, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083008>

Estrada, F. (2007). Herbert A. Simon y la economía organizacional. *Cuadernos de Economía*, XXVI (46). Recuperado el 29 de Octubre, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2821/282121961007>

Feigenbaum, E. (2001). "Herbert A. Simon, 1916-2001". *Science*. 291 (5511): 2107. "Studies and models of decision-making are the themes that unify most of Simon's contributions." Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://science.sciencemag.org/content/291/5511/2107>

Forbes. (2018). Sólo 4 de cada 10 millennials perciben más de 12,000 pesos mensuales. Recuperado el 22 de abril de 2019, de https://www.forbes.com.mx/solo-4-de-cada-10-millennials-percibe-mas-de-12000-pesos-mensuales/?fbclid=IwAROA4JxZqxwBBs3c7FRX7_8fPEIR3kIYpArh6fsqcyOwSIGVjjIXz2MM4-I

Habermas, J. (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa*, vol. II. Argentina: Taurus.

Han-Kyeong, L., Hae-Woo, L., Joo Hyun H., Subin, P., Seok-Jin, J., Kwanwoo, C., Ji Hyeon, L., Hong Jin, J. (2018). "Development and Validation Study of the Internet Overuse Screening Questionnaire." *Psychiatry Investigation* 15 (4): 361-369. Recuperado el 29 de octubre de 2019, de www.nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:37067738

Internet Live Stats. (2019). Total number of Websites. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Kaplan A., Haenlein M. (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" *Business Horizons*, vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Kelland, K. (2019). Social media linked to a higher risk of depression in teen girls. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/social-media-linked-to-higher-risk-of-depression-in-teen-girls>

Kemp, S. (2019). We Are Social. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

London, E., Varnum, P. (2019). Why this is the year we must take action on mental health. Recuperado el 26 de abril de 2019, de <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/lets-make-2019-the-year-we-take-action-on-mental-health>

Mejicano, M. (2015). Estados Unidos: la familia a lo largo del tiempo. Estados Unidos: FADEP. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de www.fadep.org/principal/familia/estados-unidos-la-familia-a-lo-largo-del-tiempo/

Opitz, A. (2018). Taking time out to scroll free. Recuperado el 27 de abril de 2019, de: <https://blogs.ucl.ac.uk/iehc/2018/08/29/taking-time-out-to-scroll-free/>

Opitz, A. (2019). Teenage depression: The potential pitfalls of too much social media use. Recuperado el 27 de abril de 2019, de: <https://blogs.ucl.ac.uk/iehc/2019/01/>

Przybylski, A. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*. Recuperado el 01 de abril de 2019, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800?via%3Dihub

PwC. (2011). Millennials at work. Reshaping the workplace. Recuperado el 12 de marzo, de <https://vdocuments.site/pwc-millennials-at-work.html>

Ramírez-Montoya, M., García-Peñalvo, F. (2018). "Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura". *Comunicar*, 54(26), 9-18. Recuperado el 30 de octubre de 2019, de www.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D54%26articulo%3D54-2018-01&usg=AOvVaw0lcvxxSoZRitFEBXJGSYC

Simon, H. (1971). "Designing organizations for an information-rich world". Recuperado el 15 de octubre de 2019, de www.digitalcollections.library.cmu.edu

Varian, H. (2010). Computer Mediated Transactions. *American Economic Review: Papers & Proceedings* 100 (May 2010): 1–10. Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/aer.100.2.1>

Varian, H. (2013). Beyond Big Data. *Business Economics*, 49, issue 1, p. 27-31, Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:pal:buseco:v:49:y:2014:i:1:p:27-31>.

Velilla, J. (2010). Economía de la atención: la abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención. Recuperado el 29 de marzo de 2019, de <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/01/15/economia-de-la-atencion-la-abundancia-de-la-informacion-da-lugar-a-la-pobreza-de-la-atencion/>

Wilber, Ken. (1996). Breve historia de todas las cosas. España: Kairós

Zuboff, S. (2015). “Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization”. *Journal of Information Technology*, 30, 75–89. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de www.palgrave-journals.com/jit/

Zuboff, S. (2016). Google as a Fortune Teller: The Secrets of Surveillance Capitalism. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism. Estados Unidos: Public Affairs. Hachette Book Grou



LA COMUNICACIÓN OMNICANAL PARA UN SISTEMA DE VENTAS OMNICANAL EN EMPRESAS MINORISTAS. QUÉ ES, COMO SE DEFINE Y CUALES SON SUS RETOS FUTUROS

Victoria Carrillo Duran;

vicduran@unex.es

Nuria Margullón Caballero

mgargar@unex.es

Introducción y antecedentes

El propósito de esta investigación es conocer qué es el sistema omnicanal, cómo se define y cuáles son sus retos futuros, con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades competitivas para las empresas de comercio minorista y tomar conciencia del esfuerzo técnico y económico que debe realizar la compañía para implantar un sistema omnicanal.

La llegada de internet y la evolución tecnológica ha modificado la forma de comprar de los consumidores. La brecha tecnológica entre la gran empresa y la PYME, es cada vez más significativa, debido a que la pequeña empresa no dispone de recursos económicos suficientes para adaptarse al cambio, esta incapacidad de adaptarse al cambio tiene su repercusión en la cuenta de resultados.

En la actualidad se asume la llegada de la cuarta revolución industrial como término utilizado para referirse a la llegada de tecnologías a la Industria 4.0, al internet de las cosas mediante la aplicación de tecnología IoT, redes inteligentes 5G, algoritmos de inteligencia artificial, realidad mixta, etc.

Esta tecnología es cada vez más accesible para los consumidores y empresas por lo que se considera promotora de un cambio en la forma de comprar, en la forma de vender, así como en la forma de comunicación entre empresa y cliente.

Apoyado en la tecnología 4.0, el comercio minorista tradicional ha pasado de la tienda física monocanal a la venta en internet desarrollando así la labor comercial desde diferentes canales independientes y dando lugar, al sistema multicanal, hasta el momento actual, con la llegada del sistema omnicanal.

En el análisis de la literatura científica, los autores utilizan diferentes acepciones para referirse al sistema omnicanal. Autores como Shi, Wang, Chen, Zhang (2020) hablan de “la venta minorista omnicanal”, Picek, Peras, Mekovec (2018), utilizan el término “enfoque omnicanal”, utilizan el término “comunicación omnicanal” autores como Santiso, García, Pérez (2019) y también es utilizado con frecuencia la expresión “sistema de canales cruzados”.

Los autores citados han utilizado las diferentes acepciones con un objetivo común, analizar el desarrollo de una estrategia de venta omnicanal desde tres ámbitos de estudio: la evolución tecnológica, la comunicación e información y la propia evolución del cliente (Lazaris, et al., 2014).

En cualquier caso, se afronta la definición del sistema omnicanal como una ontología donde se describen diferentes medios de comunicación (online y offline), puntos de contactos accesibles desde diversos dispositivos con características propias y donde la interacción da lugar a un nuevo sistema de comunicación más complejo, personalizado y eficiente.

Todos los autores coinciden en destacar la principal característica del sistema omnicanal como: la interacción y la vinculación de todos los canales y la capacidad de usarlos y administrarlos simultáneamente como un todo, a diferencia del sistema multicanal. La compra multicanal se define como “el comportamiento de compra en canales múltiples” (Venkatesan, 2005, citado por Harris, DallÓlmo Riley, Hand, 2018), la venta multicanal a diferencia de la venta omnicanal, no permite que el cliente viaje de un canal a otro sin perder la información.

Por otra parte, la venta minorista omnicanal exige que sean usados y administrados simultáneamente todos los canales como un todo, de modo que al visualizar el sistema omnicanal se percibe como un solo canal con múltiples puntos de contacto que ofrecen una experiencia uniforme y constante (Picek, Peras, Mekovec, 2018). El cliente debe ser capaz de pasar de un canal a otro sin que perciba pérdida de información y contenido (Hallikainen, Alamäki, Laukkanen, 2019).

Autores como Riantini (2019); Shi, Wang, Chen, Zhang (2020); Picek, Peras, Mekovec (2018) plantean el sistema de venta omnicanal como una evolución natural y necesaria al igual que ha sucedido en las diferentes revoluciones industriales, promovida por la evolución de su entorno y la necesidad de adaptarse a él, aportar valor a la empresa y a sus clientes.

Definido el concepto y teniendo en cuenta la perspectiva holística, en la que el resultado no es solamente la suma de sus partes, en este trabajo se hace referencia al sistema completo “omnichannel communication” con el objetivo de conocer el comportamiento y el beneficio que el propio sistema aporta al comercio minorista y al cliente.

Se parte de la premisa de que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes. Un sistema omnicanal es un ecosistema formado por diferentes elementos con funciones independientes pero con un objetivo común, por ejemplo, el escaparate de un comercio es un punto de contacto entre empresa y comprador, tiene la función de informar al cliente de la existencia de un producto determinado, captar su atención, por otro lado si este escaparate está dotado de tecnología que hace posible que el cliente pueda utilizar el Smartphone para adquirir el producto, se están utilizando dos elementos que de forma individual tienen una función distinta a la que tienen si son utilizados juntos.

Diseño y Método

Hecho que se estudia y perspectiva

La investigación sobre el entorno omnicanal aún se encuentra en su etapa inicial, el desarrollo del sistema omnicanal se ve influenciado por: la evolución tecnológica, su implantación en las empresas y el uso que los consumidores realizan de esta tecnología. Para abordar el estudio se realizará una revisión bibliográfica.

Objetivos

Este estudio pretende proporcionar una visión holística de los elementos integrantes del ecosistema omnicanal analizando la literatura científica publicada.

Objetivo general: Este estudio pretende profundizar en la comprensión del comportamiento general del sistema omnicanal. Analizar el estado de la cuestión y marcos conceptuales identificando las tendencias, corrientes principales, así como la detección de oportunidades de investigación.

Objetivo específico 1: Este estudio pretende agrupar el conocimiento acumulado en la literatura científica para realizar un análisis en perspectiva sobre la presencia de diferentes disciplinas científicas en el ecosistema omnicanal, tales como la ingeniería informática.

Objetivo específico 2: Conocer qué aspectos o temas no han sido abordados por los investigadores y que pueden ser objeto de estudio por la comunidad científica en nuevas líneas de investigación.

Trabajo de campo

En lo que sigue, se presenta una revisión bibliográfica realizada en un marco de trabajo que denominaremos ReSiste CHS, acrónimo de Revisiones Sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales.

Según Hart (2008) el estado de la cuestión debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

Cuáles son las teorías y conceptos clave del sistema omnicanal; determinar sus propiedades y la relación entre las mismas, describir las circunstancias que llevan a la compañía a evolucionar en su sistema de venta y comunicación con el comprador, dando lugar a una nueva disciplina que está en continuo desarrollo. Conocer los temas y debates principales sobre el ámbito de estudio, conocer los principales problemas abordados por la disciplina, cómo se estructuran los conocimientos del sistema omnicanal y qué huecos u oportunidades de investigación ofrece el sistema analizado.

Fases del trabajo

Para llevar a cabo esta labor, se establecen los siguientes criterios específicos de investigación y análisis.

Fases principales

Búsqueda: las bases de datos utilizadas son Scopus, eventualmente complementadas con bases de datos académicas especializadas. Por ejemplo, Communication Sources y Humanities y Google Scholar para el estudio de informes reports o libros blancos producidos por centros de investigación u organismos de la administración.

Ecuación de búsqueda

La búsqueda de información se ha limitado por fecha de publicación de artículos, siendo el año 2011 el artículo más antiguo. Aunque existen publicaciones anteriores a esta fecha no se han considerado en este estudio por entender que en los últimos 10 años, aproximadamente, los avances tecnológicos han afectado a la comunicación omnicanal, quedando obsoletos sistemas anteriores.

De este modo, los elementos claves de la búsqueda son los siguientes:

Términos: (omnichannel communication)

Limitada por fecha: [2011-2019]

Tipo de documento: todos

Tipo de acceso: todos

Resultado de la búsqueda: 23 documentos.

Fecha de realización de la búsqueda 1 de julio de 2019, se han realizado revisiones periódicas hasta la fecha del 20 de noviembre de 2019.

Se parte de la premisa de que el sistema omnicanal es un sistema multidisciplinar, por ello el término seleccionado es “comunicación omnicanal”. Se trata de un término genérico del que se espera obtener resultados relacionados con otras disciplinas, por ejemplo “beneficios del uso de la inteligencia artificial en un sistema omnicanal” o “psicología del consumidor aplicada a un sistema omnicanal”.

Resultados de la búsqueda: se han obtenido 23 documentos de los cuales 19 son considerados relevantes a la consulta formulada en el sistema de búsqueda. Los documentos que no han sido seleccionados no están relacionados con el sistema omnicanal para comercio minorista.

Evaluación: una vez recopilada la primera colección de documentos se someten a una evaluación en base a unos criterios de admisión definidos previamente.

El primer criterio fue la fecha. Debido a la gran evolución tecnológica y su fuerte vinculación con el desarrollo del sistema omnicanal, se pretende conocer los hallazgos de los últimos 10 años aproximadamente, para tener una visión del sistema omnicanal actualizada.

Análisis y Síntesis: se elabora un producto nuevo como resultado de la unión en un todo de las partes analizadas.

Resultados

De la literatura analizada Se extraen los principios y elementos de un sistema omnicanal que nos permiten comprender el comportamiento general del sistema omnicanal:

Principios y elementos del sistema omnicanal

La estrategia de venta omnicanal se aplica al comercio minorista tradicional (offline) y al comercio minorista digital (online).

La característica o propiedad principal de un sistema omnicanal es la interrelación entre los canales, borrando las barreras entre el medio online y offline de forma que el consumidor no percibe el paso de un canal a otro (Bogoviz, Suglobov, Hmelev,

Orlova, Lobova, 2019) así como la integridad de los datos (Picek, Peras, Mekovec, 2018).

De este modo, el sistema omnicanal debe permitir comprar, obtener la información para que el consumidor pueda tomar la decisión de compra (Bogoviz, Suglobov, Hmelev, Orlova, Lobova, 2019).

El sistema omnicanal debe disponer de una base de datos que recoja la información del cliente (Bogoviz, Suglobov, Hmelev, Orlova, Lobova, 2019).

El sistema debe contar con un inventario integrador, análisis de datos de transacciones de consumidores y frecuencia de uso de canales (Park, Kim, 2019).

Un sistema omnicanal está formado por un solo canal con múltiples puntos de contactos relacionados entre sí. Un punto de contacto es el elemento o nodo que permite la comunicación entre la empresa y el consumidor (Picek , et al 2018), por ejemplo un banner digital. La tecnología móvil, desktop, etc, es la tecnología que facilita el acceso al medio digital pero no es un medio sino una tecnología.

Tendencias de estudio abordadas en la literatura analizada

Las tendencias de estudio detectadas en la revisión de la literatura científica se centran principalmente en analizar el comportamiento del consumidor en un entorno omnicanal: analiza la preferencia de uso de la tecnología para realizar compras, el impacto que la tecnología nueva produce en el consumidor y su repercusión en la decisión de compra, el tipo de tecnología utilizada para desarrollar campañas de marketing digital, personalizando servicios digitales. (Hallikainen, Alamäki, Laukkanen, 2019); (Park, Kim, 2019). Se valida la importancia de disponer de tecnología que permita gestionar la información de forma eficiente para conocer el perfil del consumidor para adecuar el mensaje (Park, Kim, 2019).

De la bibliografía analizada se extrae que un sistema omnicanal está mejor valorado por los clientes cuando pone a disposición de los consumidores múltiples puntos de contacto (Hallikainen, Alamäki, Laukkanen, 2019). Sin embargo, otros estudios advierten que crear un exceso de puntos de contacto puede generar problemas en su gestión, así como perjudicar el viaje del cliente en su experiencia de percibir un mismo mensaje en todos los canales (Picek, Peras, Mekovec, 2018).

Los estudios han sido realizados mediante estudios empíricos basados en diversas teorías como por ejemplo el modelo de la aceptación de la tecnología (TAM) (technology acceptance model): es una teoría de sistemas de información utilizada

para conocer cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología; la teoría

de acción razonada (TRA) esta teoría parte de la premisa de que los hábitos de las personas influyen en la conducta, ayudan a conocer la disposición del usuario para realizar cambios en sus hábitos mediante la comprensión de normas e incluirlos en su conducta; la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT2) esta teoría trata de explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en su uso. Esta teoría mantiene que el usuario realiza un cálculo mental en el que valora esfuerzo invertido, expectativa de rendimiento, la influencia social y la utilidad obtenida.

De los resultados obtenidos en los artículos analizados en base a las teorías mencionadas, se extraen los siguientes puntos comunes a tener en cuenta:

Los autores recogen en sus recomendaciones que el comercio minorista debe innovar, para ello, deben tener en consideración las tecnologías que son más utilizadas por los clientes, sus hábitos de compra y experiencias previas derivadas del uso de tecnología similar. Por ejemplo, si los clientes habituales de un comercio utilizan un software Android, la aplicación debe ser compatible con este software, si los clientes acostumbran a realizar consulta con el teléfono móvil y realizar la compra en tienda física, son cuestiones que deben ser tenidas en cuenta por el comercio minorista.

Los resultados de las investigaciones de la literatura analizada indican que la facilidad de uso o usabilidad del interface y la utilidad percibida del sistema omnicanal tiene un impacto positivo en el consumidor, refuerza la imagen de marca en el cliente. De la literatura analizada se extrae que el sistema de venta omnicanal es más eficiente cuando se adapta la oferta de producto a la demanda realizada por el cliente mediante análisis predictivos de demanda (Pereira, Oliveira, Portela Santos, Frazzon, 2018; Riantini, 2019)

La literatura destaca que la publicidad digital abarca una gran variedad de herramientas que conviene ser estudiada de forma específica dentro del marketing omnicanal. La evolución y desarrollo del marketing digital ha sido mayor frente a la evolución del marketing tradicional, la publicidad digital está dotada de la tecnología necesaria para que el cliente viaje del punto de contacto banner hasta el e-commerce realizando un click sobre el banner.

La necesaria interdisciplinariedad del estudio del sistema omnicanal

El sistema omnicanal es un sistema multidisciplinar donde tienen peso relevante la Ingeniería informática, encargada de desarrollar el software necesario para que el sistema realice sus funciones (Blockchain y Big Data, realidad aumentada, etc.); la psicología, que ayuda a conocer y entender el comportamiento del consumidor; disciplinas como la gestión de la información, diseñan un sistema de capaz de albergar toda la información extraída de diferentes fuentes para ser analizada; el marketing con el objetivo de comunicar productos y servicios de forma eficiente al consumidor.

Desafíos

Los desafíos vienen determinados por falta de tecnología específica para implantar un sistema omnicanal eficiente debido a la ausencia de sistemas de gestión para la información capaz de llevar a cabo la integración de datos (diseño de un sistema de gestión de información orientado a recoger datos, tratamiento de datos y análisis) soportados por sistemas de gestión de la información (software) (Picek, Peras, Mekovec, 2018). En definitiva, por la falta de tecnología y un diseño integral que visualice el sistema omnicanal como un nuevo ecosistema interconectado donde se ven afectadas todos los departamentos de la compañía.

Como otro desafío importante se entiende que hay que profundizar en la forma de elaborar y sobre todo auditar un sistema omnicanal. En esta revisión bibliográfica, destaca la propuesta de un instrumento para medir holísticamente la experiencia omnicanal (Shi et al. 2019), que puede ser utilizada por los proveedores de servicios omnicanal como instrumento de referencia para auditar un sistema omnicanal, y que se detallada a continuación.

En primer lugar, es necesario trabajar en las relaciones entre características de percepción de innovación e intención de compra omnicanal. Esto consiste en analizar si la percepción de innovación del cliente sobre el sistema omnicanal supone un sesgo o un estímulo en la intención de compra del cliente.

Tabla 1: Instrumento para medir la experiencia omnicanal.

a. La compatibilidad percibida: (Aljabri, Shil, 2012 citados por Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere al grado en el que el cliente conoce el uso de una tecnología. Los autores concluyen, que si la tecnología es conocida, semejante a la tecnología utilizada en otros momentos de compra, serán más propensos a utilizar el sistema omnicanal debido a que este conocimiento forma parte de su hábito.
b. El riesgo percibido: (Herhausen et al., 2015, 2012 citados por Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere a evaluaciones generales de incertidumbre. Los autores concluyen que los clientes perciben riesgo en la fase de pago de producto.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, hay que evaluar los impactos de la experiencia de compra omnicanal en la innovación percibida.

La siguiente tabla propone una serie de criterios de valoración para analizar y detectar posibles fallos en el sistema omnicanal.

Tabla 2: Instrumento para medir la experiencia omnicanal.

La conectividad (Joseph, 2015, citado por (Joseph, 2015)	Se refiere a la medida en que el servicio entre canales, el contenido y la información están profundamente vinculados e interconectados. La experiencia de compra conectada mejora la percepción del sistema omnicanal en los clientes.
La integración (Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere a la medida en que el cliente percibe todo. Los sistemas de información y el contenido del servicio están unificados y bien integrados a través de canales. La integración de canales es considerada como la más importante diferencia entre compras multicanal y omnicanal.
La consistencia (Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere a la medida en la que los clientes observan el mismo mensaje en el contenido y en el proceso a través de canales.
La flexibilidad (Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere a la medida en que los clientes reciben opciones flexibles y experimentan la continuidad al migrar tareas de un canal a otro.
La personalización (Shi, Wang, Chen, Zhang, 2019)	Se refiere al grado en que los clientes pueden obtener atención personalizada y un servicio personalizado en la tienda omnicanal.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La segmentación de clientes en el entorno de la empresa minorista ha orientado sus esfuerzos a comprender el comportamiento del cliente multicanal y omnicanal, tratando de analizar nuevas formas de relación entre empresa y cliente. El entorno de la venta multicanal y el sistema omnicanal comparten objetivos en común, analizar y desarrollar sistemas competitivos para llevar su producto hasta el cliente, facilitar la venta según los hábitos del cliente, conocer al cliente para adecuar la oferta, y construir una imagen de marca potente para el cliente. Por su parte, el sistema omnicanal está formado por un solo canal con múltiples puntos de contactos relacionados entre sí y no por varios canales como es el caso de la venta multicanal.

El sistema omnicanal debe someterse a procesos de digitalización de la compañía, equiparse con tecnología que permita realizar una eficiente gestión de datos, estos datos van a permitir obtener información sobre el comportamiento del cliente más próximo al punto de contacto “Small Data”, permitiendo al minorista enfocar estrategias de comunicación y venta de producto de forma local. El sistema omnicanal también es generador de “Big Data”, muy utilizado para realizar análisis predictivos sobre tendencias y comportamientos de las nuevas generaciones etc.

Como ya explicaban Margetis, Ntoa, Stephanidis (2019) el diseño del sistema omnicanal se basa en cuatro pilares que deben llevar al cliente a la toma de decisiones, independientemente de su ubicación y los medios técnicos utilizados. En primer lugar, hay que recomendar productos para el cliente, permitir al cliente navegar a través de una variedad de productos y categorías, hacer posible que el cliente pruebe productos (ya sea física o virtualmente cuando sea posible), y dar alternativas para ordenar y comprar productos.

Hasta ahora se demuestra que el beneficio atribuido al cliente aún presenta algunas restricciones, es un beneficio orientado a retroalimentar información para que la empresa mejore servicios y productos, pero no es una información que ayuda al cliente a tomar decisiones estratégicas sobre compras en su totalidad, esta información está restringida.

La empresa minorista o el proveedor de servicios para un sistema omnicanal debería tener en cuenta una serie de criterios de calidad para diseñar un sistema eficiente.

En primer lugar, la evolución de los sistemas omnicanal para la venta minorista muestra una clara dependencia de la evolución tecnológica tanto de software como de hardware ya que funcionan como soporte tecnológico imprescindible para hacer realidad el ecosistema omnicanal. En segundo lugar, el sistema omnicanal va a estar moldeado, hecho a medida de los hábitos de uso y preferencias de los clientes, alimentado por un sistema de gestión para la información. De ahí la necesidad de una base de datos que recoja la información del cliente para elaborar un inventario integrador.

Referencias

- Bogoviz, A. V., Suglobov, A. E., Hmelev, S. A., Orlova, E. A., & Lobova, S. V. (2019). The model of formation of the omnichannel system of sales by a modern company Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065823505&doi=10.1007%2f978-3-030-13397-q_99&partnerID=40&md5=3528b20ea734f05fc726d2c523aeab2a
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386-393. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85049940095&doi=10.1016%2fj.jretconser.2018.07.014&partnerID=40&md5=8db7e3cdce10a00f178eb1352e6ca835>
- Hart, Chris. Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination. London: Sage, 2008
- Harvey, K. E., & Sanchez, L. M. P. (2018). Digital demands convergence of strategies, media, and messages: Firms mix content, social, and native marketing. Diverse methods in customer relationship marketing and management (pp. 137-162) Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050051931&doi=10.4018%2f978-1-5225-5619-0.ch008&partnerID=40&md5=6333f157c76e5eb01d23338d115ef7ee>
- Ilk, N., Brusco, M., & Goes, P. (2018). Workforce management in omnichannel service centers with heterogeneous channel response urgencies. *Decision Support Systems*, 105, 13-23. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85037622136&doi=10.1016%2fj.dss.2017.10.008&partnerID=40&md5=84148dcd823536ec640983dfc5975d28>
- Kozlova, O. A., Sukhostav, E. V., Anashkina, N. A., Tkachenko, O. N., & Shatskaya, E. (2019). Consumer model transformation in the digital economy era Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85048571689&doi=10.1007%2f978-3-319-90835-q_33&partnerID=40&md5=af05d9a607ccff5629b80d7a996c4ce0
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in china. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85054900016&doi=10.1057%2fs41262-018-0140-2&partnerID=40&md5=8db78e3b9fe3c339dc01ac8331fc44ab>

Margetis G., Ntoa S., Stephanidis C. (2019) Smart Omni-Channel Consumer Engagement in Malls. En: Stephanidis C. (eds) HCI International 2019 - Carteles. HCII 2019. Comunicaciones en informática y ciencias de la información, vol 1034. Springer, Cham

Martin, E. J. (2013). How to plan better ad campaigns and support that planning. EContent, 36(9), 12-13. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84888631876&partnerID=40&md5=6cbc941074f7bd50abdbe7ef213ffa25>

Nielsen, J. (Apr 28, 1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. Paper presented at the 210. doi:10.1145/259963.260333 Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=260333>

Park, J., & Kim, R. B. (2019). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065747300&doi=10.1108%2fAPJML-06-2018-0209&partnerID=40&md5=148af64b105b24ef7018b8143b942100>

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947215533&doi=10.1007%2f978-3-319-20895-4_31&partnerID=40&md5=123af44b8b02e0f3ef78299a3154bc12

Peras, D., Mekovec, R., & Picek, R. (2018). Influence of GDPR on social networks used by omnichannel contact center. Paper presented at the 2018 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, MIPRO 2018 - Proceedings, 1132-1137. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050200918&doi=10.23919%2fMIPRO.2018.8400206&partnerID=40&md5=f45a3c441a6e9da226af2a086c8f7e5f>

Pereira, M. M., de Oliveira, D. L., Portela Santos, P. P., & Frazzon, E. M. (2018). Predictive and adaptive management approach for omnichannel retailing supply chains. IFAC-PapersOnLine, 51(11), 1707-1713. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85052973367&doi=10.1016%2fj.ifacol.2018.08.210&partnerID=40&md5=379d076318c748c406a2f54508b7a2d4>

Picek, R., Peras, D., & Mekovec, R. (2018). Opportunities and challenges of applying omnichannel approach to contact center. Paper presented at the 2018 4th International Conference on Information Management, ICIM 2018, 231-235. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050070395&doi=10.1109%2fINFOMAN.2018.8392841&partnerID=40&md5=89ce8c220fe79c86579c622f36f82182>

Pophal, L. (2016). The state of content commerce. *EContent*, 39(1) Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84963570091&partnerID=40&md5=e9f97b56e733950075a670a778c51753>

Riantini, R. E. (2019). The effect of omni channel marketing on the online search behavior of jakarta retail consumers with theory of planned behavior (TPB) approach. Paper presented at the Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 284-289. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85073211424&doi=10.1109%2fCIMTech.2019.8843833&partnerID=40&md5=a4d2dcf7eb439d505a31227e4a38f772>

Riaz, M. N. (2018). Smartphones usage in information retrieval under multichannel settings: An assessment of technological triggers. Paper presented at the 2017 International Conference on Information and Communication Technologies, ICICT 2017, , 2017-December 185-189. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050971707&doi=10.1109%2fICICT.2017.8320187&partnerID=40&md5=d0f3458762cc70afa13eccf4645dda33>

Satoshi, F., Takafumi, K., & Kouji, O. (2017). Human-oriented IoT solutions using wearable technology from NEC. *NEC Technical Journal*, 12(1), 50-54. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85033695823&partnerID=40&md5=21af6a879f891f7970d7fe49da3419fa>

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85072188652&doi=10.1016%2fijinfomgt.2019.09.001&partnerID=40&md5=q1672817e5358d96223ab32ec176e210>

Yim, D. ., & Han, S. . (2016). Omnichannel's perception effect on omnichannel use and customer-brand relationship. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 83-90. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021119946&doi=10.15722%2fjds.14.7.201607.83&partnerID=40&md5=ce7402fbaba5a61eb7fc7b51ae89d7cf>

712 Coordinadores: Sheila Liberal Ormaechea y Luis Mañas Viniegra



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ASOCIACIONES DEPORTIVAS NÁUTICAS

Paula González Redondo

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo

paula.gonzalez@protocolimep.com

Resumen

Las Asociaciones Deportivas Náuticas van apostando, poco a poco, por la comunicación online. Es decir, se va viendo como las entidades deportivas náuticas apuestan por las nuevas tecnologías para transmitir su actividad social y deportiva a toda la sociedad. A través de las distintas redes sociales pueden comunicar experiencias y sensaciones porque la adaptación de las nuevas tecnologías en la náutica puede optimizar recursos, simplificar la forma en la que se prestan los servicios náuticos y mejorar la imagen de su organización. Así mismo, las Asociaciones de Clubes Náuticos se están dando cuenta del gran potencial que tiene la comunicación para difundir propuestas, iniciativas y actividades a sus asociados y, cada vez más, apuestan por las nuevas tecnologías online que les permite llevar una comunicación mucho más bidireccional y rápida entre socios y la propia entidad.

Palabras clave

Asociación deportiva; comunicación digital; náutica; clubes

1. Introducción

El propósito de la investigación que muestra el presente artículo es describir el contexto actual de las instalaciones deportivas náuticas en España y sus formas de comunicación en el medio online por el que a día de hoy, este tipo de organizaciones, tienen que estar a la vanguardia para lograr ser entidades deportivas náuticas del siglo XXI. Los objetivos específicos se centran en definir cómo abordan el papel de la comunicación digital y en comprobar qué medio online es el más utilizado para difundir sus propuestas, además de constatar que poco a poco se van haciendo con las nuevas tecnologías del siglo XXI para trasmitir sus actividades sociales y deportivas a sus públicos de interés. Así mismo se justifica que en base a estos objetivos podremos conocer el antes y el después de este tipo de Asociaciones deportivas náuticas que compuesta por entidades deportivas náuticas, la gran mayoría son de principios del siglo XIX, han vivido la evolución de los medios convencionales a los medios digitales. Una transición en la que muchos de estas entidades aún siguen aferrándose a los medios tradicionales y ponen resistencia al nuevo medio online.

1.1. Las instalaciones deportivas náuticas en España

Según el Informe de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT)¹, presentado el 1 de enero de 2014, en la actualidad, la superficie del litoral español, en cuanto a costa se refiere, es de 7.880 km repartidos en 368 puertos o dársenas para uso deportivo y recreativo a lo largo de su geografía. En los 368 puertos, 164 entidades náuticas están inscritas en la Real Federación Española de Vela² ya sea como club náutico o real club náutico, entre otras denominaciones. Siguiendo a la FEADPT, las concesiones náuticas deportivas, que el Estado ha concedido, son un total de 452 concesiones repartidas por todo el litoral costero español. De este tipo de concesiones, excluyendo fondeaderos y marinas secas, existen un total de 395 instalaciones deportivas repartidas por todas las provincias limítrofes con el mar.

Según la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos algunas de ellas son instalaciones náuticas que cohabitan en un mismo puerto (23 puertos con dos concesiones y 2 puertos con tres). La FEAPDT en su estudio sobre las Instalaciones Náuticas Españolas registra un total de 452 instalaciones (ya sean fondeadero, dársena, puerto interior, puerto marítimo y marina seca repartidas por todas las asociaciones patronales de España, tales como Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Cataluña Ceuta, Galicia, Melilla, Murcia, País Vasco y Valencia; de todas ellas, 368 son Puertos Deportivos.

1 Disponible en: http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos_2013.pdf

2 Disponible en: <http://www.rfev.es/default/clubes>. Consultada el 19 de febrero de 2014

Según este estudio, Andalucía es la que cuenta con más instalaciones de tipo puerto marítimo: 24 instalaciones de un total de 58; las instalaciones de Asturias también en su mayoría son de tipo puerto marítimo: 9 de un total de 21; en cambio las instalaciones de Baleares son más tipo dársena: 34 de un total de 69 instalaciones; las instalaciones de Canarias en su mayoría son de tipo puerto marítimo, como en Andalucía y Asturias: con 39 de 45 instalaciones; en cambio en Cantabria en su mayoría son de tipo puerto interior: 7 instalaciones de un total de 14; las instalaciones de Cataluña son de tipo puerto marítimo: 31 instalaciones de 59; Ceuta sólo tiene una instalación de puerto marítimo; las instalaciones náuticas de Galicia son en su mayoría de tipo fondeadero: 35 de un total de 88; Melilla sólo dispone de 2 instalaciones tipo dársena; Murcia como la mayoría de las comunidades dispone más de puerto marítimo: 14 de un total de 22 instalaciones; el País Vasco cuenta con instalaciones de tipo puerto interior: 11 instalaciones de un total de 23 y, por último, Valencia dispone de más instalaciones de puerto marítimo, con 24 instalaciones de un total de 50. Así mismo, según la FEADPT las instalaciones náuticas más predominantes en España son en su mayoría tipo puerto marítimo, seguida de dársena, puerto interior, fondeadero y en último lugar marina seca.

Actualmente la mayoría de las instalaciones deportivas están localizadas en el Mediterráneo. Según el informe de la FEAPDT, de los 368 Puertos Deportivos que existen por toda España, existen un total de 223 Puertos en la costa mediterránea: tal es el caso de las Islas Baleares y Andalucía con 55 unidades cada una, Cataluña con 50 y Valencia con 42, además de otras, y en otras Zonas Marítimas existen un total de 145 instalaciones, tales como Galicia con 53, Canarias con 44, País Vasco con 20, entre otras.

Siguiendo con el informe de la FEAPDT (2013), las Islas Baleares es la comunidad que más puertos tiene hasta el momento, seguido de Galicia, Andalucía, Cataluña, Canarias, Valencia, Murcia, País Vasco, Asturias, Cantabria, Melilla y Ceuta. Un total de 368 puertos en toda España con sus correspondientes puertos deportivos y amarres. El número de amarres depende principalmente de los requisitos medioambientales, que condicionan la construcción y explotación de los mismos. De esta manera, la falta de amarres es uno de los problemas con los que se enfrentan algunos puertos deportivos y dan solución a ello con la creación de marinas secas, campos de boyas y pantalanes flotantes temporales. Así mismo, existe un 61% de Puertos en el Mediterráneo frente a un 39% del resto de instalaciones repartidas por toda España.

Para concluir con este epígrafe, nos interesa destacar que el Estado Español ha concedido 452 concesiones, de las cuales un total de 368 son puertos deportivos. Todas ellas están repartidas por los 7.880km de costa del territorio español. Observamos que desde 1976 a 2013 ha ascendido el número de instalaciones

deportivas en toda España. Hemos pasado de 131 puertos en el año 1976 a 368 puertos en el año 2013, del mismo modo que han aumentado los puertos también lo han hecho los amarres excepto en 2013 que descienden respecto a 2012. Así mismo, a través del informe se constata que la mayoría de puertos deportivos, un 61% sobre el 100% de la muestra, se encuentran localizados en la costa Mediterránea frente al 39%, que están repartidos por el resto de la costa Española.

1.2. Los clubes náuticos

Méndez (2000) se refiere a los clubes náuticos, en sus orígenes, como meros lugares de reunión de las élites locales, ya que desempeñaron una destacada actividad como clubes sociales (actividad que primaba sobre lo deportivo), al menos hasta principios del siglo XX. De esta manera, afirma que los clubes náuticos son las primeras sociedades deportivas españolas que se constituyen sociedades sin ánimo de lucro, cuando nacen por influencia de grupos de aficionados a la náutica que se reunían para practicar este tipo de actividades.

El mismo autor manifiesta que es a principios de los años veinte cuando empiezan los clubes náuticos a tener una actividad deportiva destacada porque se llevaron a cabo muchas pruebas preparatorias y de selección para las Olimpiadas³, que dieron un gran impulso a la práctica de la vela y al remo, dando lugar a la creación de nuevos clubes náuticos por toda la geografía española.

Según el artículo 1.1. del Decreto 145/1991, de 17 de junio⁴, los clubes náuticos de acuerdo a sus estatutos asumen como finalidad la promoción, el desarrollo y la práctica continuada de la actividad física y deportiva, sin finalidad lucrativa, además de la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica por sus asociados, la participación en actividades y competiciones deportivas⁵. Por consiguiente, estas asociaciones o entidades deportivas de derecho privado lo hacen mediante la explotación de la concesión que le es otorgada por la Autoridad Portuaria de su Comunidad Autónoma⁶.

García- Reche, Marco- Serrano y Nieto (2010) afirman que el impacto sobre la economía española de estas entidades gestoras de la náutica deportiva, que en parte

3 La vela se convirtió en un deporte olímpico en París 1900; cuatro años antes estaba previsto su debut en Atenas pero las malas condiciones meteorológicas lo impidieron. Ha estado en todos los juegos excepto en San Luis 1904, y ha sufrido multitud de variaciones en cuanto a clases y estilo.

4 Decreto 145/1991, de 17 de juny, de regulació de la constitució, les classes i el registre de clubs i associacions esportius, i d'aprovació del Reglament del seu regim i funcionament intern promulgado por la Generalitat de Catalunya. Disponible en:

http://www.iesmartihuma.org/IES/decret_145-1991_regulacio_clubs_associacions.pdf

5 Artículo 13 Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. BOE núm. 249, de 17 de octubre de 1990. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>

6 Disponible en: http://www.thinkcom.es/pdf/Informe_thinkcom_puertos_deportivos.pdf

son sociedades mercantiles y en parte clubes náuticos, se concreta en 113.737 empleos y en la generación de un 0,7% del Valor Añadido Bruto nacional; lo que supone 5.536 millones de euros. Se prevé que los ingresos declarados por amarre por los clubes náuticos serán inferiores en un 45%, al de las Sociedades Deportivas en tanto que sus gastos de personal por amarre son un 37% más elevado, con respecto a los gestionados por otras entidades mercantiles. Aunque se pronostica que en el año 2020 se contempla la creación de más de 25.000 nuevos amarres, que se sumarán a los 126.000 existentes en 2009. Un incremento del 20%, que confirma el potencial de crecimiento y de negocio de este subsector para la próxima década, como por ejemplo Cataluña, más de 30.000; Baleares, cerca de 22.000, y la Comunidad Valenciana, con casi 20.000 son las Comunidades Autónomas con más oferta de amarres⁷.

Así mismo, este tipo de sociedades privadas sin ánimo de lucro pueden obtener ganancias o beneficios no repartibles entre sus asociados, como consecuencia del desarrollo de su actividad, sin que ello desvirtúe la esencia de este tipo de entidades. Dichos excedentes podrán servir para autofinanciarlas, para poder atender los gastos de personal, de infraestructura o financieros u otros, como por ejemplo: el importe por la cesión para el uso de unas instalaciones utilizadas como local social de la entidad⁸

Hoy en día, estos clubes se han ido agrupando en Asociaciones de Clubes Náuticos en las distintas Comunidades Autónomas y han formado la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos⁹. Igualmente, los clubes náuticos están agrupados en seis Asociaciones que engloban el 70% de los Clubes Náuticos del territorio nacional situados en Andalucía, Galicia, Islas Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia y Comunidad Valenciana. Estas seis asociaciones representan a un colectivo de más de 200.000 usuarios entre socios titulares y deportivos y que gestionan más de 45.000 amarres entre todos sus asociados. Estas asociaciones se integran en la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA), asociación privada sin ánimo de lucro, que goza de personalidad jurídica propia y nace con el objetivo de fomentar el asociacionismo de clubes náuticos en torno a sus asociaciones autonómicas.

Según la Confederación, los clubes náuticos pertenecientes a estas asociaciones, tales como la Asociación de Clubes Náuticos Andalucía, Asociación de Clubes Náuticos Baleares, Asociación Canaria de Clubes Náuticos, Asociación de Clubes Náuticos Galicia, Asociación de Clubes Náuticos, Puertos Deportivos y Turísticos de la Región de Murcia y, por último, la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad

7 Disponible en: http://www.thinkcom.es/pdf/Nota_de_Prensa_PDyCN_General.pdf

8 Disponible en: http://www.elfisco.com/articulos/articulo.aspx?art_id=11

9 Disponible en: <http://www.ceacna.es>

Valenciana, son entidades sin ánimo de lucro y con finalidad primordial el fomento del deporte náutico en cualquiera de sus vertientes; están inscritas, al menos, en una federación deportiva y en el registro de asociaciones deportivas en caso de ser obligatorio en su comunidad autónoma. En cuanto a los miembros del Equipo Directivo de cada una de los clubes, tales como el Presidente, Vicepresidente, Comodoro¹⁰, Secretario, Tesorero y Vocales, desempeñan gratuitamente sus cargos, como principio, sin perjuicio de ser reembolsados por los gastos que justificadamente les ocasionen el desempeño de sus funciones.

Así pues, los clubes náuticos pertenecientes a las restantes Comunidades Autónomas, tales como Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco y Cataluña no están integradas en ninguna Asociación de Clubes Náuticos como tal, en sus respectivas CC.AA., no obstante, CEACNA está en permanente contacto con diferentes clubes náuticos de dichas Comunidades Autónomas ofreciéndole sus colaboración y apoyo.

1.3. La comunicación 2.0 en las entidades deportivas náuticas

Siempre se ha considerado que el deporte y la comunicación, tal como afirma De Moragas (2007), han guardado o han tenido una relación muy constante en el último siglo, primero con la fotografía y el cine, después con la radiodifusión y, por último, con la televisión. Según declara este autor, el siglo XXI con la aceleración de los cambios tecnológicos se ha abierto una nueva etapa de esta relación, caracterizada por importantes cambios estructurales y con múltiples sinergias. Estos cambios tecnológicos, según Sotelo (2012) son debidos a la aparición de internet¹¹, y más concretamente con la llegada de la web 2.0, ya que el mundo de la comunicación ha experimentado grandes transformaciones.

Según afirma Flores (2009), las organizaciones deportivas buscan utilidad, eficacia e innovación a través de los recursos que les ofrecen la red. Así mismo, con la llegada de las nuevas herramientas de comunicación 2.0, según manifiesta Billings (2010), son cada vez más los deportes que visibilizan su alto potencial para convertirse en verdaderos referentes internacionales, nacionales, regionales o locales. Y añade que la cantidad de eventos deportivos disponibles a través de

-
- 10 En la gran mayoría de los clubes, la máxima autoridad es el Comodoro, aunque en algunos países donde los clubes tienen mayor actividad social, como España por ejemplo, existe por encima el cargo de Presidente. Las funciones del Comodoro son: el registro de las embarcaciones de los socios, sitios de amarre, medidas de seguridad y orden en los muelles.
- 11 Alonso (2008) afirma que hablar de Internet es hablar de los sitios webs. Asegura que la tecnología que hace posible la World Wide Web es una tecnología que podemos entender como soporte, en la medida en que en los sitios web convergen otras tecnologías que, de mayor o menor calado, enriquecen sus probabilidades. Por lo tanto, este autor declara que un sitio web es una estructura de comunicación generada en Internet, y que ha sido creado por la aplicación de las tecnologías de la información a través de dos elementos fundamentales: las acciones de los sujetos y los contenidos.

los medios de comunicación 2.0, especialmente en emisión por internet, sin duda continuará aumentando en los próximos años. De este modo, las formas en que estos programas o actividades deportivas son difundidos evolucionarán junto con las nuevas formas y formatos a los que el público tendrá acceso.

De Moragas (2007) asegura que las webs dedicadas al deporte, ya sea de una institución deportiva o incluso de atletas particulares, ofrecen la posibilidad en el contexto actual de gestionar sus propios medios de comunicación. Así mismo, los medios convencionales crean también sus propias versiones en línea para beneficiarse de las sinergias que permiten las nuevas formas de comunicación 2.0 en términos de fidelización. A esta circunstancia se unen, según afirma Moragas, las operadoras de telefonía móvil para ofrecer a estos sitios web la posibilidad de ofrecer información y alertas en el teléfono móvil, que ofrecen suscripciones a alertas deportivas con noticias y fotografías.

Por tanto, las webs de entidades deportivas además de interactuar con sus asociados o socios, también facilitan información de cursos y actividades. Wilson (2000) afirma que las webs deportivas son cada vez más innovadoras y profesionales, y destaca que deporte e Internet tienen una verdadera relación simbiótica porque ha servido de gran ayuda tanto para los promotores deportivos como para los que buscan información deportiva. Observa, además, que muchas webs deportivas trabajan de forma permanente en la actualización de contenidos y en las diferentes herramientas que se ofrecen en su portal, lo que origina verdaderas oportunidades comerciales que se derivan de ellos.

Pero el verdadero impulso, según De Pablos (2003), lo que realmente ha impulsado el uso de estas nuevas herramientas de comunicación 2.0 es que les ha permitido ser mucho más accesibles como organización, así como la evolución y accesibilidad de las tecnologías de información, junto con su abaratamiento.

De Moragas (2007) asegura que Internet es de gran utilidad porque permite una rápida comunicación entre individuos y/o entidades. De Pablos (2003) añade que existen muchas aplicaciones de internet para entidades deportivas, y considera que en la web se puede ofrecer información sobre la organización o entidad, las actividades, horarios, servicios, precios, o el propio evento o acontecimiento deportivo¹², entre otras cuestiones, al igual que se utiliza para dar mayor publicidad a los servicios que se ofrecen.

12 Un momento destacable, según Fernández y Ramajo (2014), fue el vivido en los Juegos de Pekín 2008, donde gracias al acuerdo con la plataforma Youtube, el Comité Olímpico Internacional ofreció la retransmisión en abierto de todos los Juegos a través de esta plataforma a 78 países de África y Asia, países en los que ningún broadcaster había mostrado interés a la hora de comprar los derechos audiovisuales. En este sentido, Fernández y Ramajo (2014) declaran que los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se han convertido en los Juegos de la consolidación de las posibilidades de las redes sociales con la creación de Hub, como red social de los deportistas olímpicos, que centraliza las presencias en Facebook y Twitter de todos los competidores en los Juegos.

Sotelo (2012) apunta, en este sentido, que las nuevas herramientas de comunicación 2.0 de las entidades deportivas se vinculan a la geolocalización, al cobrar una mayor presencia en el marketing deportivo, y presume que seguirán apareciendo nuevos servicios que geoposicionarán, en tiempo real, contenidos de todo tipo relacionados a los eventos deportivos. También al desarrollo del real time, en el que basan gran parte de su potencial las redes sociales online, ya que permitirán explotar el poder del directo de forma alternativa a la cobertura tradicional de los eventos deportivos. De este modo, afirma que plataformas como Twitter o Facebook podrían crear adaptaciones específicas en su entorno como ya hicieron con el seguimiento del Mundial de Fútbol de Sudáfrica en 2010, así como el mobile gaming¹³ o todo lo relacionado con el marketing orientado a dispositivos móviles.

Salinero (2014) también valora positivamente esta forma de comunicación 2.0 que nos ofrecen los Social Media, y que puede ser aprovechada en dispositivos inteligentes para realizar labores de marketing. Así mismo para potenciar la comunicación a través de las redes sociales y para mantener el valor de marca en el ámbito internacional, lo idóneo es apostar por dispositivos móviles en los que desarrollar diferentes aplicaciones, tanto smarphone, iphone y tablets. Los objetivos que se persiguen son la explotación comercial de la marca y fidelizar a los seguidores vinculándolos a las entidades deportivas¹⁴ (Fernández y Ramajo, 2014; Pellicer y Ruiz, 2011).

Salinero (2014) incide en la necesidad de seguir una buena estrategia 2.0 y atender el feedback de los seguidores. En este uso bidireccional, asegura que Estados Unidos lleva una gran ventaja respecto a Europa. Así mismo, considera que la gran mayoría de las entidades deportivas, deportistas, fundaciones, competiciones y eventos deportivos, entre otros, tienen perfiles en redes sociales. Y, en este sentido, manifiesta que la utilización para convertirse en una verdadera marca consolidada, no consiste en crear un perfil y publicar noticias indiscriminadamente, sino en seguir una planificación estratégica que ofrezca información, concursos, promociones, servicio al cliente/socio/usuario y la comercialización de los productos o servicios ofertados.

En este sentido, Olabe (2009) y Celaya (2011) consideran que con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), las entidades deportivas han creado portales web para gestionar la imagen y el prestigio de la propia entidad, unidos a los blogs, boletines digitales y redes sociales, entre otros. Y añaden que los departamentos de comunicación de este tipo de entidades todavía

13 Videojuego desarrollado para jugarse en teléfonos móviles, PDA, tablets, teléfonos inteligentes, entre otros.

14 Tal es el caso de F.C. Barcelona en el que los usuarios pueden acceder a tres aplicaciones: FCB Mobile, con todo tipo de contenidos y servicios; FCB Watch, que permite consultar los lugares públicos donde se retransmiten los partidos del Barça; y Fantasy Manager, un juego interactivo donde ejercer de entrenador del equipo.

no han aprovechado suficientemente las nuevas herramientas de comunicación que nos ofrece la comunicación online.

Sotelo (2012) coincide con Olabe (2009) y añade que las entidades deportivas son aún un gran underperformer¹⁵ en todo lo relacionado con las nuevas herramientas de comunicación 2.0 y, especialmente, en las redes sociales. Ya que se echa en falta una mayor participación social online en la vida de los clubes y entidades deportivas, y aún falta mucho recorrido para que estos clubes funcionen como entidades 2.0.

Costa (2002) asegura que las entidades deportivas necesitan de la comunicación para trasladar su imagen a la sociedad y conseguir sus objetivos. Según afirma Wilson (2000), las nuevas herramientas de comunicación digitales además de comunicar también sirven para almacenar, difundir y producir información sobre cualquier deporte. Asegura que los consumidores deportivos necesitan saber cuanto antes los resultados de las entidades a las que siguen, al igual que otras noticias genéricas del sector deportivo. Resulta imprescindible utilizar estas plataformas para multiplicar los impactos de las visualizaciones y, además, manejar, interpretar y analizar la información que sobre las entidades deportivas circula en la web.

Los medios de comunicación social pueden asumir un papel muy importante en las entidades deportivas. Consideramos que las nuevas herramientas de comunicación 2.0 ayudan a que estas organizaciones sean mucho más accesibles y puedan compartir información con sus usuarios y otras entidades deportivas o asociativas de forma más directa e inmediata.

2. Diseño y Método

La investigación que se expone en el presente artículo tiene un enfoque cualitativo y está en base a la observación participante, que permitió desarrollar un cuestionario estructurado con 33 preguntas de respuesta múltiple. Esta técnica cuantitativa nos ha permitido acercarnos a la realidad comunicativa de las 164 entidades náuticas deportivas inscritas en la Real Federación Española de Vela. De este modo, las técnicas metodológicas escogidas han sido la observación participante, el cuestionario y el análisis documental, de fuentes primarias y secundarias, para la compresión del estado de la cuestión respecto a este tipo de sociedades deportivas. Se ha optado por la triangulación para poder entender en profundidad cada uno de los casos de estudio y como método para contrastar la información recabada. El objetivo principal es conocer qué tipo de comunicación online utilizan este tipo

15 A día de hoy este tipo de entidades son aún un gran desconocido de la comunicación online porque lo hacen de forma unidireccional. La conversación y la comunicación bidireccional es la verdadera fortaleza de las redes sociales porque ponen al usuario al mismo nivel que la organización.

de Asociaciones deportivas náuticas, partiendo de la hipótesis de que siguen una comunicación convencional pero van adaptándose a las nuevas tecnologías para difundir sus propuestas. Este tipo de entidades sin ánimo de lucro van poco a poco instalándose en la sociedad red, dejando atrás las comunicaciones convencionales, para lograr ser clubes náuticos del siglo XXI.

3. Trabajo de Campos y Análisis de Datos

En este tipo de investigación, se toma como muestra un Club Deportivo Náutico, el Real Club de Regatas de Alicante, que forma parte de la Real Federación Española de Vela. El periodo de tiempo en el que se llevó a cabo la observación participante fue desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013. Durante este periodo investigamos el modelo de comunicación empleado que llevaba a cabo esta entidad, aplicando los resultados de este modelo al diseño del cuestionario que posteriormente se envió, concretamente el 3 de agosto de 2015, a todas las que conforman el universo de estudio que son las 164 Entidades Deportivas Náuticas registradas el 19 de febrero de 2014 en la web de la Real Federación Española de Vela.

Siguiendo la técnica de la observación participante, en un primer momento nuestro papel fue el de meros observadores, recolectando toda la información sobre los procesos de trabajo, sistemas y procesos comunicacionales de la entidad náutico deportiva. Este tipo de labor de observación, nos permitió saber sobre los procesos de comunicación de la sociedad deportiva. Los métodos de registro de la observación quedaron inscritos en un cuaderno de campo y se utilizó un ordenador portátil, que facilitó la tarea de recogida de información.

Otra de las técnicas cuantitativas que hemos empleado ha sido el cuestionario, esta herramienta nos ha permitido acercarnos a la realidad comunicacional de las 164 entidades náutico deportivas inscritas en la Real Federación Española de Vela. Esta técnica consiste en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La encuesta resalta por su adecuación para obtener información diversa, por su elevado grado de fiabilidad y porque nos ha permitido comparar datos entre entidades náutico deportivas. Esta técnica forma parte de una observación directa extensiva, que consiste en la preparación de una encuesta compuesta por preguntas abiertas y cerradas. En cuanto a la redacción de las preguntas, el texto debe ser lo más sencillo posible y debe estar redactado en lenguaje coloquial, fácilmente comprensible para todos los individuos de la muestra.

El primer paso que se ha llevado a cabo en este estudio de investigación ha consistido en determinar tanto el universo de estudio, como la muestra a la cual se

aplicó la técnica de recogida de información correspondiente. Para abordar nuestro objetivo se diseñó un cuestionario online en el que se pretendió que el entrevistado leyera, comprendiera y respetara las instrucciones del cuestionario y, finalmente, que lo enviase cumplimentado.

El diseño del cuestionario estaba compuesto por 33 preguntas, en su mayoría cerradas cuyas respuestas ya están acotadas y son fáciles de responder, además de que requieren menos esfuerzo por parte del encuestado. Este tipo de preguntas reducen la ambigüedad y comparabilidad de las respuestas a la hora de recoger los datos. En cambio en las preguntas abiertas no se establece ningún tipo de respuesta y se denominan también de respuesta libre. Este tipo de preguntas proporcionan una información más amplia y exacta, expresada en los términos del encuestado, además de ser una pregunta fácil de formular.

La encuesta general y autoadministrada nos ha parecido un instrumento válido y adecuado para validar los resultados obtenidos sobre la gestión y de la comunicación de las 164 entidades náuticas deportivas a las que se les envió el cuestionario.

4. Resultados obtenidos

A continuación, en este apartado se presenta los resultados de la investigación realizada, presentados en forma de tablas, con el objetivo de mostrar cómo emplean la comunicación online las Asociaciones deportivas náuticas.

Tabla 1. Tipo de entidad deportiva náutica- Asociación en la que está integrada

Tipo de entidad deportiva náutica	Su entidad está integrada en:						
	Asociación de Clubs Náuticos (de su Comunidad Autónoma)	Asociación Española de Clubs Náuticos (AECN)	Confederación Española de Asociaciones de Clubs Náuticos (CEACNA)	Real Federación Española de Vela	Federación Española de Asociación de Puertos Deportivos y Turísticos (FEAPDT)	Federación Española de Remo	Total
Asociación Kitesurf							1
Asociación Náutica Deportiva	1			2			3
Club de Vela	1	1	1	4			5
Club Marítimo	2	1		3			3
Club Náutico	24	4	3	28	3	3	35
Club Windsurf				3			3
Otras...				2			2
Real Club de Regatas	4	1	2	5		2	5
Real Club Marítimo	1	3		4			4
Real Club Náutico	7	8	4	16		4	18
Total	40	18	10	67	3	9	79

Fuente: elaboración propia

Esta primera tabla coincide con los datos de la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA). Observamos que esta Confederación está integrada por seis Asociaciones repartidas por todo el territorio nacional

situados por Andalucía, Galicia, Islas Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia y Comunidad Valenciana. Todas ellas como clubes náuticos y entidades sin ánimo de lucro tienen como finalidad primordial el fomento del deporte náutico en todas sus vertientes y como tal se asocian para ello en Asociaciones Autonómicas y forman la CEACNA.

Observamos que la mayoría de entidades deportivas náuticas que forman la Real Federación Española de Vela, en primer lugar con 28 entidades, y la Asociación de Clubes Náuticos de su Comunidad Autónoma, en segundo lugar con 24 entidades, son los clubes náuticos.

Tabla 2. Medios de comunicación para la difusión de sus propuestas- Asociación en la que está integrada

Esta/s entidad/es utilizan los siguientes medios de comunicación para la difusión de sus propuestas, iniciativas y actividades	Su entidad está integrada en:					
	Asociación de Clubes Náuticos (de su CC.AA.)	Asociación Española de Clubs Náuticos (AECN)	Confederación Española de Asociaciones de Clubs Náuticos (CEACNA)	Real Federación Española de Vela	Federación Española de Asociación de Puertos Deportivos y Turísticos (FEAPDT)	Federación Española de Remo
Web corporativa	31	16	8	55	3	7
e-mail	38	18	10	59	3	8
Revista impresa	5	15	1	14	1	0
Revista online	4	5	1	7	2	0
Boletín de noticias (newsletter)	9	8	4	17	3	3
Facebook	18	9	7	33	2	6
Twitter	12	11	10	19	3	4
Instagram	3	2	1	5	2	0
Youtube	7	6	2	10	2	2
Total	40	18	10	67	3	9

Fuente: elaboración propia

Esta segunda tabla refleja los medios de comunicación más empleados por este tipo de Asociaciones deportivas náuticas. Así mismo, se puede observar que la Real Federación Española de Vela y la Asociación de Clubes Náuticos de su Comunidad Autónoma emplean el e-mail y web corporativa para comunicar propuestas e iniciativas de la Asociación. También es destacable que la red social facebook es la más utilizada por estas dos tipos de organizaciones. Es decir se va viendo como las entidades deportivas náuticas apuestan por las nuevas tecnologías para transmitir su actividad social a toda la sociedad. Se tienden a apostar por la comunicación online, puesto que pueden transmitir y compartir experiencias y sensaciones, y porque la adaptación de las nuevas tecnologías en la náutica puede optimizar recursos, simplificar la forma en la que se prestan los servicios y mejorar la imagen de sus equipos de gestión y administración. Así mismo, concluimos diciendo que

las Asociaciones de clubes náuticos se están dando cuenta del gran potencial que tiene la comunicación para difundir propuestas, iniciativas y actividades a sus asociados y, cada vez más, apuestan por las nuevas tecnologías online que les permite llevar una comunicación mucho más bidireccional y rápida entre socios y la propia entidad.

5. Conclusiones y Discusión

Los resultados de la presente investigación, constatan básicamente, como se expone en este apartado de conclusiones, que este tipo de Asociaciones deportivas náuticas van viendo que los nuevos medios de comunicación son el futuro. De este modo este tipo de organizaciones compuestas por entidades deportivas náuticas, a nivel local como nacional, tienen que ir dejando a un lado los medios de comunicación convencionales para llegar a sus públicos de interés. Una tarea no fácil para este tipo de instituciones que por un lado tienen un público tradicional y otro más actualizado del siglo XXI.

Por lo tanto, entendemos que de momento siguen con una comunicación tradicional y poco a poco están utilizando herramientas de comunicación que les hace estar actualizado pero no del todo. De este modo, este tipo de asociaciones deportivas náuticas tienen que emprenderse a dejar lo tradicional, lo de siempre en cuanto a comunicación, para aprender del nuevo medio digital para llegar a ser entidades deportivas del siglo XXI. Este nuevo medio es una herramienta apropiada para comercializar sus servicios tanto a su público objetivo como al sector turístico.

La investigación logra, por tanto, su objetivo principal, centrado en conocer que la comunicación online más utilizada por este tipo de Asociaciones deportivas náuticas es el e-mail, la web corporativa y la red social facebook. Del mismo modo, también se alcanzan los objetivos específicos establecidos en la investigación, ya que se detecta que este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro van adentrándose muy poco a poco en las nuevas tecnologías para dar a conocer sus propuestas e iniciativas.

6. Referencias

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 226- 247. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33488>

Álvarez, J.F., Jiménez-Buedo, M., Teira, D. y Zamora, J. (2005). Filosofía de las ciencias sociales. Madrid: UNED.

Artículo 13 Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. BOE núm. 249, de 17 de octubre de 1990. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>

Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. USA: UOC.

Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA). Recuperado de: <http://www.ceacna.es>

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online. Barcelona: Gestión 2000.

Costa, J. (2002). La imagen corporativa. Barcelona: Paidós Ibérica.

Decreto 145/1991, de 17 de junio. Recuperado de: http://www.iesmartilhuma.org/IES/decret_1451991_regulacio_clubs_associacions.pdf

De Moragas, M. (2007, Noviembre). Comunicación y deporte en la era digital. Comunicación presentado en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), Palmas de Gran Canaria. Resumen recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spain.pdf

De Pablos, C. (2003). Actitudes en la utilización de las tecnologías web para la comunicación en las entidades deportivas. Ponencia presentada en el taller de trabajo Nuevas Tecnologías aplicadas al Deporte. Resumen recuperado de: http://www.kirolzerbitzua.net/adminkirolak/docsdin/De%20Pablos%20Heredero_Aptitudes%20en%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20tecnologias%20web.pdf

Fernández, E. y Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). In Historia y comunicación social, 19, 703-714. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45171/42532>

Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT) (2014). Informe Anual Puertos Deportivos y Turísticos 2013. Recuperado de: http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos_2013.pdf

Flores Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 33, 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007

García-Reche, A., Marco-Serrano, F. y Nieto, D. (2010). Los Puertos Deportivos en España: Estructura, Modelos de Gestión y Resultados Económicos-financieros. Recuperado de: http://www.thinkcom.es/pdf/Informe_thinkcom_puertos_deportivos.pdf

Méndez, G. (2000). Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. Pensar la publicidad, 3(1), 121-137. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348original/FCB54_Desembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf

Pellicer, M. y Ruiz, M. (2011). La estrategia digital del Líder. Barca. Revista oficial del FC Barcelona, 54, 23-26. Recuperado de: http://medai3.fcbarcelona.com/media/_publics/resources/000/009/188/original/FCB54_Desembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf

Real Federación Española de Vela (RFEV). Clubes. Recuperado de: <http://www.rfev.es/default/clubes>. Consultada el 19 de febrero de 2014

Salinero, J.C. (2014). Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. Historia y Comunicación Social, 17, 217-230. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/40607/38924>

Thinkcom: Instituto de Pensamiento Estratégico (2010). Perspectiva del sector de los Puertos Deportivos y Clubes Náuticos en España. Informe socio-económico. Recuperado de: http://www.thinkcom.es/pdf/Nota_de_Prensa_PDyCN_General.pdf

Wilson, W. (2000). La evolución de las tecnologías de información deportiva. Revista general de información y documentación, 10(1), 69-77. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120069A>



ATRACCIÓN DE TURISTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Ángel Quintana Gómez

U. del Atlántico Medio (Gran Canaria)
angel.quintana@pdi.atlanticomedio.es

Almudena Barrientos Baéz

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte -ULL- (Tenerife)
almudena@iriarteuniversidad.es

José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea (Madrid).
jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Resumen

La importancia de las Redes Sociales en el ámbito turístico es, sin duda, cada día mayor debido al uso de herramientas de difusión del contenido del servicio o producto que se pretende comercializar haciéndose fundamental para su distribución. Cada web creada en torno al sector turístico tiene como fin atraer a turistas a un destino concreto y los objetivos, denominados conversiones, consisten en conseguir que un usuario realice una acción en concreto en la web; generalmente se suelen atribuir a ventas, descargas de catálogos, completar formularios, etc.

Para conocer y medir el número de turistas que viajan a un destino concreto, se pueden utilizar distintos medios o fuentes de información porque es fundamental medir si se está atrayendo a la web a los usuarios que están visitando el destino, y/o a los que interesan que lo visiten. Además, comienza a generalizarse el uso de la analítica web para mejorar los resultados del marketing digital de una empresa.

Este estudio presenta un análisis estadístico de carácter cuantitativo a partir de los datos emergidos de Google Analytics sobre el destino de Gran Canaria. Debido a los objetivos planteados, ha sido necesario realizar un desglose de la información según determinadas áreas existentes en la web. Para ello se han creado segmentos de manera que se puedan crear grupos en los que se incluyan o excluyan usuarios y sesiones, en función de la navegación que han tenido en la web.

Palabras Clave

Blog; Google Analytics; Internet; Redes Sociales; Turismo; Web.

Introducción

La importancia de las Redes Sociales en el ámbito turístico es, sin duda, una particularidad conocida por todos aquellos que se dedican al sector del ocio y el tiempo libre. De la misma manera, es un hecho que, según un informe de la consultora de tecnología Global Web Index (2019) los usuarios de las Redes Sociales se conectan dos horas y 23 minutos de promedio diarios. En España, en 2018 la duración promedio de uso era de una hora y 41 minutos, dos minutos menos que en esta edición (de una hora y 43 minutos). La industria turística forma parte de un (cada vez mayor) conjunto de sectores que precisan de las nuevas tecnologías para seguir creciendo y pujando por fidelizar y llegar a un mayor número de clientes potenciales. Las Redes Sociales son, en definitiva, herramientas de difusión del contenido del servicio o producto que se pretende comercializar, y cuando se crea una web es necesario tener definidos unos objetivos dirigidos a un público específico. Es necesario subrayar que toda web creada en torno al sector turístico tiene como fin atraer a turistas a un destino concreto. Los objetivos, denominados conversiones, consisten en conseguir que un usuario realice una acción en concreto en la web; generalmente se suelen atribuir a ventas, descargas de catálogos, completar formularios, etc.

Puede suceder que un usuario visite una URL específica, visite un número elevado de páginas o permanezca en la web un tiempo concreto (Rodríguez, 2009). Por lo tanto, toda página web, debería tener definido un sistema de medición que le aportara la información necesaria, para conocer si está cumpliendo o no con sus objetivos. Google Analytics, debido entre otros factores a la alta cantidad de información que aporta y que es gratuito, es una de las herramientas más utilizada en el mercado. Para conocer y medir el número de turistas que viajan a un destino concreto, se pueden utilizar distintos medios o fuentes de información porque es fundamental medir si se está atraiendo a la web a los usuarios que están visitando el destino, y/o a los que interesan que lo visiten. En el caso por ejemplo de Gran Canaria, se puede contar con la información aportada por AENA, y también por el organismo Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-ISTAC).

Existe bibliografía que se centra en explicar cómo explorar los datos que proporcionan las herramientas de medición, siendo todos ellos relevantes para comprender el potencial y los pormenores de la analítica web, como Web Analytics 2.0: the art of online accountability & Science of customer centricity (Kaushik, 2010). Analítica web: medir para triunfar y metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web (Maldonado, 2010) y Analítica web para empresas: arte, ingenio y participación (Morales, 2010). Centrándonos en publicaciones científicas, existen diversos estudios sobre el análisis del tráfico de webs temáticas, como el estudio realizado en sitios web de cursos de aprendizaje combinado (Otanasa, 2014), el estudio sobre el uso de Google Analytics para mejorar el contenido y el diseño del sitio web de la biblioteca (Fang, 2007), o el de alimentos de (Pakkala,

Presser, & Christensen, 2012). Todos ellos se centran principalmente en páginas que se visitan, dispositivos utilizados, etc. Por el contrario, en el estudio Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos (Cabero, Llorente & Marín, 2013), se analiza los 10 países desde donde mayormente se han realizado visitas a la web, dato que sirve para confirmar la internacionalización del aprendizaje a través de la misma. Además, comienza a generalizarse el uso de la analítica web para mejorar los resultados del marketing digital de una empresa. Dos ejemplos los encontramos en: A practical evaluation of Web analytics (Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004) y Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance (Wilson, 2010).

Centrándonos en el auge de las Redes Sociales, y cómo éstas se han convertido en un canal fundamental de tráfico hacia la web, encontramos en el estudio How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? (Luo & Zhang, 2013), cómo el “ruido” (buzz) generado en las Redes Sociales puede influir en el valor de una empresa o marca. Así mismo, es consciente de que el tráfico web afecta al conocimiento de la marca y a la adquisición de clientes. Para ello, utiliza la autorregresión vectorial con variables exógenas (VAR)¹.

En el caso de analizar los canales de acceso a la web, Beatriz Plaza (Universidad del País Vasco) hizo un estudio para desarrollar una nueva metodología para que los académicos analizaran la efectividad de las visitas (Plaza, 2009). Generalmente, los estudios en profundidad, son generados por las propias empresas y no son mostrados como artículos académicos o mostrados abiertamente en la red. Sin embargo, se puede encontrar el estudio realizado por Gutiérrez (2019) donde se analiza a las web en medios digitales y su uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles. Además, muestra cómo trabajan los medios de comunicación españoles utilizando la analítica web². Este estudio no presenta como trabajan en detalle las métricas, sino que está más enfocado a la estructura que tienen las empresas en relación a la analítica web. Proporciona información de cada una de ellas en lo que respecta a herramientas utilizadas, informes periódicos que realizan, principales indicadores utilizados, monitorización de contenido audiovisuales, monitorización de las redes sociales, seguimiento de la competencia y sintetiza su opinión sobre el futuro de la analítica web dentro de la empresa. Siendo consciente de la relevancia que representan las Redes Sociales en una web hoy en día, Plaza se pregunta: “¿El gran peso que tienen las Redes Sociales como captadores de tráfico hacen que se den informes específicos sobre este particular?”.

1 . Un modelo de autorregresión vectorial con variables exógenas (VAR) captura la evolución y la interdependencia entre las series temporales de variables dependientes.

2 . La analítica web es la recopilación, medición, análisis y reporte de datos web con el propósito de comprender y optimizar el uso de la web.

En el caso de FRONTUR-ISTAC y su uso en estudios de investigación con tráfico web, no se encuentran estudios donde se haya cruzado la información que proporcionan sobre turismo recibido con las de la página web de los destinos. Aunque sí ha servido como fuente de estudios en diversos artículos relacionados con las Islas Canarias. Dos ejemplos de ello son el caso de Spatial Tourist and Functional Diversity on the Volcanic Island of Gran Canaria, Impacto del Brexit en Canarias (Gonda & Olczyk, 2013) y Residents perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the geographical location of the town (González, Año, Alguacil, & Pérez, 2018).

A raíz de lo comentado anteriormente, los objetivos de esta investigación son:

Determinar si el tráfico por países que recibe la web a través de las redes sociales coincide con el tráfico por países que recibe la isla.

Analizar la evolución con el fin de confirmar si existe o no, una relación entre el aumento o descenso de turistas con la variación de tráfico de dichos países en la web.

Analizar la calidad de las sesiones, de forma que no sea protagonista el número de sesiones sino la conducta de cada usuario, respecto a las principales métricas que muestran el comportamiento en la web.

Diseño y método

Se ha utilizado como herramienta de análisis, Google Analytics³. La web www.grancanaria.com tiene insertado un código de Google Analytics que recoge toda la información sobre el tráfico que recibe la web. El total de esa información está disponible en el software Google Analytics de Google, donde es accesible la información de navegación de los usuarios a través de múltiples y distintas métricas.

Se ha realizado un análisis estadístico de carácter cuantitativo a partir de los datos emergidos de Google Analytics, y para la realización de éste se han seleccionado las métricas que ayudan a dar respuesta a los objetivos que se plantean en la investigación. En concreto, se analizan las siguientes métricas:

Usuarios: se da cuando una persona a través de un dispositivo y un navegador, accede a un sitio web en un periodo de tiempo determinado, al menos una vez. Es importante, tener en cuenta que Google Analytics diferencia tanto el dispositivo como el navegador.

3 Google Analytics, es una herramienta que proporciona información agrupada del tráfico que llega a los sitios web. La información proporcionada, la encontramos en bloques en función de la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Sesiones: una sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Es el número de veces que un usuario accede a la web.

Porcentaje de rebote: se origina un rebote cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página. Es tráfico que llega a una página dentro de la web, pero que no navega a través de ninguna otra página y después abandona el site. Se trata de una de las métricas más importante en cualquier web, ya que refleja el interés que un usuario tiene por una página concreta, y es por tanto, uno de los valores principales para el SEO (Search Engine Optimization), el posicionamiento orgánico de una web en un buscador.

Páginas / Sesión: es el número de páginas que un usuario visita durante una sesión.

Duración media de la sesión: es la media de espacio de tiempo que un usuario permanece en una página web, durante una sesión.

Canales: son las distintas formas de acceder a una web que tiene un usuario. Los principales canales de acceso a la web son el tráfico orgánico, directo, referral, display, email, social y otros.

La investigación que se plantea no precisa únicamente un análisis de todo el tráfico a la web. Debido a los objetivos planteados, es necesario realizar un desglose de la información según determinadas áreas existentes en la web. Para ello creamos segmentos (subconjuntos de datos de Analytics) de manera que se puedan crear grupos en los que se incluyan o excluyan usuarios y sesiones, en función de la navegación que han tenido en la web. Para esta investigación se han seleccionado 2 segmentos:

Total usuarios: es el segmento que viene creado por defecto en Google Analytics, que incluye a todos los usuarios, todas las sesiones y todas las páginas de la web.

Usuarios que han accedido a la web a través de las Redes Sociales: del total de sesiones que ha tenido la web, únicamente se obtienen métricas de aquellos que han accedido al mismo a través del canal definido como social media. Además, se han eliminado las sesiones procedentes de Gran Canaria.

Se ha utilizado como periodo de análisis del 1 de enero de 2018 al 31 de julio de 2018, y del 1 de enero de 2019 al 31 de julio de 2019. De esta manera se han obtenido los datos de dos años consecutivos permitiéndonos comparar su evolución.

Para conocer los datos estadísticos de entrada de turistas a Gran Canaria, se ha utilizado el estudio denominado Situación del Sector Turístico de julio de 2019, que ha creado el Patronato de Turismo de Gran Canaria y que tiene actualmente publicado en su web. Aunque el informe cuenta con información basada en datos de

AENA y de FRONTUR, este estudio utiliza los datos que proporciona FRONTUR, ya que los de AENA están limitados únicamente a usuarios que llegan a la isla a través del aeropuerto de Gran Canaria.

Trabajo de campo y análisis de datos

La primera fase de la investigación consiste en confeccionar un desglose del tráfico de la web en función del canal de acceso utilizado para visitarla. De todos los canales existentes, se han desestimado Other y Display, ya que ambos aportan tráfico que proviene de campañas publicitarias y tienden a desvirtuar las métricas. También el Email, debido a que proporciona muy poco tráfico y por tanto, apenas cuenta con una muestra significativa para ser considerada en el estudio.

La segunda fase, consiste en extraer el tráfico a la web de enero a julio de 2019, donde se tiene en cuenta el cien por cien del tráfico de la web, y se analizan las sesiones que recibe la web en función de cada canal y el porcentaje que representa, con el fin de determinar a nivel global las aportaciones de cada uno de los canales a la web; en concreto, las Redes Sociales en comparación con el resto. Además, analizamos los KPI's (Key Performance Indicator) de la sección de comportamiento, que son porcentaje de rebote, páginas/sesión y duración media de la sesión.

Para la tercera fase, se extrae el dato de la localización geográfica de aquellos usuarios que han accedido a la web a través de las Redes Sociales de enero a julio de 2019; y se compara con el dato aportado del informe de julio de 2019 del Patronato de Turismo de Gran Canaria sobre el país de origen del turista.

La cuarta fase, consiste en una extracción de datos similar a la anterior fase, con la diferencia del periodo de tiempo; ya que se centrará en los datos aportados por Google Analytics y FRONTUR de enero a julio de 2018. Se realiza un comparativo con el año 2019 con el fin de determinar si existe una correlación entre el incremento o el descenso del número de turistas de un país determinado, con tráfico a la web recibido de ese mismo país a través de las Redes Sociales.

Debido a que el informe de FRONTUR aglutina el tráfico entrante de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia como Países Nórdicos; en la información que proporciona Google Analytics, hemos unificado el tráfico de dichos países para poder hacer el comparativo.

Resultados

Haciendo un primer análisis en el que se tiene en cuenta al 100% del tráfico de la web, los datos reflejan que tiene como principal canal de tráfico el orgánico, con un 67% de los usuarios; seguido por el directo con un 19,39%. Referral o Enlaces representan un 2,76%, y como último canal de acceso están las redes sociales que prácticamente igual que los enlaces, representan el 2,72%, tan solo 173 usuarios de diferencia. El rol que representan las redes sociales, no las posicionan como un canal que provea un tráfico de calidad a la web. Se considera un tráfico de calidad a aquellos usuarios cuyo comportamiento está por encima de la media de todo el tráfico de la página web. Analizando las métricas de la sección de comportamiento, obtenemos que el tráfico proveniente de Social es el que tiene una tasa de rebote más alta, con un 81,11%. Esto quiere decir, que el 81,11% del tráfico que llegó a través de este canal, no navegó a través de la web ya que sólo visitó esa URL (uniform resource locator) y después abandonó el site. Este dato está estrechamente relacionado con el número medio de páginas que un usuario visita dentro de la web, y que observamos es el más bajo de todos los canales. Si tenemos como media en la web que los usuarios visitan 3 páginas, el tráfico procedente de las redes sociales sólo visualiza 1,64 páginas. La combinación de estos datos, refleja la duración media de un usuario en la web, que es menos de la mitad que el procedente de cualquier otra fuente de tráfico, permaneciendo en la página una media de 54 segundos. El bajo porcentaje respecto al tráfico que se consigue en orgánico que refleja el canal de social media en la web, no es reflejo de un mal uso de las Redes, ya que a lo largo de seis meses ha alcanzado la cifra de 15.200 usuarios que acceden a su web. Este porcentaje es el reflejo de un alto posicionamiento en SEO (Search Engine Optimization), optando en muchos países por la primera posición cuando algún usuario hace búsquedas relacionadas con Gran Canaria.

El hecho de que sea el canal con menos tráfico no debe ser interpretado como no relevante, ya que es uno de los pocos canales en los que es la web quien tiene más posibilidad de controlar los países a través de los cuales se accede a su web, utilizando para ello la segmentación en sus publicaciones.

Tabla 1

Tráfico recibido en la web por canal de enero a julio de 2019.

Canal	Usuarios	Sesiones	% de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Orgánico	421.893	550.927	57,01%	3,0	0:02:27
Directo	105.545	139.743	55,08%	3,2	0:02:42
Referral	15.383	19.056	52,64%	3,3	0:02:39
Social	15.200	18.727	81,11%	1,6	0:00:54
Total	543.133	728.453	57,14%	3,0	0:02:28

Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase del análisis refleja que el principal país que visita la web a través de las Redes Sociales es España. No se puede garantizar al 100% la exclusión de usuarios de Gran Canaria, ya que Facebook si no tiene localizada la ubicación de una persona en el territorio español, automáticamente lo sitúa en Madrid. El segundo país que más visita la web es Estados Unidos (7,16%), seguido por los Países Nórdicos, Reino Unido, Alemania e Italia, todos europeos. El hecho de que la diferencia entre el porcentaje del país que más visita la web frente al segundo, sea de más de un 55%, demuestra que el reparto entre el resto de países es bastante parecido, no existiendo diferencias notorias entre ellos.

Tabla 2
País de origen del tráfico recibido a través de RR.SS. de enero a julio de 2019.

País	Usuarios RR.SS.	%
España (Excluido Gran Canaria)	9.731	62,55%
EE.UU.	1.085	6,97%
Nórdicos	767	4,93%
Reino unido	758	4,87%
Alemania	596	3,83%
Italia	395	2,54%
Holanda	323	2,08%
Francia	188	1,21%
Argentina	131	0,84%
Polonia	119	0,76%
India	110	0,71%
Bélgica	100	0,64%
Irlanda	89	0,57%
Suiza	73	0,47%
Portugal	66	0,42%
Otros Países	1.025	6,59%
Total	15.556	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, comparamos las métricas de la web con las que aporta FRONTUR. Observamos la cantidad de turistas que recibe el destino desde el pasado mes de enero de 2019 y la gran disparidad entre los datos y cómo no existe ninguna coherencia entre el tráfico web y los turistas que recibe la isla. El único dato que refleja una coincidencia, es que el turismo de nacionalidad española es el principal en la isla, coincidiendo con el tráfico de la web pero con porcentajes muy distintos. Los españoles que visitan Gran Canaria representan el 24,68%, frente al 62,55% que visitan la web. Además, las diferencias con otros países no son significativas. El Reino Unido se posiciona como segunda fuente de tráfico con tan solo dos puntos porcentuales de diferencia, y Alemania con un 9%. Estados Unidos, siendo el segundo país que más accede a la web, no se posiciona dentro del listado de FRONTUR como uno de los países principales en cuanto a volumen de turistas que emite.

Tabla 3

Tráfico recibido a través de RR.SS. vs nacionalidad del turista de enero a julio de 2019.

País	Usuarios RR.SS.	%	Nacionalidad turista	%
España (Excluido Gran Canaria)	9.731	62,55%	82.373	24,68%
EE.UU.	1.085	6,97%		0,00%
Nórdicos	767	4,93%	33.373	10,00%
Reino unido	758	4,87%	75.289	22,56%
Alemania	596	3,83%	51.782	15,52%
Italia	395	2,54%	7.008	2,10%
Holanda	323	2,08%	20.276	6,08%
Francia	188	1,21%	8.182	2,45%
Argentina	131	0,84%		0,00%
Polonia	119	0,76%		0,00%
India	110	0,71%		0,00%
Bélgica	100	0,64%	12.244	3,67%
Irlanda	89	0,57%	6.992	2,10%
Suiza	73	0,47%		0,00%
Portugal	66	0,42%		0,00%
Otros Países	1.025	6,59%	36.203	10,85%
Total	15.556	100,00%	333.722	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la cuarta fase del análisis obtenemos un comparativo con el año 2018, donde sí se perciben más coincidencias. En los tres países líderes respecto al tráfico de turistas a Gran Canaria, España, Reino Unido y Alemania, observamos cómo su tasa de crecimiento o de descenso de tráfico a la isla, en función del país que analice (en su misma proporción o en una proporción muy similar) se ha visto afectado el tráfico a la web por usuarios de ese país a través de las Redes Sociales.

Tabla 4

Tráfico recibido a través de RR.SS. vs nacionalidad del turista de 2018 frente a 2019.

País	Tipo tráfico	2018	2019	% Diferencia
España (Excluido Canarias)	Turismo	72.319	82.373	13,90%
	Web	6.573	7.384	12,34%
Reino unido	Turismo	87.545	75289	-14,00%
	Web	859	730	-15,02%
Alemania	Turismo	74.912	51.782	-30,88%
	Web	811	591	-27,13%
Italia	Turismo	8.140	7.008	-13,91%
	Web	428	591	38,08%
Nórdicos	Turismo	33.351	33.373	0,07%
	Web	714	763	6,86%
Holanda	Turismo	23.530	20.276	-13,83%
	Web	215	314	46,05%
Francia	Turismo	9.476	8.182	-13,66%
	Web	175	165	-5,71%
Bélgica	Turismo	15.109	12.244	-18,96%
	Web	117	103	-11,97%
Irlanda	Turismo	7.543	6992	-7,30%
	Web	120	91	-24,17%
Otros Países	Turismo	42.919	36203	-15,65%
	Web	1.234	422	-65,80%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y discusión

Es importante analizar, si realmente se está obteniendo beneficio de esas visitas a la web que se consiguen a través del uso de las Redes Sociales. Analizando el comportamiento de los usuarios en la web, obtenemos como los procedentes de las Redes Sociales, pasan menos tiempo en la web y ven menos páginas. Sería recomendable realizar un análisis en el se comparara qué visitan los usuarios que provienen de este canal frente al resto.

En el caso de que las páginas de destino en la web no sean las mismas, se debería motivar a los usuarios a que naveguen por el resto de sitios web. Una de las técnicas más utilizadas para conseguir esto, es la creación de los denominados Call to Action, que consisten en resaltar mensajes en la web con el fin de obtener una acción en concreto del usuario. Por ejemplo, si un usuario está leyendo en el blog un artículo sobre la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, un Call to Action sería la implementación de un cuadro entre párrafos donde se le invitara a visitar la sección

de museos de la ciudad. Con este tipo de acciones se incrementan las visitas a otras secciones de la web, se reduce el porcentaje de rebote, se incrementa el número de páginas vistas en la sesión del usuario, y al visitar más páginas, aumenta la duración media de la sesión. Como consecuencia final, se incrementaría la calidad de la visita a la web; y lo que es más importante, el beneficio para los usuarios. Es una forma de dirigirles hacia una información que el Patronato de Turismo de Gran Canaria, considera de utilidad para ellos.

Tras el análisis realizado se constata que no existe una relación entre el país de origen del visitante a la web a través de las Redes Sociales con el país de origen del turista que visita el destino. Es por ello que podemos encontrar que países que visitan la web como Estados Unidos, no son de los que más visitan el destino. Este dato, sumamente relevante desde nuestro punto de vista, debería servir como punto de partida en la toma de decisiones estratégica del destino. Actualmente desconocemos la estrategia de captación que tiene el Patronato de Turismo de Gran Canaria pero es cierto que, si el país del continente americano tiene más interés en visitarnos que otros a través de internet, claramente lo posiciona como destino relevante de interés a corto plazo. A partir de aquí se podrían llevar a cabo muchas y diversas acciones, con el fin de incrementar el número de turistas en el destino de esta nacionalidad. Esto mismo se podría aplicar al resto de países que figuran en las tablas y que tienen presencia web y no están en los ranking de FRONTUR. Por el contrario, el hecho de que aparezca tráfico en la web de los países que más nos visitan, refuerza el concepto de que hoy en día las Redes Sociales tienen protagonismo en lo que se refiere a destinos turísticos.

Por el contrario, existe una concordancia cuando se compara el incremento o descenso del tráfico en las Redes Sociales de 2018 a 2019, frente al tráfico de turistas recibido en el mismo periodo de tiempo. Al constatar que los 3 principales países que visitan el destino suben o bajan el porcentaje de turistas en la misma proporción que los usuarios de dichos países visiten la web a través de las Redes Sociales, podría presentar una realidad sobre cómo existe una relación directa entre ambos datos. Dado que éste es el único caso que se ha estudiado, se recomienda que de cara a estudios futuros, se repita con el fin de verificar esta circunstancia. Así mismo, esto puede sentar las bases de la estrategia de comunicación en las Redes Sociales y tratar de atraer tráfico a la web de aquellos países que más interese al destino.

Si el objetivo es analizar la concidencia del tráfico de turista que recibe la isla por país, frente al tráfico web que recibe, el dato web que más llama la atención es el tráfico a la web que recibe de España. Este dato muestra como la estrategia llevada a cabo en Redes Sociales está más centrada en este público objetivo. Sería un planteamiento erróneo tratar de recomendar o frenar este tipo de tráfico, pero sí recomendaría tratar de incrementar el tráfico del resto de las naciones. Esto se puede hacer a través de publicaciones orgánicas segmentadas, o bien a través

de campañas publicitarias segmentadas por países e intereses específicos. Y de especial consideración es, tener contenido específico, de interés y en su idioma en la página web.

El siguiente punto a analizar es la importancia que está teniendo España en las Redes. a través de publicaciones orgánicas segmentadas:

Centrándonos en el sector turístico, estos datos no son fuente suficiente para establecer o definir un perfil de conducta del usuario. Sería recomendable establecer análisis similares en otras webs de los distintos destinos turísticos con el fin de obtener una base de datos más amplia y poder establecer conclusiones que permitan mejorar sus resultados. Así mismo, se contempla como una iniciativa interesante y próxima comparar estos datos con los de otras regiones o incluso con los de otros países, permitiendo profundizar en temas como el tipo de contenido que se publica, procedencia de los países o regiones de los usuarios o sus dispositivos. Resulta más que ventajoso recabar y analizar la información que proporciona la herramienta de Google Analytics para que las diferentes marcas puedan optimizar sus estrategias y sus recursos con el fin de aumentar la calidad adaptando la oferta del servicio/producto al cliente.

Se presentan limitaciones en esta investigación derivada de la búsqueda de publicaciones a partir de campos de estudios similares que conlleva la dificultad de comparar resultados. Además, es plausible una ampliación de esta investigación en lo que respecta a otros destinos turísticos. En futuras investigaciones sería interesante realizar un cruce de base de datos, en el que podamos comparar el país de origen del tráfico recibido en la web a través de Redes Sociales, frente al de otros canales que proveen tráfico a la web.

Bibliografía

Cabero, J., Llorente, M. del C. & Marín, V. (2013, January 23). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en La Sociedad del Conocimiento*, 13(2). Retrieved from <http://tinyurl.com/y3za2yt6>

De Borja, F. (2019). Analítica web en Medios Digitales. Uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles. Madrid: UCM.

Fang, W. (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. *Library Philosophy and Practice*, 121. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/121>

Gonda, E., & Olczyk, H. (n.d.). Spatial Tourist and Functional Diversity on the Volcanic Island of Gran Canaria. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

González, R. J., Año, V., Alguacil, M., & Pérez, C. (2018). Residents' perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the geographical location of the town. *Journal of Physical Education and Sport*, 1412-1419.

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0 : the art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? In *Journal of Management Information Systems*, 30, 213-238). M.E. Sharpe Inc.

Maldonado, S. (2010). *Analítica web : medir para triunfar. Metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web*. Madrid: ESIC.

Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Otanasp, N. (2014). Using Google Analytics to measure student statistics: The case of blended learning course websites. The Fifth TCU International e-Learning Conference.

Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504-512.

Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284-293.

Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. *Aslib Proceedings*, 61(5), 474-482.

Top Global Consumer Trends in 2019 - GlobalWebIndex. (n.d.). Retrieved September 20, 2019, from <https://cutt.ly/Ow1S9Sw>

Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(3), 177-187.



LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS CANALES DE COMPRA DE CLIENTES DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO

Vanessa Izquierdo González

Centro de Estudios Garrigues

vanessa.izquierdo@garrigues.com

Raquel Ayestarán Crespo

Profesora Contratada Doctora

Universidad Francisco de Vitoria en Madrid (España)

r.ayestarán.prof@ufv.es

Eva Matarín Rodríguez-Peral

Profesora del área de sociología

Universidad Rey Juan Carlos

eva.matarin@URJC.es

Resumen

Los datos que facilitan las nuevas tecnologías sobre el consumo de contenidos en los medios digitales generan expectativas sobre la eficacia que tienen las campañas publicitarias en las predicciones de ventas que esperan las empresas. Esta investigación pretende conocer cómo influyen los canales digitales en las marcas de moda de lujo, así como la contribución de los contenidos en la toma de decisión. Siguiendo así, la línea de investigación de autores como Girón & Milán (2016) y su barómetro sobre el lujo en el adquiere relevancia el marketing experiencial y los canales digitales. También los análisis de Michaud (2015) acerca de la trascendencia de la calidad de las experiencias que ofrecen las empresas a sus clientes.

El objetivo de esta investigación es identificar la influencia que tienen en la experiencia de cliente, los medios digitales y las redes sociales de las marcas de moda de lujo.

La metodología desarrollada es de tipo cuantitativa, utilizando como técnica la encuesta personal en el punto de venta.

Entre los resultados destaca que la experiencia cliente es clave para que productos ya posicionados se establezcan de manera significativa. Asimismo, debe existir el respaldo de una experiencia en tienda que promueva la compra online como refuerzo y no como único canal posible.

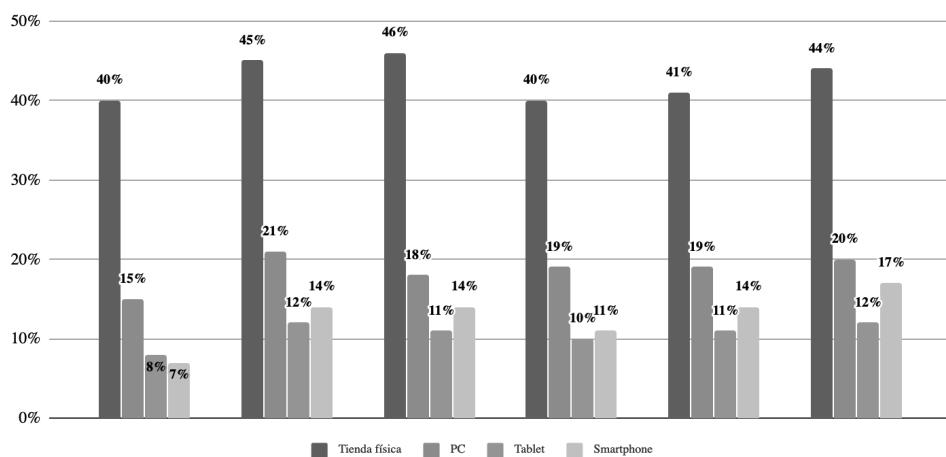
Palabras clave

Marketing; Marcas de moda; Lujo; Omnichannel; Medios digitales;

1. Introducción

1.1. Propósito de la investigación

Según el informe Consumer Insights Survey 2018 de PwC las ventas online a través de los canales digitales han aumentado considerablemente en los últimos años, sin embargo, todavía representan un porcentaje medio-bajo según la categoría de producto. Asimismo, las redes sociales están incidiendo de tal modo en la sociedad que están transformando las estrategias de marketing que se desarrollan en el ámbito comercial (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019, p.3). El informe también detalla que en España han disminuido tres puntos las ventas online distribuidas en PC, tabletas y teléfonos entre 2017 y 2018. Mientras, la venta en tienda física ha aumentado un punto porcentual. Extrañamente las ventas online han subido a nivel mundial, lo que han bajado en España y han aumentado tres puntos en tienda física. Asimismo, como muestra la Figura 1, en un momento en el que se ha hecho evidente que la mayoría de las compras que se hacen son innecesarias y están acompañadas de conductas impulsivas, sigue siendo difícil para algunos consumidores adquirir productos online sin conocerlos.



Fuente: Elaboración propia a partir de PwC, Global Consumer Insights (2018). Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey/habitos-de-consumo.html>

Por tal razón, la experiencia de cliente constituye un elemento clave que contribuye a que las ventas online de productos ya posicionados y conocidos por el consumidor se establezcan de manera constante y significativa. De igual forma, las ventas online en las marcas de moda de lujo todavía representan el 16% del total según un estudio realizado por LuxHub (2015), porcentaje con tendencias a aumentar y que representa el gran foco de interés de las grandes marcas de moda de lujo y sus grandes corporaciones. Se estima que aumentará un 9 % de manera progresiva

hasta 2025, predicción que se entiende como baja para un sector con un volumen de negocio muy alto.

La afirmación extraída del informe retail consumer de Pwc (2018) concreta que:

una experiencia de compra que aúne las ventajas de la tienda física y de los smartphones ofrece nuevas oportunidades para distribuidores y fabricantes, que pueden ajustar su inventario y adaptarse a la demanda en tiempo real y, además, ofrecer actividades complementarias a la marca (Pwc, 2018, párr.7).

Enfrentarse a estos datos para determinar la influencia de los medios digitales en la experiencia de cliente, constituye el mayor propósito de esta investigación. La experiencia de comprar en el punto de venta físico puede promover la venta digital, y está a su vez, puede motivar al consumidor a acudir a la tienda para vivir la experiencia de compra de adquirir un producto de lujo.

1.2. Antecedentes

El barómetro del lujo desarrollado por los investigadores Girón & Milán (2016) está formado por diez tópicos donde se pueden resaltar varios aspectos referentes al marketing experiencial y a los canales digitales citados en este análisis. Los autores dan prioridad a la creación de experiencias memorables como componente vital de la estrategia empresarial/corporativa. La relevancia de las tiendas on-line; que en 2015 incorporaba, por primera vez, entre los principales intereses de las corporaciones.

A su vez, cuando se refieren al lujo digital los autores comentan la relevancia del mercado digital representado bajo el hecho de que más del 78% de los clientes de productos de lujo los conocen de forma on-line antes de adquirirlos o, por el contrario, los conocen de forma física antes de adquirirlos online, bien sea porque los han visto en tienda o porque desean reponer un producto ya adquirido. En este sentido, el e-commerce ha crecido en un 7% con respecto al año anterior, previéndose que en 2020 el 50% del gasto de los consumidores de lujo chino se producirá a través de este sistema. En cuanto a la referida compra multi-canal, es el procedimiento elegido por el 78% de los compradores. Asimismo, la comentada revolución digital ha llevado la percibida adaptación de las grandes marcas a un nuevo sistema de compra-venta, como demuestran las apariciones de las webs de compra on-line. Chanel es un ejemplo del empleo de redes sociales (Instagram) como fuentes de posicionamiento de sus productos de lujo.

Instagram, que se basa casi en su totalidad en imágenes, es la red social que ha experimentado un crecimiento más rápido, con 700 millones de usuarios/as activos/as, de los cuales 2 millones son usuarios/as móviles. En el área del lujo, Chanel tiene 21,6 millones de seguidores/as (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019, p.13).

A grandes rasgos del estudio propuesto por Girón & Milán (2016) se debe resaltar el mantenimiento de la experiencia memorable en la primera posición de los resultados determina que no se trata de un factor temporal o condicionado por la situación anual del análisis siendo, por ende, una de las realidades básicas de la industria del lujo contemporánea. Esta información coincide con el barómetro elaborado por IE Premium and Prestige Business Observatory durante el año 2018, variando notablemente la posición de la venta a través del medio digital de la segunda y tercera posición entre 2015 y 2016 a pasar a la novena posición en el informe de 2018, correspondiente a los datos obtenidos durante el 2017.

Otro dato interesante es el que concierne a la creación de experiencias memorables que desde que se comienza a publicar el informe en 2014 hasta la actualidad, ha estado en primer lugar cediendo algo de porcentaje o aumentándolo según el año. En 2014, la creación de experiencias memorables era del 77%. Al año siguiente aumentó un 4% para volver a disminuir durante los dos años siguientes quedando en un 61% y 62% respectivamente en 2016 y 2017.

Por tanto, según estos datos la experiencia de cliente se erige como la piedra angular del desarrollo productivo de las marcas de moda de lujo. Conviene debatir alrededor de las características de estas experiencias como base sólida para obtener nuevos datos acerca de la influencia de los canales digitales más allá de la evolución y las tendencias que ofrecen el barómetro del lujo. Michaud (2015, p.92) señala que “a las empresas ya no les basta batirse en precios y calidad de los productos que ofrecen, sino también en la naturaleza y calidad de las experiencias que ofrecen, y sobre todo poner en valor su firma”.

Esta reflexión del autor define la experiencia de cliente como una fórmula adquisitiva de éxito de los productos de lujo. Tanto la experiencia de usuario como de cliente, así como de producto, están constituyendo un universo donde el marketing como estrategia y sobre todo el contenido (Brand content) forman un dúo que consolida a las marcas en un mercado altamente competitivo.

1.3. Objetivos

La experiencia del cliente se mantiene en el consumidor en forma de recuerdos gratos y significativos, lo cual le permite asociar los valores de la marca y del producto a esa experiencia que en algún momento determinado puede y debe provocar una venta. En este sentido, se han llevado a cabo algunas experiencias relacionadas con el marketing sensorial que “han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan” (Barrios, 2012, p.71). El problema surge cuando no existe una experiencia significativa en el punto de venta ni en la interacción entre el cliente y el vendedor, sino que, desde el canal digital (desde la tienda digital) se pretende construir una experiencia de marca que

en el caso de las marcas de moda de lujo, pierde toda complejidad, implicaciones y significado desde el punto de vista del producto. Seguramente en otro tipo de productos funcione sin problemas, pero la morfología de la experiencia de las marcas de moda de lujo y la interacción con el producto, con el vendedor y con la tienda ofrece otros elementos a tomar en cuenta.

Por este motivo, el objetivo de esta investigación es identificar el nivel de influencia de los medios digitales en la experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo cuando dicha experiencia es recurrente y el cliente es consumidor habitual de las marcas. Los medios digitales forman parte de las estrategias de comunicación de dichas marcas, siendo la experiencia de cliente en los puntos de venta físicos una variable clave para entender la eficacia de las campañas publicitarias, acompañado de la interacción con los medios digitales.

Tras de analizar en profundidad la experiencia de cliente en las marcas de moda de lujo en las tiendas físicas y sobre todo en las flagship, surgió la inquietud de comprender cómo influían los canales digitales. Cuando la experiencia se convierte en un valor agregado al producto y en parte de su morfología con las diferentes connotaciones que pueda tener, como el estético, el carácter artesanal, el diseño en su máxima expresión y la revalorización del producto con el paso del tiempo, constituyen un elemento a tomar en cuenta por la necesidad que conlleva consolidar la experiencia de compra no solo a nivel físico (en tienda) sino además en digital, comenzando con imagen y posicionamiento de marca, a través de prescriptores, generando branding con los valores de marca y atributos de producto.

2. Diseño y Método

El objeto de estudio de esta investigación es la influencia de los medios digitales en la experiencia de cliente. Para la elaboración de este estudio se ha realizado una investigación de tipo explicativa, a través de una metodología cuantitativa.

La hipótesis de la que parte este estudio es que la influencia del canal digital en la experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo no es significativa si no está respaldada por una experiencia de cliente en tienda.

La técnica utilizada ha sido la encuesta presencial en el punto de venta físico, en el momento en el que el cliente se ha acercado a adquirir marcas de moda de lujo. A través de este cuestionario se ha tratado de averiguar la percepción del cliente sobre su experiencia vivida.

La tabla nº 1 muestra la ficha técnica de este cuestionario. En ella se detalla que el ámbito de estudio es el barrio de Salamanca sito en la Comunidad de Madrid, debido a que es un barrio en el que destacan los punto de venta destinados a moda de lujo. Este cuestionario ha sido distribuido entre una muestra de 103 clientes.

Tabla nº 1. Ficha técnica cuestionario

ENCUESTA A CLIENTES DE TIENDAS DE MODA DE LUJO	
Universo	<i>Clientes de marcas de moda de lujo</i>
Ámbito	<i>Barrio de Salamanca, Madrid, España.</i>
Fechas de campo	<i>Diciembre 2016</i>
Tamaño muestral	<i>103 encuestas</i>
Selección muestral	<i>Muestreo aleatorio de los clientes mayores de edad de las tiendas de marcas de moda de lujo seleccionadas</i>
Tipo encuesta	<i>Entrevista personal en el punto de venta</i>
Error muestral	<i>±9,8% para datos globales p=q=0,5 intervalo de confianza de 95,5% (2 s)</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de las preguntas que componen el cuestionario se ha tenido como referencia escalas validadas en estudios previos de investigadores como Lockshin, L y Spawton, T (2001), Mackintosh y Lockshin (1997) y Molina et al. (2009). Además, una vez diseñado el cuestionario, este ha sido sometido a la valoración de un comité de expertos formado por los doctores D. Francisco García García, Catedrático en comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y D. Cristóbal Fernández Muñoz, Profesor contratado doctor en la Universidad Complutense de Madrid.

3. Trabajo de campo y análisis de los datos

3.1 El punto de venta: la influencia de los canales analógicos y digitales en la experiencia de cliente

En este apartado se analiza la capacidad que tienen los canales tradicionales y los digitales de influenciar en la creación de experiencia durante el proceso de compra y como consecuencia en la toma de decisiones de los clientes.

Para ello se distinguió dos tipos de actuaciones fundamentales. Por un lado, se profundizó en la capacidad de influencia que adquieren los canales digitales y el comercio online. Se analizó cómo ha evolucionado el proceso de compra con la aparición, desarrollo y expansión de este tipo de comercio, caracterizado por la práctica inexistencia de la interacción humana durante el proceso.

Por otro lado, se describe la importancia y desarrollo del comercio tradicional, es decir, aquel que tiene lugar en una tienda localizada en un espacio físico y en el que la mediación de un dependiente aparece como el medio de comunicación más potente durante el proceso y en el que interacción humana, el contacto y la dialéctica que se establece entre comprador y dependiente es fundamental.

3.2 El comercio online y la experiencia de cliente

La posibilidad de realizar compras sin necesidad de acudir a los establecimientos físicos es una realidad que ha aumentado en los últimos 5 años, su crecimiento parece imparable, aunque habría que matizar el acceso que tienen a este tipo de canales los diferentes perfiles sociales.

En lo que se refiere al comercio de productos de lujo, es un sector que se ha tenido que adaptar para incorporar este tipo de venta a su estrategia comercial.

Además, en lo que se refiere a la experiencia que puede aportar el comercio electrónico, se están comenzando a hacer grandes esfuerzos para ofrecer una experiencia satisfactoria y diferente, pero manteniendo la esencia que se intenta transmitir en la tienda física.

4. Resultados

Tras un análisis detenido de los discursos que se construyen sobre el comercio electrónico, se han identificado dos formas de entender esta incipiente realidad: el comercio Online como búsqueda de información y la reducida efectividad de este para transmitir sensaciones y experiencias respecto al comercio tradicional cara a cara. Según la perspectiva de los responsables de las marcas de lujo, las plataformas electrónicas se utilizan fundamentalmente para informarse sobre todas las novedades de los productos, así como sobre las características de estos. Toda esta nueva tendencia, ha supuesto que las marcas tengan que actualizar y adaptar sus actuaciones, acudiendo a las nuevas tecnologías para complementar la información de la que disponen los vendedores.

Igualmente hay que señalar la brecha que parece existir en función del perfil del cliente, focalizado en las diferencias de edad, ya que las personas de mayor edad que consumen este tipo de artículos no parecen haber accedido de lleno a las plataformas online.

Sin embargo, lo más relevante del aspecto que ahora se analiza es la insistencia que realizan los entrevistados para subrayar que el comercio online, más allá de ofrecer información muy detallada sobre productos y colecciones no es capaz de competir en el plano experiencial con las vivencias que se desarrollan en un local físico. La

personalización y la exclusividad, así como la estimulación de las sensaciones y los sentidos son posibilidades que ofrece la tienda física son inigualables en el momento presente. La posibilidad de percibir el producto con todos los sentidos, así como recibir un trato especializado y personalizado son cuestiones esenciales en el consumo de lujo, por lo que la experiencia online no es capaz de igualar estas virtudes de la venta en tienda. Tan solo uno de los entrevistados se refirió a las virtudes y potencialidades del comercio electrónico, aunque es necesario señalar que esta realidad todavía no es efectiva, sino que más bien se trata de un deseo hacia el futuro. En este deseo la capacidad de transmitir experiencias en los canales analógicos y digitales será equiparable, por lo que la necesidad de tiendas física podría verse reducida a las flagship

Canales de compra

Los canales por donde se realizan las compras (en tienda física o electrónicamente) también parecen estar plenamente enfocados hacia un modelo concreto de consumo.

Tabla nº 2. Canales de compra

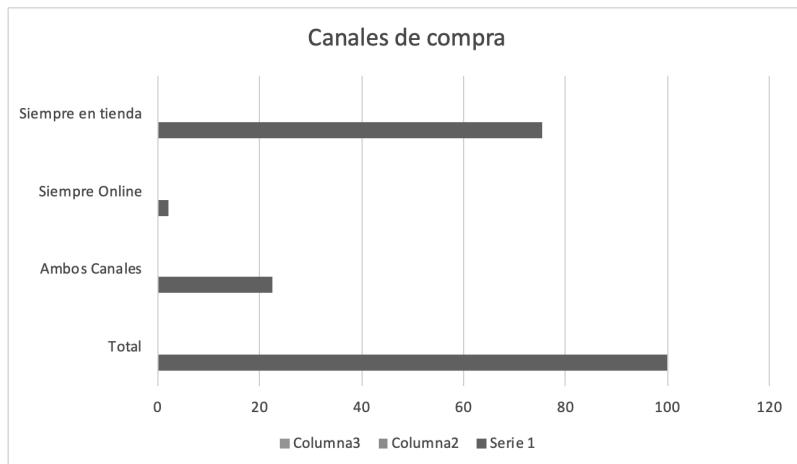
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre en tienda	77	74,8	75,5	75,5
	Siempre online	2	1,9	2,0	77,5
	Ambos canales	23	22,3	22,5	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total	103	100,0			

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría (75,5%) accede a los productos acudiendo siempre a comprar a la tienda, aunque no puede olvidarse que es una práctica habitual comprar utilizando ambas posibilidades; el 22,5% de los encuestados ha señalado esta opción combinada. Solo el 2% utiliza exclusivamente el canal electrónico para realizar este tipo de compras.

Esto puede observarse con claridad a través de la Figura 2.

Figura 2. Canales de compra



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 muestra que los clientes que se decantan por el canal tienda, no suelen combinarlo con la opción online. De este modo, los clientes que se decantan por combinar ambos canales representan un porcentaje menor al de los clientes que señalan utilizar siempre el canal tienda.

Actitudes hacia la compra.

A través de la Tabla nº 3 se pueden observar las diferentes actitudes que se producen ante la compra.

Tabla nº 3. Distribución porcentual de las actitudes hacia la compra

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Considerarme un consumidor de moda de lujo inteligente es importante para mí</i>	0	0	1	7,8	38,8	31,1	21,4
<i>Ser un buen comprador de moda de lujo merece el tiempo que le dedico</i>	0	0	1	5,8	24,3	51,5	17,5
<i>Comprar moda de lujo es un divertimento para mí</i>	0	1	1,9	11,7	18,4	38,8	28,2
<i>Cuando compro algo muy caro, le dedico mucho tiempo</i>	0	0	1,9	4,9	16,5	35	41,7
<i>Comprar moda de lujo es divertido</i>	0	0	0	15,5	17,5	34	33
<i>En general, comprar moda de lujo es una actividad con la que disfruto mucho</i>	0	1	0	8,7	24,3	32	34

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la Tabla nº 3, una vez más las tres primeras categorías de respuesta que se refieren a un posicionamiento en contra de la afirmación muestran una baja tasa de respuesta. Entre las afirmaciones con la que se está más de acuerdo destacan la dedicación de tiempo al comprar objetos con alto precio e, igualmente relacionado con el aspecto temporal, ser un buen comprador merece el tiempo dedicado.

Canales de compra y satisfacción con la experiencia

Al cruzar la variable de análisis con el canal habitual de compra se observa una tendencia clarificadora entre los diferentes perfiles. Por un lado, a través de la Y tabla nº 4 se observa que las personas que compran exclusivamente a través de la tienda física presentan una media en la satisfacción menor que los otros dos grupos considerados, mostrando una media de 43,1. Por otro lado, se sitúan las personas que compran utilizando ambos canales, que como ya se ha mencionado, son el grupo más numeroso. El último grupo está integrado por las personas que

parecen estar más satisfechas con la experiencia vivida que son aquellas que afirman comprar utilizando exclusivamente el canal electrónico.

Tabla nº 4. Comparación de medias en la satisfacción con la Experiencia en función de la asiduidad al consumo de productos de lujo

Canal físico/online		Estadístico	Error típ.
<i>Siempre en tienda</i>	Media	43,1449	1,77107
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior 39,6175	
		Límite superior 46,6723	
	Media recortada al 5%	43,2613	
	Mediana	45,1304	
	Desv. típ.	15,54110	
	Mínimo	,00	
	Máximo	84,22	
<i>Siempre online</i>	Media	72,6388	27,36116
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior -275,0177	
		Límite superior 420,2953	
	Mediana	72,6388	
	Desv. típ.	38,69452	
	Mínimo	45,28	
	Máximo	100,00	
<i>Ambos canales</i>	Media	52,0105	3,84511
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior 44,0142	
		Límite superior 60,0068	
	Mediana	56,8415	
	Desv. típ.	18,03515	
	Mínimo	15,82	
	Máximo	75,68	

Fuente: Elaboración propia.

Las medias que se han observado son estadísticamente diferentes, lo que significa que en su conjunto puede decirse, con un nivel de confianza del 95%, que la satisfacción percibida es diferente en función del canal de compra que se utilice.

5. Conclusiones y Discusión

Luego de este análisis basado en la investigación es conveniente discutir el problema que resulta cuando no hay una experiencia significativa en ningún sentido, ni en el punto de venta ni en el canal digital. Los datos confirman que si la experiencia no está diseñada de manera que en la interacción entre el vendedor y el cliente surgen relaciones significativas entre este y la marca en el punto de venta físico es poco probable que surja algún contacto en el canal digital. Así que, tanto por los datos obtenidos en la investigación como los obtenidos en el marco teórico, la influencia del canal digital en la experiencia de cliente es poco significativa si no está respaldada por una experiencia en tienda que promueva la compra online como refuerzo y no como único canal posible, por lo menos en las marcas de moda de lujo.

No se descarta que un futuro inmediato, producto de las potentes estrategias de marketing experiencial, se abra el canal digital a los productos de lujo muy emblemáticos y muy reconocidos por los consumidores, o productos que forma parte de una marca de lujo, pero que son una gama dentro de un falso lujo muy usual en estos tiempos.

6. Referencias bibliográficas

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bassani, M.; Sbalchiero, S.; Ben Youssef, K. Y Magne, S. (2008). *Brand design. construire la personnalité d'une marque gagnante*. bruselas: éditions de boeck université
- Blázquez Cano, M. (2014). *Consumer experience in a multichannel retail environment: a cross country study of the fashion sector* [tesis doctoral no publicada]. universidad complutense de Madrid, facultad de ciencias de la información, España. recuperado de e-prints (repositorio de tesis institucional). enlace: <http://eprints.ucm.es/30061/1/t36049.pdf>
- Brakus, J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009) *Brand experience: what is it? how do we measure it? and does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, v 73, pp. 52-68
- Colombo, D., & Castrillon, F. (2010). *Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo*. *The Journal of PR*, 1(1), pp. 61-85

- Girón, M. E. y Millán, D. (2016). IE Luxury Barometer 2015. Madrid: Observatorio del Mercado Premium. Consultado el 9 de septiembre de 2018. Recuperado de http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/11.03.16_Barometro-2015-ENG_2-15v2.pdf
- Heilbrunn, B. (2007). La marque: «Que sais-je?» n° 255. Presses Universitaires de France.
- Heine, K (2011) The concept of luxury brands. Berlin: bartek goldmann and krate vredenburg
- IE Premium and Prestige Business Observatory. (2018). IE Luxury barometer 2017. Recuperado de: https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/IE-Luxury-Barometer_30_01_18.pdf
- Kapferer, J. N. (2006). FAQ la marque: la marque en questions: réponses d'un spécialiste. Dunod.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/journal/23067748>
- Lewi, G. (2003). Les marques, mythologies du quotidien: comprendre le succès des grandes marques. Village mondial/High Company Innstitute.
- Lockshin, L., y Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.
- LUXHUB. (2015). El viaje global del cliente de lujo. Recuperado de: <https://www.havasluxhub.com/the-global-luxury-customer-journey-2/>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- Michaud, Y. (2015). El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad. Taurus.
- Morrison, S. y Crane, FG (2007). Construir la marca de servicio creando y gestionando una experiencia de marca emocional. *Revista de gestión de marca* , 14 (5), 410-421.
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International journal of consumer studies*, 33(4), 477-485.

Pérez Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram.

Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.

Okonkwo, U. (2007). Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques. Springer.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1561/1700000027>

Trespalacios G, J; Vázquez C, R; Estrada A, E; González M, C (Coordinadores) (2015) En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener. Cátedra fundación ramón areces de distribución comercial Universidad de Oviedo.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41.

COMUNICACIÓN PARA EL OCIO: OCIOTIPOS Y REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez

Universidad de Málaga, España

“I Plan Propio Integral de Docencia”

anabelmonte@uma.es

Resumen

En la actualidad, las redes sociales son un elemento fundamental en el tiempo de ocio de los jóvenes; tanto es así, que en ocasiones, han sustituido a otras formas de ocio tales como el deporte, el teatro o la lectura.

Para realizar la presente investigación, se empleó metodología cualitativa, mediante un diseño etnográfico clásico. Se le pidió a los alumnos de “Comunicación para el ocio” que describieran cuál es su ocio tipo a través de sus actividades de ocio rutinarias.

Los resultados fueron que la mayoría se declaraban hedonistas y socioactivos, y aunque algunos de ellos manifestaron su interés en mantener y crear relaciones a través de las redes sociales, la mayoría prefirieron el contacto tradicional cara a cara.

Palabras clave

Redes sociales, ocio, jóvenes, ocio tipos

INTRODUCCIÓN

Vivimos, indiscutiblemente, en la conocida como “era del ocio”, y las redes sociales ocupan, sin duda, parte de dicho tiempo. Tal y como señalan Viñals y Cuenca (2016):

“Internet han modificado sustancialmente el tiempo libre y el ocio de los jóvenes en las sociedades más prósperas. Además de posicionarse como nuevo soporte de algunas actividades practicadas tradicionalmente, las herramientas de comunicación online se han convertido en sí mismas en un espacio en el que disfrutar del ocio”.

Sin embargo, en la actualidad, también se percibe una cierta tendencia a la desconexión de dichas redes, ya sea de manera definitiva (dando de baja el perfil) o temporal (reduciendo el tiempo de conexión).

“Comunicación para el ocio” es una asignatura optativa del grado “Publicidad y RR.PP” de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. En dicha asignatura, los alumnos estudian los ociotipos, que tratan sobre las motivaciones principales y complementarias que mueven a las personas para decantarse por diversas formas de ocio, entre las cuáles, por supuesto, están las redes sociales.

Los ociotipos son una metodología que radica en la identificación de la motivación principal y las motivaciones complementarias, más el reconocimiento de los estilos de vida y el análisis de las variables sociodemográficas (Sureda & Valls, 2003).

En el año 2003, Sureda y Valls (directores de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), en el Centro de Dirección Turística, analizaron las preferencias de los europeos en cuanto a las actividades de ocio y turismo, identificando ocho tipologías de ociotipos, mediante la utilización de técnicas de clasificación bajo el criterio de preferencias de los ciudadanos: Hedonistas, E-Inquietos, Trabajoadictos, Socioactivos, Implicados, Rutinarios, Consolidados y Pasivos.

“Hedonistas: les apasiona salir, divertirse, entretenerte. Rechazan las actividades de ocio que supongan un esfuerzo o formación, les gusta la moda, se cuidan estéticamente.

E-Inquietos: desarrollan todo tipo de actividades dentro de su tiempo libre pero prefieren las de carácter individual. Les gustan las aplicaciones multimedia y las novedades informáticas.

Trabajo adictos: destinan poco tiempo al ocio pero les preocupa poco el ocio; eligen actividades culturales y educativas.

Socioactivos: las personas que valoran las relaciones sociales y les gusta dedicar su tiempo a disfrutarlo con los amigos y buscar actividades que fomenten las relaciones sociales y el entretenimiento. Tienen rechazo a lo multimedia y al deporte.

Implicados: valoran actividades que supongan cierto esfuerzo y que sean económicas.

Rutinarios: prefieren actividades individuales, suelen realizar con frecuencia e intensidad deporte y actividades multimedia así como educativas.

Consolidados: valoran las relaciones sociales y buscan actividades con esfuerzo e implicación, consumen cultura y rechazan ver la televisión o el placer por el puro placer.

Pasivos: realizan pocas actividades en el tiempo libre y valoran estar con la familia y en casa, valoran lo multimedia”.

Para realizar esta tipología de ocio, Sureda y Valls (2003) analizaron veintiuna actividades que sintetizaron en nueve grandes dimensiones: Deportes, Entretenimiento y diversión, Cultura y educación, Actividades educativas, Relajación/hedonista, Actividades sociales, Multimedia pasiva, Sol y playa, Aire libre.

En deporte, se incluye la práctica de deporte, deporte de aventura y asistencia a eventos deportivos.

En entretenimiento- Diversión: ir de marcha (tomar copas), la asistencia a eventos musicales y a otros eventos, verse con amigos y verse con familiares.

En cultura: incluye la práctica de actividades culturales, visita a museos, asistencia a eventos musicales, van al cine y teatro y otros acontecimientos organizados.

Formación activa: incluye la formación personal, la utilización del ordenador (Internet, juegos), la práctica de hobbies y el asociacionismo.

Hedonismo: Incluye el descanso, el buen comer y el cuidado del cuerpo

Relación social: Incluye la visita a familiares, verse con amigos, actividades asociativas.

Multimedia pasivo: Ve la televisión y el video. También realiza una utilización pasiva del ordenador.

Sol y playa: Su actividad de ocio es ir a la playa.

Aire libre: Van a la montaña y realiza excursiones.

Desde el año 2004 (año de lanzamiento de Facebook) las redes sociales no han dejado de crecer, ya sea en número de usuarios así como en nuevas y diferentes plataformas (siendo Instagram una de las últimas en estar de moda). A la misma vez, han sido numerosos los estudios sobre las adicciones que producen dichas formas de comunicación y sobre sus efectos en las relaciones personales presenciales. En contraposición a todo ello, son cada vez más las personas que se unen al movimiento conocido como “slow”. El movimiento slow nació en Roma en 1986 a raíz de una revuelta ciudadana para frenar la apertura de un restaurante de comida rápida de McDonald's en la Plaza de España. En sus comienzos, fue una crítica del mundo gastronómico al sistema capitalista, pero su área de influencia se ha extendido también al campo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Hoy en día, no resulta extraño estar en una cafetería con nuestros amigos y que, en vez de conversar, estemos conectados a las redes sociales con nuestros smartphones escribiéndoles a otras personas. Quizá por todo ello, la corriente slow busca volver a la comunicación personal tradicional para comunicarnos realmente entre nosotros. Tal y como apunta Barranquero (2013) “*Lo slow es, en este sentido, una filosofía de la medida y ‘tiempo justo’, que alienta a saborear las experiencias de la vida y reconectarnos con nuestro entorno, al tiempo que reducimos el impacto ambiental de nuestras acciones*”. En definitiva, dar más valor y sentido a nuestra vida mediante la comunicación cara a cara con nuestros semejantes, en vez de “escondernos” para relacionarnos detrás de las pantallas de nuestros ordenadores, tabletas o móviles.

DISEÑO Y MÉTODO

La presente investigación es cualitativa; tal y como enuncia LeCompte (1995, citado en Rodriguez Gómez et alt., 1996) la metodología cualitativa es “*una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videocassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos*

Por la naturaleza de la presente investigación (que pretende conocer los ocio tipos y las rutinas de ocio de los jóvenes) se ha realizado un diseño etnográfico, ya que “*los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades (Patton, 2002)*”.

La etnografía implica la descripción e interpretación profundas de un grupo o sistema social o cultural (Creswell, 1998). Álvarez-Gayou (2003) considera que

El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural.

Por todo ello, se realizó un estudio etnográfico tomando como muestra de estudio a 41 alumnos pertenecientes a la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. El mes de octubre de 2018, los alumnos realizaron una práctica escrita en la cual definían su ocio tipo mediante la descripción de sus actividades de ocio rutinarias.

TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recogida de datos se produjo durante la clase de la asignatura “Comunicación para el ocio” en el curso 2018/2019. “Comunicación para el ocio” es una asignatura optativa del grado “Publicidad y RR.PP” de la facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. En dicha asignatura, los alumnos aprenden sobre los ocio tipos establecidos por Sureda y Valls (2003) y se les solicita una práctica en la cual describan sus actividades de ocio y el ocio tipo que ellos piensen que les define más. Los ocio tipos escogidos por los alumnos podían ser los siguientes: Hedonistas, E-Inquietos, Trabajo adictos, Socioactivos, Implicados, Rutinarios, Consolidados y Pasivos (Sureda y Valls 2003).

En octubre de 2018, 41 alumnos de la asignatura realizaron la práctica “Describe tu ocio tipo mediante tus actividades de ocio”. El análisis de datos empleado ha sido descriptivo.

RESULTADOS

La mayoría de los alumnos se declararon “hedonistas” (43%), seguidos por el ocio tipo “socioactivos” (14%), los “implicados” y los “e-inquietos” (9,7%), los rutinarios y consolidados (7,3%), los “pasivos” (4,8 %) y los “trabajo adictos” 2,4%.



Los alumnos que se declararon hedonistas enfatizaron su gusto por la moda y la estética, relacionando también dicho ocio tipo con sus salidas de ocio con los amigos:

“Yo me incluiría dentro de este ocio tipo, puesto que me gusta mucho salir con mis amigos, ya sea a tomar un café o salir de fiesta. Me gusta mucho la moda y la estética, pero no hago de ello una necesidad”.

“Yo me considero Hedonista ya que me encanta salir a dar una vuelta, a tomar algo, al cine con mis amigos, me gusta ir de compras, me gusta pasear. En general cumple los requisitos de una persona hedonista ya que estas son extrovertidas y les gusta la moda y cuidan su imagen personal”.

“Atendiendo a la clasificación de ocio tipos de Sureda y Valls me considero hedonista porque mi forma de ocio es salir con amigas, ir de compras y sobre todo ir al cine, siempre acompañada para poder comentarla después. También me gusta estar al día en tendencias de moda y estética y comentarlas con personas que también comparten estos intereses.”

“El ocio tipo con el que me siento más identificada es hedonista, ya que como bien define este ocio tipo me gusta salir para disfrutar de mi tiempo libre con mis amigos, me apasiona todo lo que esté relacionado con la moda, es más antes de cursar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas realicé un módulo superior de Asesoría de Imagen Corporativa. También, debo añadir que me cuido estéticamente, me gusta verme bien y que los demás también lo noten y por supuesto soy una persona muy divertida que hace lo que sea con tal de ver a la gente de mi alrededor feliz”.

“Las personas Hedonistas son aquellas que dedican su tiempo libre a salir, divertirse y pasar tiempo con amigos, normalmente estas personas (incluyéndome) suelen estar actualizados en cuanto a tipo de ropa o moda a seguir”.

“El ocio tipo que me define es el Hedonista, ya que soy una persona que, en su tiempo libre, le encanta salir con sus amigos a realizar cualquier tipo de actividad relacionada con la moda, la fiesta o el entretenimiento. Rechazo aquellas actividades que suponen una formación, porque durante el tiempo lectivo le dedico muchas horas a dicho tema”.

“Me considero hedonista porque me encanta salir de compras y el maquillaje, me preocupo de mi estética y me gusta divertirme haciéndolo”.

“Nunca me ha gustado clasificarme, pero dentro de los distintos ocio tipos, me considero que soy una persona hedonista, porque me considero una persona bastante alegre, a la que le gusta estar rodeada de buenos

amigos y hacer planes “locos” con todos ellos”.

“Se pude decir que soy un poco hedonista. Me apasiona salir con mis amigos, divertirme, la moda y me gusta cuidarme estéticamente”.

“Me encanta ir de compras y cuidarme estéticamente”.

Algunos alumnos que se declararon hedonistas, hacen uso de internet y de las redes sociales en su tiempo de ocio para informarse sobre moda y estética, a menudo a través de perfiles de famosos e influencers, visualizando videos y fotos de los mismos:

“Durante mi tiempo libre suelo pasar horas indagando por las revistas digitales de moda, mirando las nuevas tendencias además de hacerlo también en las redes sociales sobre todo en Instagram a través de los perfiles de grandes modelos, diseñadores e influencers.”

“Me gusta cuidarme físicamente, por ello siempre estoy al tanto de las novedades de moda y maquillaje. Realmente son dos actividades que me apasionan y las puedo considerar algo así como un hobby, ya que me gusta sumergirme en todo lo que esté relacionado con ellas, desde ver videos en youtube de youtubers que traten estos temas hasta directamente maquillarme o ir de tiendas”.

El cuidado del cuerpo, a través de prácticas deportivas o de actividades en el gimnasio, también ha sido mencionado por varios alumnos que se identifican con el ocio tipo hedonista:

“Mi ocio tipo más aproximado sería el de Hedonista ya que mis actividades de ocio favoritas serían el entretenimiento, deporte, la relación social, descanso y cuidado personal, por el gimnasio etc.”

“En primer lugar, hedonista, ya que coincido con muchas de los gustos que refleja el ocio tipo, como el deporte, la relación social, el entretenimiento y diversión, etc”

La mayoría de los alumnos que se consideraban hedonistas coincidían con todas las características de dicho ocio tipo:

“Mi ocio tipo sería Hedonista, en cierta manera es el que más concuerda con mi personalidad y lo que realizo en mi tiempo de ocio.”

“El ocio tipo que a mí personalmente más me representa es el de los hedonistas, ya que en muchas de las variables presentadas da de pleno”

“La clasificación de Sureda y Valls describe mi ocio tipo como hedonista ya que principalmente en mi “yo hedonista” la característica que más me define es el estar fuera de casa, ya que por mí respecta, hay que disfrutar de los placeres y los deleites de la vida, por lo que mientras más estás fuera, descubres más mundo. Acompañado a ello, está el

total entretenimiento y el estar al tanto y actualizado sobre la moda en general”.

“Soy una persona hedonista porque normalmente no me gusta quedarme en casa encerrado y haciendo nada, me gusta salir con mis amigos, divertirme dando una vuelta por el campo o por la playa, sólo o con mis amigos o con mi familia. Siempre estoy entretenido y casi nunca me aburro; busco cualquier excusa para salir y pasármelo bien de la mejor forma posible”.

Después del ocio tipo hedonista, el ocio tipo con el que más se identificaban los alumnos fue el de “socioactivos”, en el cual los alumnos resaltaron la importancia de sus relaciones sociales presenciales. A su vez, se destaca que estos alumnos “detestan” el uso de móviles y redes sociales en sus quedadas con los amigos:

“He elegido este ocio tipo porque normalmente me gusta pasar el tiempo libre con otras personas, ya sea mi familia y amigos, y por eso realizo pocas actividades de forma individual. Me gusta estar con gente para afianzar y hacer más grande ese tipo de amistad, por lo general a mí me gusta hacer cualquier cosa en mi tiempo libre, pero es cierto que casi nunca practico deporte, y tampoco utilizo las tecnologías ya que creo que al utilizar algún aparato multimedia (el móvil, el ordenador...) dejas de prestarle atención a los demás”.

“Socioactivos. Valoran las relaciones sociales y les gusta disfrutar de su tiempo con los amigos. Buscan fomentar las relaciones sociales. Rechazo a lo multimedia.”

“Me considero una persona del ocio tipo socioactivo. Me gusta estar en todo momento con mis amigos y conocer a gente nueva, antes que ver la televisión o estar con el móvil. Detesto las quedadas en las que la gente está todo el rato con su teléfono, ya sea usando WhatsApp o haciendo fotos para Instagram”.

“No me gusta estar parada sin hacer nada, porque prefiero no perder el tiempo, me gusta aprovechar cada minuto aunque haya días que no nos apetezca hacer nada, siempre hay excepciones. Me gusta practicar todo tipo de actividades; deportivas, culturales, o con amigos. Me considero una persona sociable y animada”.

“Veo a mis amigos prácticamente todos los días y si utilizo el ordenador para jugar juegos y el móvil para ver vídeos en Youtube, digamos que tengo una parte de E-inquieto”

“Para mi, es importante abrirme a la participación en actividades sociales. Desde mi punto de vista, hacer amigos es fundamental para disfrutar el tiempo en un nuevo país”.

“En actividades sociales sería socioactivo, estar con personas en cualquier lugar pero sobretodo en un lugar donde pueda charlar tranquilo y relajado”.

“Hice el programa Erasmus para abrirme a los demás y desarrollar mis relaciones sociales en todo el mundo”.

“Mi ocio tipo sería el socioactivo, debido a que en mis actividades principales de ocio, busco realizarlas con mi entorno más cercano (familia y amigos), algunas de las actividades que usualmente realizo son: salir a tomar algo, dar un paseo por la ciudad, ir al cine, o acudir a conciertos, entre otras”.

“La facilidad para hacer equipo pienso que no solo la tengo en el deporte sino en general, suelo tender a hacer mis actividades favoritas con más personas. ¿Ir a ver un musical sola? ¿Una peli sin nadie con quien comentarla? Me parece horrible y casi inhumano”.

“Me apasiona la gastronomía, ir a todo tipo de restaurantes, discotecas, conciertos, festivales, al cine u otros espacios en los que pueda disfrutar en compañía de amigos o familiares”.

“Mis amigos son un pilar fundamental en mi vida y cuido mi relación con ellos tanto como la relación con mi familia”.

“Valoro con una gran importancia la gente que me rodea y trato de fomentar todos los elementos sociales que me conciernen. Siento plenamente la necesidad de estar acompañado por mis amistades, disfrutar de la óptima forma el tiempo con ellos, y de buscar un entretenimiento absoluto”.

“Socioactiva” en el sentido de que, siempre que realizo actividades de ocio, me gusta hacerlas de manera grupal y/o colectiva.

“El ocio tipo socio-activos también podría definirme, ya que me gusta mucho conocer gente nueva e implicar a mis amigos en esas nuevas relaciones con gente que no conocemos, ya que al ser de un pueblo pequeño y sin mucho que hacer, siempre estoy abierta a conocer gente nueva y a probar cosas que no haya hecho antes”.

“La informática, los videojuegos y yo no nos llevamos nada bien. Prefiero pasar mi tiempo con mis amigos o familia”

En cuanto las menciones que hacen los alumnos sobre las redes sociales y sus usos en su tiempo de ocio, las redes sociales más citadas fueron you tube e Instagram: you tube, para visualizar y comentar videos, e Instagram para subir y editar sus fotos.

“Otro de los aspectos con el que realmente estoy de acuerdo es la admiración por el contenido multimedia, el uso de redes sociales e

internet como instrumento de ocio”

“Sería usado el multimedia pasiva para hablar con gente por redes sociales o para entretenerte con juegos, películas o series.”

“Pero soy también inquieta porque yo hago todo tipo de actividades dentro de mi tiempo libre (ir a la playa, viajar, hacer un deporte, ir a una fiesta, tomar fotos, ver una serie, estar con mis amigos/con mi familia, estar en las redes sociales, hacer edición de video/fotos...)”

“Aunque también tendría cierta influencia del tipo pasivo, ya que hay ocasiones en las que recorro al ocio relativo a la tecnología: los videojuegos, Netflix, redes sociales,etc”

“Normalmente suelo pasar un tiempo navegando por las redes sociales y también por el mundo multimedia”.

“Y si en todo caso prefiero quedarme en casa, suelo dedicar tiempo a leer un libro o cualquier artículo interesante (Perez Reverte, Coixet), ver alguna serie de HBO (The Deuce, The Big Bang Theory) o de YouTube (Alexelcapo), o jugar a la consola (FIFA2019) mientras escucho música (Maka, Pablo Alborán, Sofía Ellar).”

“Mi tiempo libre lo dedico a diversas actividades, destacando las individuales con el uso sobre todo de plataformas online o cualquier dispositivo multimedia. Principalmente, redes sociales y páginas webs de muchos ámbitos”

“(...)desde ver videos en youtube de youtubers que traten estos temas hasta directamente maquillarme o ir de tiendas”

“Considero que también tengo cierta parte inquieta porque a la vez que me gusta sentirme bien físicamente, me gusta compartirlo en redes sociales y estar al tanto de todas las novedades que se van produciendo en ellas, nuevas actualizaciones de aplicaciones para poder mejorar mis publicaciones, etc”.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

No resulta sorpresivo conocer que la mayoría de los alumnos se identificaron con el ocio tipo “hedonista”, ya que vivimos en una sociedad de “culto al cuerpo” donde la moda y la estética cobran gran importancia, sobre todo entre los más jóvenes (fácilmente influenciables por la moda entre sus pares y los medios de comunicación).

A pesar de la creencia generalizada sobre la pérdida de referentes tradicionales entre los jóvenes (la familia, el estado, la iglesia) muchos de ellos han citado sus

relaciones con la familia y amigos como manera óptima de disfrutar de su tiempo de ocio.

Por otro lado, el que los jóvenes tomen como modelo a los “influencers” de actualidad no es algo fuera de lo común, ya que la sociedad en la que vivimos presenta valores hedonistas, consumistas y de culto al cuerpo.

Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes fueron You tube e Instagram, ya sea de manera pasiva (mediante la visualización de videos y fotografías) o activa (para editar o subir videos y fotos). En dichas redes sociales hay infinidad de tutoriales de maquillaje, de cuentas de influencers donde cuelgan sus últimos “haul” (compras) de moda, estilo...

En cuanto a que la mayoría se declaren “socioactivos”, tampoco resultaría sorprendente si no fuera por el modo en que la mayoría de ellos prefiere relacionarse: es decir, de manera presencial. Desde la irrupción de las redes sociales, han sido muchas las críticas que se le han realizado a dichos medios por enfatizar las relaciones virtuales en detrimento de las personales, e inclusive, como motivo de pérdida de calidad en las mismas relaciones presenciales por seguir conectados a las redes mediante smartphones en presencia de otras personas. Por ello, es de destacar que los resultados de la presente investigación hagan alusión a una preferencia de los jóvenes por las relaciones tradicionales cara a cara, mediante las salidas de ocio con sus amigos.

Estudios como el de Viñals y Cuenca (2016) incidían en la importancia de realizar más investigaciones cualitativas (como la presente que se ha realizado) sobre los posibles motivos de preferencia de las relaciones tradicionales presenciales en detrimento de las virtuales:

Se requieren más investigaciones de índole cualitativa que ayuden a incorporar nuevos matices en las percepciones del ocio conectado que se hallan presentes en este colectivo, así como a indagar sobre los posibles factores que intervienen en su construcción. Cabría preguntarse, por ejemplo, si esta minusvaloración relativa del ocio en entornos virtuales entre los jóvenes se debe a una sensación generacional de sobreexposición mediática u obedece, en cambio, a sesgos valorativos que los nativos digitales heredan de la generación de sus progenitores y docentes.

Al igual que el estudio de Viñals y Cuenca (2016), los alumnos de la presente investigación citan como posible causa a la sobreexposición mediática:

“(...) tampoco utilizo las tecnologías ya que creo que al utilizar algún aparato multimedia (el móvil, el ordenador...) dejas de prestarle atención a los demás.”

En definitiva, la corriente “slow” en comunicación también ha llegado a los jóvenes, que viven inmersos en un mundo donde las nuevas tecnologías de la comunicación

quedan obsoletas rápidamente, y en el que, sin embargo, empieza a tomarse en consideración el volver a una comunicación más tradicional y más humana, con un uso menor de interacción con nuestros dispositivos electrónicos.

REFERENCIAS

Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología* (Vol. 2, No. 003). México: Paidós.

Barranquero-Carretero, Alejandro (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2).

[fecha de Consulta 12 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64928567007>

Creswell, J. (1998). W.(1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*, 2.

Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.

Rodríguez, G. G. et al.,(1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.

Sierra, V., Sureda, J., & VALLS, J. (1998). Los ocio tipos de los españoles: análisis de las características de los nuevos consumidores de ocio y turismo. *X Encuentro de Profesionales de Marketing*, 24-25.

Sureda, J., & Valls, J.F. (2003). Ocio tipos europeos packs de actividades ESADE-2003. Barcelona: ESADE.

Viñals Blanco, A., & Cuenca Amigo, J. (2016). Ocio entre pares en la era digital: percepción del ocio conectado juvenil. *Revista de psicología del deporte*, 25(4), 0061-65.

ANÁLISIS DEL TRÁFICO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA WEB DE TURISMO: GENERACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL BLOG

Ángel Quintana Gómez

Universidad Atlántico Medio. España

angel.quintana@pdi.atlanticomedio.es

Almudena Barrientos

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL). España

almudena.barrientos@iriarteuniversidad.es

José Rodríguez Terceño

ESERP

joserodriguez@eserp.com

Resumen

La generación de contenido creando la sección de blog en las páginas webs está incrementándose año tras año por los avances tecnológicos y la demanda que solicita cada vez más, economía de tiempo y eficacia. Para las webs relacionadas con el turismo es una necesidad, ya que la conducta de los usuarios cuando planifican un viaje, no hace referencia únicamente a la búsqueda objetiva como, “senderismo en Gran Canaria” donde trata de conocer las distintas rutas existentes sino que su búsqueda se halla en el contenido que pueda enriquecer sus viajes como, “10 actividades imprescindibles en Gran Canaria”. Nos preguntamos cómo hacer llegar a clientes, viajeros, residentes y turistas esta información. El rol de las Redes Sociales es determinante para establecer y mantener una relación con el target de una marca. Las Redes Sociales, junto con las campañas publicitarias, enlaces externos, tráfico directo y el tráfico procedente de buscadores, son los principales canales de acceso a una web. Por esta razón se pretende analizar el tráfico de la web www.grancanaria.com, y establecer qué aporta de tráfico el blog, comparando las métricas de los distintos canales de acceso a la web. Para ello, se utilizará la herramienta de Google Analytics, teniendo un acceso total a las visitas de los usuarios.

Palabras clave

Blog; Google Analytics; Internet; Redes Sociales; Turismo; Web.

Introducción

Cuando se crea una web es necesario tener definidos unos objetivos dirigidos a un público específico. Estos objetivos, denominados conversiones, consisten en conseguir que un usuario realice una acción en concreto en la web; generalmente se suelen atribuir a ventas, descargas de catálogos, completar formularios, etc. Pero también, puede suceder que un usuario visite una URL específica, visite más de un número determinado de páginas o permanezca en la web un tiempo concreto (Rodríguez, 2009). Por lo tanto, toda página web, debería tener definido un sistema de medición que le aportara la información necesaria, para conocer si está cumpliendo o no con sus objetivos. *Google Analytics*, debido entre otros factores a la alta cantidad de información que aporta y que es gratuito, es la herramienta más utilizada en el mercado.

Existe bibliografía que se centra en explicar cómo explorar los datos que proporcionan las herramientas de medición, siendo todos ellos relevantes para comprender el potencial y los pormenores de la analítica web, como *Web Analytics 2.0: the art of online accountability & Science of customer centricity* (Kaushik, 2010). *Analítica web: medir para triunfar* y *Metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web* (Maldonado, 2010) y *Analítica web para empresas: arte, ingenio y participación* (Morales, 2010). Centrándonos en publicaciones científicas, existen diversos estudios sobre el análisis del tráfico de webs temáticas, como el estudio realizado en sitios web de cursos de aprendizaje combinado (Otanasa, 2014), el estudio sobre el uso de *Google Analytics* para mejorar el contenido y el diseño del sitio web de la biblioteca (Fang, 2007), el de sitios webs educativos (Cabero, Llorente & Marín, 2013) o el de alimentos de (Pakkala, Presser, & Christensen, 2012). Todos ellos se centran principalmente en páginas que se visitan, países de procedencia, dispositivos utilizados, etc. En el caso de analizar los canales de acceso a la web, Beatriz Plaza (Universidad del País Vasco) hizo un estudio para desarrollar una nueva metodología para que los académicos analizaran la efectividad de las visitas (Plaza, 2009). Generalmente, los estudios en profundidad, son generados por las propias empresas y no son mostrados como artículos académicos o mostrados abiertamente en la red. Sin embargo, se puede encontrar el estudio realizado por Gutiérrez (2019) donde se analiza a las web en medios digitales y su uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles. Además, muestra cómo trabajan los medios de comunicación españoles utilizando la analítica web¹. Este estudio no presenta como trabajan en detalle las métricas, sino que está más enfocado a la estructura que tienen las empresas en relación a la analítica web. Proporciona información de cada una de ellas en lo que respecta a herramientas utilizadas, informes periódicos que realizan, principales indicadores utilizados, monitorización de contenido audiovisuales, monitorización de las redes sociales, seguimiento de la competencia y sintetiza su opinión sobre el futuro de

¹ . La analítica web es la recopilación, medición, análisis y reporte de datos web con el propósito de comprender y optimizar el uso de la web.

la analítica web dentro de la empresa. No obstante, estos estudios científicos no comparan el tráfico de la web en su conjunto con una sección concreta con el fin de determinar qué es lo que esta sección está aportando al global del site. Y cuando no se trata de grandes empresas, que son conscientes de la importancia de la analítica web, la mayor parte de los propietarios de páginas webs, ya sean marcas o personas físicas, centran el éxito de la web en función del número de sesiones que recibe. Esto supone limitar las capacidades estadísticas que tienen a su alcance. Pueden aprovechar los datos de las visitas y profundizar en la navegación del usuario y comportamiento en la web, para dar forma así a sus estrategias y acciones.

Cuando en una web se trabaja con el fin de tener una conversión, no importa tanto el número de sites, sino el número de conversiones alcanzadas. Es entonces, cuando se debe plantear la siguiente cuestión: ¿para qué sirve un público que no convierte? Siempre se habla de la importancia de un blog, pero no se llega a analizar realmente qué está aportando. Y lo mismo ocurre con las redes sociales, la gran mayoría se preocupa por tener presencia en las redes y formar una gran comunidad, pero no analizan qué están aportando a su objetivo de conversión.

A raíz de lo comentado anteriormente, el objetivo de esta investigación es:

- Determinar si el blog está aportando tráfico a la web, y qué rol desempeñan las redes sociales y los demás canales de acceso a la web, generando tráfico al resto del site.
- Analizar la calidad de las sesiones, de forma que no sea protagonista el número de sesiones sino la aportación de cada una de ellas respecto a las principales métricas que muestran el comportamiento de un usuario en la web.
- En definitiva, el propósito de esta investigación es analizar si realmente un blog aporta tráfico a una web relacionada con el turismo, y qué rol cumplen las redes sociales como de acceso a la web.

Diseño y Método

Se ha utilizado como herramienta de análisis, Google Analytics². La web www.grancanaria.com tiene insertado un código de Google Analytics que recoge toda la información sobre el tráfico que recibe la web. El total de esa información está disponible en el software Google Analytics de Google, donde es accesible la información de navegación de los usuarios a través de múltiples y distintas métricas.

² Google Analytics, es una herramienta que proporciona información agrupada del tráfico que llega a los sitios web. La información proporcionada, la encontramos en bloques en función de la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se ha realizado un análisis estadístico de carácter cuantitativo a partir de los datos emergidos de *Google Analytics*, y para la realización de éste se han seleccionado las métricas que ayudan a dar respuesta a los objetivos que se plantean en la investigación. En concreto, se analizan las siguientes métricas:

Usuarios: se da cuando una persona a través de un dispositivo y un navegador, accede a un sitio web en un periodo de tiempo determinado, al menos una vez. Es importante, tener en cuenta que *Google Analytics* diferencia tanto el dispositivo como el navegador.

Sesiones: una sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Es el número de veces que un usuario accede a la web.

Porcentaje de rebote: se origina un rebote cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página. Es tráfico que llega a una página dentro de la web, pero que no navega a través de ninguna otra página y después abandona el site. Se trata de una de las métricas más importante en cualquier web, ya que refleja el interés que un usuario tiene por una página concreta, y es por tanto, uno de los valores principales para el SEO (*Search Engine Optimization*), el posicionamiento orgánico de una web en un buscador.

Páginas / Sesión: es el número de páginas que un usuario visita durante una sesión.

Duración media de la sesión: es la media de espacio de tiempo que un usuario permanece en una página web, durante una sesión.

Canales: son las distintas formas de acceder a una web que tiene un usuario. Los principales canales de acceso a la web son el tráfico orgánico, directo, *referral*, *display*, *email*, *socila* y otros.

La investigación que se plantea no precisa únicamente un análisis de todo el tráfico a la web. Debido a los objetivos planteados, es necesario realizar un desglose de la información según determinadas áreas existentes en la web. Para ello creamos segmentos (subconjuntos de datos de *Analytics*) de manera que se puedan crear grupos en los que se incluya o excluya determinados usuarios y sesiones, en función de la navegación que han tenido en la web. Para esta investigación se han creado un total de 3 segmentos:

Total usuarios: es el segmento que viene creado por defecto en *Google Analytics*, que incluye a todos los usuarios, todas las sesiones y todas las páginas de la web.

Usuarios que han visitado el blog: del total de sesiones que ha tenido la web, únicamente se obtienen métricas de aquellos que, durante la sesión han visitado alguna de las páginas del blog.

Usuarios que no han visitados el blog: del total de sesiones que ha tenido la web, únicamente se obtienen métricas de aquellos que, durante la sesión no han visitado ninguna de las páginas del blog.

Usuarios que accedieron a la web por el blog: del total de sesiones que ha tenido la web, únicamente se obtienen métricas de aquellos que, la primera página que visitaron de la web pertenecía al blog, y además visitaron alguna otra página de la web, fuera de la sección del blog.

Se ha utilizado como periodo de análisis del 1 de agosto de 2018 al 31 de julio de 2019. De esta forma, se han obtenido los datos de un año, y la muestra no se ve distorsionada por la estacionalización en cuanto a los accesos a la web. Esto es debido a que, en función del país de procedencia del usuario, se sabe que algunos tienden a entrar más durante el invierno, y otros más en primavera.

Trabajo de campo y análisis de datos

La primera fase de la investigación consiste en confeccionar un desglose del tráfico de la web en función del canal de acceso utilizado para visitarla. De todos los canales existentes, se han desestimado *Other* y *Display*, ya que ambos aportan tráfico que proviene de campañas publicitarias y tienden a desvirtuar las métricas. También el *Email*, debido a que proporciona muy poco tráfico y por tanto, apenas cuenta con una muestra significativa para ser considerada en el estudio.

La segunda fase, consiste en un análisis en el que se tiene en cuenta el cien por cien del tráfico de la web, en el que se analizarán las sesiones que recibe la web en función de cada canal, y el porcentaje que representa, con el fin de determinar a nivel global las aportaciones de cada uno de los canales a la web. Además, analizamos los KPI's (*Key Performance Indicator*) de la sección de comportamiento, que son porcentaje de rebote, páginas/sesión y duración media de la sesión.

Para la tercera fase, analizamos a aquellos usuarios que habiendo visitado la web a lo largo de todo el año -en las sesiones que lo hicieron- accedieron a la sección del blog. Al igual que su comportamiento (tasa de rebote, página/sesión y duración media de la sesión), la metodología y datos analizados no varían respecto al primer análisis. De esta forma, se podrá realizar un estudio detallado de aquellos usuarios que visitan el blog, para que sirva como base comparativa con otros perfiles que se analizan en la investigación.

La cuarta fase, consiste en analizar el tráfico opuesto, es decir; aquellos usuarios que habiendo visitado la web a lo largo de todo el año, en las sesiones que lo hicieron, no accedieron a la sección del blog. Despues comparamos las métricas de usuarios de todo el tráfico a la web con aquellos usuarios que no han visitado el blog para definir la aportación de tráfico a la web, por parte del blog. Y por último,

obtendríamos los datos de tráfico de aquellos usuarios que, accediendo a la web a través del blog visitan otras páginas del site además de las de esa sección. Aportando así, información sobre cómo es el comportamiento de aquellos usuarios que habiendo sido atraídos por el blog, continúan navegando por el contenido de la web.

Resultados

Haciendo un primer análisis en el que se tiene en cuenta al 100% del tráfico de la web, los datos reflejan que tiene como principal fuente de tráfico el orgánico, con un 67%; seguido por el directo con un 21,42%. Las redes sociales representan un 4,06%, y como último canal de acceso está *Referral* o Enlaces que únicamente representa el 2,88%. El rol que representan las redes sociales, no las posicionan como un canal que provea un tráfico de calidad a la web. Se considera un tráfico de calidad a aquellos usuarios cuyo comportamiento está por encima de la media de todo el tráfico de la página web. Analizando las métricas de la sección de comportamiento, obtenemos que el tráfico proveniente de Social es el que tiene una tasa de rebote más alta, con un 84,82%. Esto quiere decir, que el 84,82% del tráfico que llegó a través de este canal, no navegó a través de la web ya que sólo visitó esa URL (*uniform resource locator*) y después abandonó el site. Este dato está estrechamente relacionado con el número medio de páginas que un usuario visita dentro de la web, y que observamos es el más bajo de todos los canales. Si tenemos como media en la web que los usuarios visitan 3 páginas, el tráfico procedente de las redes sociales sólo visualiza 1,49 páginas. La combinación de estos datos, refleja la duración media de un usuario en la web, que es menos de la mitad que el procedente de cualquier otra fuente de tráfico, permaneciendo en la página una media de 45 segundos.

Tabla 1
Tráfico recibido en la web por canal, generado por el total de usuarios.

Canal	Usuarios	Sesiones	% de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Orgánico	631.836	833.210	56,20%	3,11	150,96
Directo	196.002	256.442	56,87%	3,09	157,53
Social	38.550	49.306	84,82%	1,49	45,25
Referral	28.624	35.266	52,80%	3,29	157,96
Total	937.856	1.224.619	58,13%	3	144,61

Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase del análisis refleja que, de las 1.224.619 sesiones que recibió la web en todo el año, 113.167 (10,82%) visitaron la sección de blog de la web. Aunque el tráfico mayoritario, sigue procediendo de los buscadores (42%), el tráfico

procedente de las redes sociales se convierte en el segundo canal de acceso, aportando el 31,85% de todas las sesiones. En cuanto a su comportamiento, sigue manteniendo las mismas tendencias que cuando se analiza el site entero, salvo algunas diferencias. El porcentaje de rebote es muy alto, alcanzando el 90%. Como consecuencia de tener la duración media de la sesión más baja de todos los canales, poco más de 30 segundos, el número medio de páginas visitadas por sesión establece en 1,28, marcando grandes distancias frente al tráfico procedente de enlaces externos que, teniendo muchas menos sesiones, tiene una tasa de rebote del 31,27%, y 7 minutos 55 segundos de duración media de la sesión.

Tabla 2

Tráfico recibido en el blog de la web por canal, generado por el total de usuarios.

Canal	Usuarios	Sesiones	% de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Orgánico	40.580	46.102	66,22%	3,08	190,75
Social	29.718	36.043	90,04%	1,28	32,64
Directo	11.248	22.286	43,65%	2,68	544,28
Referral	694	793	31,27%	6,61	474,61
Total	89.709	113.167	70,40%	2,35	202,5

Fuente: Elaboración propia.

A continuación comparamos las métricas de usuarios de todo el tráfico a la web con aquellos usuarios que no han visitado el blog, y obtenemos que un total de 858.568 usuarios no visitaron el blog. Por tanto, la aportación del blog a la web es de 76.828 usuarios, un 8,21% del total de usuarios. Esta cifra no coincide con los 89.709 usuarios que hemos comprobado que han visitado el blog debido a que la diferencia entre ambas cifras, (12.881 usuarios), visitaron el blog, pero no el resto de la web.

Tabla 3

Tráfico recibido en la web y tráfico que no ha visitado el blog.

Segmentos	Usuarios
Todos los usuarios	935.396
Usuarios sin sesiones en blog	858.568
Diferencia	76.828

Fuente: Elaboración propia.

En la cuarta fase del análisis obtenemos que, las sesiones que habiendo sido iniciadas en el blog acceden a otras áreas de la web y representan el 0,22% (a lo largo de un año han realizado un total de 3.492 sesiones). Aunque aparentemente se trata de una cifra bastante baja, estos usuarios son de gran interés para la web, ya que su comportamiento representa los mejores datos analizados hasta ahora. El tráfico orgánico, sigue manteniendo el liderazgo de canal con mayor volumen de

usuarios, alcanzando el 68,21% de todas las sesiones recibidas. A diferencia de cuando se analizó el total de tráfico de la web, y manteniendo la misma línea del análisis únicamente del blog, el tráfico procedente de las redes sociales representa el 16,47% de todas las sesiones.

El perfil analizado exige que un usuario haya llegado a la web y a continuación haya seguido navegando por la misma saliendo de la sección de blog. Esto supone que todos hayan visto más de una página de la web, por lo que todos los canales tienen un 0% de tasa de rebote. En cuanto a páginas por sesión, todas tienen una línea similar salvo *Referral* que alcanza 8,82 páginas. Hay que tener en cuenta que, en este caso, con tan sólo 50 sesiones, su muestra es escasamente significativa. En cambio, las redes sociales se consolidan como el siguiente canal con más páginas por sesión visitadas, con una media de 6,28 páginas por sesión. La duración media de la sesión de todo el tráfico es de 11 minutos y 13 segundos. Este dato supone que los usuarios que acceden a la web a través del blog y continúan navegando a otras secciones, permanecen 5 veces más tiempo que un usuario medio. En el caso de las redes sociales, estos usuarios permanecen 23 veces más tiempo en la web, pasando de 45 segundos a permanecer una media de 10 minutos y 56 segundos.

Tabla 4

Tráfico recibido en la web por canal, que accedieron al mismo a través del blog y visitaron otras secciones del site.

Canal	Usuarios	Sesiones	% de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Orgánico	2.228	2.382	0,00%	6,25	676,96
Social	481	575	0,00%	6,28	656,4
Directo	377	399	0,00%	6,01	540,68
Referral	45	50	0,00%	8,82	1043,66
Total	3.205	3.492	0,00%	6,4	672,82

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y discusión

Tras el análisis realizado se constata el beneficio que supone el blog al tráfico de la web. Los datos muestran como 76.828 usuarios han recorrido la web como consecuencia de que visitaron el blog previamente. Ante la tesis de muchas marcas, sobre tener o no tener blog, este estudio demuestra que si no hubiese sido por el blog, casi 80.000 usuarios no habrían conocido la web del Patronato de Gran Canaria. En este caso las consecuencias son fundamentales para el buen funcionamiento y óptima distribución del destino turístico de Gran Canaria. Un destino consolidado en el sector que huye del convencionalismo y la madurez como centro de atracción turística no sólo en Europa, sino en el resto del mundo. Se

trata de un destino que se reinventa a partir del estudio de la demanda -gustos, peticiones y deseos-. A partir de aquí, se organiza un entramado de actividades institucionales públicas y privadas para diseñar y gestionar una oferta rica y variada que atraiga al nuevo turista y fidelice al que ya ha visitado su riqueza natural, cultural, gastronómica y deportiva.

El siguiente punto a analizar es, si realmente se está amortizando esas visitas a la web que se consiguen a través del blog. No existe un número estándar que indique qué porcentaje del total de visitas tiene una web, ni cuántas deben ser de la sección del blog, pero sí se puede incentivar a los usuarios a que salgan de la sección para dirigirse a la web. Lo más común son los denominados *Call to Action*, que consisten en resaltar mensajes en la web con el fin de obtener una acción en concreto del usuario. Por ejemplo, si un usuario está leyendo en el blog un artículo sobre la Playa de Maspalomas, un *Call to Action* sería la exposición simultánea de una pequeña pantalla emergente donde se le invitaría a visitar la sección Playas de Gran Canaria que tiene la web. Con este tipo de acciones se incrementan las visitas a otras secciones de la web, se reduce el porcentaje de rebote, se incrementa el número de páginas vistas en la sesión del usuario, y al visitar más páginas, aumenta la duración media de la sesión. Como consecuencia final, se incrementaría la calidad de la visita a la web; y lo que es más importante, el beneficio para los usuarios. Es una forma de dirigirles hacia una información que el Patronato de Turismo de Gran Canaria, considera de utilidad para ellos.

Aunque las redes sociales atraen gran cantidad de tráfico a la web posicionándose como segundo canal de mayor volumen de tráfico, no se puede considerar que se trate de un público que aporte calidad, debido a la tasa de rebote alta y al poco tiempo de permanencia en la web. Cuando un usuario permanece tan sólo 30 segundos en una página, no es tiempo suficiente para impactarlo con los mensajes con los que cuenta la web. Sin embargo, aquellos usuarios procedentes de las redes sociales que acceden a la web por el blog y que continúan por el resto del site son de alto interés para el Patronato de Turismo de Gran Canaria en este caso. Por lo tanto, el objetivo del Patronato de Turismo de Gran Canaria podría ser, incrementar el porcentaje de usuarios que utilizando como canal de acceso al mismo las redes sociales y como página de destino el blog, visiten el resto del site. Una de las estrategias recomendadas para alcanzar este objetivo, consiste en realizar un análisis detallado sobre qué contenido fue el que se publicó en las redes, y que estos usuarios utilizaron como punto de acceso para continuar navegando por la web. Si se detecta un patrón o un tipo de contenido que ha sido más exitoso que otro, incrementar este tipo de publicaciones.

A través de la herramienta de *Google Analytics*, se puede identificar un perfil sociodemográfico de los usuarios y en las redes sociales invertir en campañas publicitarias especificando el *target*, con el fin de impactar en un público afín al objetivo planteado.

Centrándonos en el sector turístico, estos datos no son fuente suficiente para establecer o definir un perfil de conducta del usuario. Sería recomendable establecer análisis similares en otras webs de los distintos patronatos del archipiélago canario con el fin de obtener una base de datos más amplia y poder establecer conclusiones que permitan mejorar sus resultados. Así mismo, se contempla como una iniciativa interesante y próxima comparar estos datos con los de otras regiones o incluso con los de otros países, permitiendo profundizar en temas como el tipo de contenido que se publica, procedencia de los países o regiones de los usuarios o sus dispositivos. Resulta ventajoso obtener y analizar la información que proporciona la herramienta de Google Analytics para que las diferentes marcas puedan optimizar sus estrategias y sus recursos con el fin de aumentar la calidad adaptando la oferta del servicio/producto al cliente.

Se presentan limitaciones en esta investigación derivada de la búsqueda de publicaciones a partir de campos de estudios similares que conlleva la dificultad de comparar resultados. Además, es plausible una ampliación de esta investigación en lo que respecta a otros destinos turísticos. En futuras investigaciones sería interesante realizar un cruce de base de datos, en el que podamos comparar el país de origen del tráfico recibido en la web a través de redes sociales, frente al turismo recibido en la isla de Gran Canaria en función de su nacionalidad, considerando su alcance en las redes sociales, y su potencial comunicativo.

Bibliografía

Cabero, J., Llorente, M. del C. & Marín, V. (2013, January 23). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 13(2). Retrieved from <http://tinyurl.com/y3za2yt6>

De Borja, F. (2019). Analítica web en Medios Digitales. Uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles. UCM Retrieved from <https://tinyurl.com/y3bbmul>

Fang, W. (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study Library Philosophy and Practice 2007 LPP Special Issue on Libraries and Google Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. Retrieved from <http://tinyurl.com/yygh297h>

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity*. Indianápolis: John Wiley & Sons.

Maldonado, S. (2009). *Analítica web : medir para triunfar. Metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web*. Madrid: ESIC Editorial.

Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas : arte, ingenio y participación*. Vol. 158. Barcelona: UOC Editorial.

Otanasp, N. (2014). Using Google Analytics to measure student statistics: The case of blended learning course websites Pre-impact fall detection View project IoT for smart technologies View project. Retrieved from <https://tinyurl.com/y6pgwbya>

Pakkala, H., Presser, K. & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504-512. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008>

Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. *AslibProceedings*, 61(5), 474-482. <https://doi.org/10.1108/00012530910989625>



EL USO DE LOS CANALES ONLINE EN LOS CLUBES DEPORTIVOS: EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL

David Moreno Gómez

Universitat Jaume I

d.mgomez@yahoo.es

Resumen

Las posibilidades que los departamentos de comunicación tienen en la actualidad se centran, principalmente, en la emisión de información online a través de la infinidad de canales existentes. Las redes sociales y las plataformas de contenido, además de las páginas web oficiales, constituyen las principales vías de desarrollo de la comunicación corporativa en el futuro, abriendo caminos para explorar una fusión o unificación del marketing y la comunicación. El uso que de estas herramientas realizan los clubes participantes en las categorías profesionales del fútbol español recrea una diversidad comunicativa sin precedentes, de máxima libertad y de escasa posibilidad de determinar un único y universal modo de elaborar y distribuir la información.

Palabras clave

Comunicación corporativa, online, redes sociales, deporte, fútbol.

Introducción

El impacto mediático y social de los clubes deportivos profesionales en España, concretamente los participantes en las competiciones desarrolladas por LaLiga (Primera y Segunda División), es de difícil comparación con el resto de productos comunicativos surgidos de cualquier otro producto nacional, incluida la política, que, junto con el deporte, son, con total seguridad, los dos modelos masivos que más movilizan a la ciudadanía.

El fútbol, por su parte, tiene dos componentes característicos y que lo convierten en el producto más rentable a nivel económico, ya no solo de nuestro país sino, en general, del mundo, habiendo excepciones en ciertos países donde éste no es el deporte más seguido por sus ciudadanos. En primer lugar, el sentimiento de pertenencia, aferrado a la idea de que una persona difícilmente va a cambiar su afición por un equipo a lo largo de su vida. Es, con la diferencia que a nivel psicológico se puedan producir, como los valores, que “tienen naturaleza de criterio y son de extrema estabilidad” (España, 2008,

51). La segunda característica que caracteriza este tipo de productos es la representación geográfica y la cercanía que ésta proyecta sobre el espectador. Es habitual observar cómo la afinidad con respecto a los clubes deportivos se basa, como uno de los pilares fundamentales, en la residencia que tanto el club como el aficionado comparten en un mismo punto geográfico. Así, un ciudadano de cualquier ciudad en la que exista un equipo de primer nivel deportivo estará, mayormente, vinculado a éste en detrimento de otros geográficamente más alejados. Este hecho se mantiene, con mayor firmeza, en aquellas ciudades en las que coinciden más de un equipo de alto nivel, en la que sus ciudadanos, incluso aquellos que refieren no ser fervientes seguidores del deporte en cuestión, determinan sus inclinaciones hacia uno de ellos, como con la obligación de posicionarse en uno de los bandos disponibles en la localidad.

La investigación realizada durante los meses de septiembre y octubre de 2018 tiene como objetivo analizar el uso que de los diferentes canales comunicativos online realiza cada club de las dos máximas categorías de fútbol nacional, por lo que se toma una muestra muy superior y unas variables más amplias. Con ella se pretende entender la política comunicativa global, si la hubiere, que predomina entre los departamentos de comunicación de los clubes y la incursión que en estos canales ejecutan las correspondientes estrategias de marketing. La visión es común en lo referente a la utilización de los canales propios para la distribución de información en detrimento de canales externos: “El control por parte de la entidad, tendiendo a distribuir la mayor cantidad de información a través de medios propios” (Ortega, (2017)) hace referencia a la necesidad de control sobre la información que se distribuye, lo que proporciona una especial importancia de los departamentos de comunicación en los clubes analizados.

La utilización, por parte de los diferentes agentes, de los canales comunicativos online disponibles es variada, y va evolucionando con el tiempo. Así, como ejemplo, “solo el 23,9% de los mensajes lleva una fotografía en su publicación directa” (Lobillo y Muñoz (2016)), en relación a la red social Twitter o la tendencia que se deriva del empleo de estos canales comunicativos, ya que “se muestra un aumento de la inversión en publicidad en las redes sociales” (De Salas (2009)) a lo que los clubes no son ajenos, acercando distancias entre marketing y comunicación.

Diseño y método

El estudio realizado exporta a cifras la comunicación ejercida desde los clubes deportivos profesionales en sus dos máximas categorías de fútbol español a través de sus canales online. Para la definición de estos se estudió, previamente, la capacidad comunicativa de cada uno de ellos y los diferentes canales existentes, entre los que se incluyen las páginas web oficiales de cada club, los perfiles oficiales en las principales redes sociales y aquellos que corresponden a las plataformas de contenidos.

Concretamente, en el estudio realizado se analizan las redes sociales Facebook y Twitter y las plataformas de contenido audiovisual Instagram (imágenes estáticas y videos cortos) y Youtube (videos largos). Además, se tiene en cuenta, para esta investigación, la cobertura audiovisual que se realiza mediante los diferentes soportes de los eventos deportivos que tienen lugar en las fechas de análisis.

Se emplea, para su estudio, la perspectiva de un usuario común, de acceso libre a cada canal informativo, sin valorar el contenido Premium que algunos de ellos ofrecen mediante paquetes de suscripción. La investigación realizada es exploratoria, en la que los datos obtenidos se basan, exclusivamente, en lo publicado, sin ejecutar una valoración subjetiva sobre los mismos más allá de determinar el contenido y encuadrarlo en las diversas tipologías establecidas previamente.

Los objetos del estudio fueron los 42 clubes profesionales participantes en las dos máximas categorías del fútbol español (20 equipos en La Liga Santander o Primera División y 22 en La Liga 1, 2, 3 o Segunda División) en un espacio temporal que comprende desde las 00:00 horas del 1 de septiembre de 2018 a las 23:59 del 31 de octubre de 2018.

Trabajo de campo y análisis de datos

De forma sistemática, y con el fin de encuadrar correctamente las publicaciones a su espacio y tiempo concreto, se determina el análisis de cada objeto de estudio de

forma diaria. Al tratarse de 42 elementos y sus correspondientes perfiles oficiales y canales informativos online, la obtención de los datos se realiza siempre entre las 00:00 y las 03:00 horas del día siguiente de análisis, evitando, así, la aparición de nuevas informaciones o publicaciones en la fecha inmediatamente anterior. Las publicaciones analizadas tienen que estar encuadradas, obligatoriamente, entre las 00:00 horas del 1 de septiembre de 2018 y las 23:59 horas del 31 de octubre de 2018, ambos inclusive, con independencia de que en fechas anteriores o posteriores se realicen publicaciones que tengan relación directa con eventos o sucesos ocurridos en las fechas analizadas.

Se tienen en cuenta diversas variables para la determinación de los contenidos, siempre en base a los listados establecidos con anterioridad al inicio de la investigación. La lectura o reconocimiento visual de los contenidos aportados por cada departamento de comunicación se ha de realizar desde un punto de vista objetivo, sin la presunción de conocimiento que cada usuario, con independencia de su vinculación sentimental, profesional o personal con el club en cuestión, pueda tener respecto a lo publicado. De esta forma, cada elemento audiovisual o en formato texto debe poseer características concretas para su identificación en las categorías correspondientes.

Cuando, por decisión del departamento correspondiente o imposibilidad asociativa por parte del canal comunicativo, sea difícil la asociación o inserción de un contenido en una categoría concreta, la publicación entra a formar parte de un conjunto general de publicaciones no determinadas.

Exclusiones

Para una obtención real de los datos, aquellos clubes que han sufrido grandes variaciones extra deportivas o situaciones que comprometen la estabilidad institucional del club en cuestión durante las fechas analizadas, han sido excluidos de ciertos análisis para no comprometer los datos generales y las medias obtenidas en distintas variables.

Durante el transcurso de la investigación acontecieron algunos hechos extra deportivos que, si bien es interesante su análisis desde puntos de vista adicionales, entorpecen la obtención de unos datos objetivos para la presente investigación. Entre ellos, caben destacar tres concretos que han de ser tenidos en cuenta en el reflejo de los resultados de este análisis:

Adquisición del Real Valladolid por parte del ex futbolista Ronaldo.

Este hecho disparó los aficionados nacionales e internacionales que suscribieron, rápidamente, a la información vertida por el club a través de sus canales oficiales.

Esto imposibilita tener en cuenta este club como parte de las medias obtenidas relativas al seguimiento informativo en los social media, por lo que se le excluye de las mismas. Si bien se podría tomar la misma decisión con el contenido y la cantidad de publicaciones emitidas por parte del departamento de comunicación de club, se decide, finalmente, incluir y valorar, de forma habitual, estos contenidos, dado que el trabajo realizado en materia comunicativa debe contemplar todo cuanto sucede en el club, sin perjuicio a que sean unos u otros eventos extradeporitivos los que afecten a la actualidad del mismo.

Reciente creación y utilización comunicativa de la red social Facebook por parte del Rayo Vallecano de Madrid.

La decisión previa, en su planificación estratégica de comunicación, por parte de este club madrileño, era la de no utilizar esta red social en su emisión habitual de información. Este hecho, combinado con el inicio de su utilización más continuada, ha generado un aumento considerable en el número de seguidores que se adscriben a esta fuente de información, por lo que, al igual que se hace con el Real Valladolid, no se tiene en cuenta este club para la obtención de los datos medios de seguidores en esta red social concreta.

Aparición de nuevos equipos en el deporte profesional.

El potencial informativo de LaLiga queda demostrado cuando aparecen nuevos equipos en la competición, algunos de ellos nunca participantes en categorías profesionales o que hace varias décadas que no ocupan plaza en estos estamentos. Es el caso, en este análisis, del Huesca, en su primera aparición como equipo de Primera División, el Rayo Majadahonda, por primera vez en el deporte profesional, y el Extremadura, que tras un largo periplo por categorías más modestas del fútbol español volvía a la profesionalización. Es por ello por lo que, nuevamente, no han sido contabilizados en las medias los datos obtenidos en el análisis de estos clubes.

Resultados

Canales comunicativos

La aplicación de las directrices anteriormente expuestas y según los datos aportados a los canales de comunicación analizados, los resultados de esta investigación arrojan datos generales de alto impacto que permiten la elaboración de diferentes paradigmas comunicativos.

Los clubes deportivos analizados emplean, como canales comunicativos online, de forma mayoritaria, los mismos soportes: página web, redes sociales (Facebook y Twitter) y plataformas de contenido (Instagram y Youtube). En algunos casos,

de forma adicional, se establecen los mal llamados ‘Canales de TV’, que en la práctica totalidad referencia al canal oficial del club en Youtube con contenido, por lo general, en diferido y editado.

Todos los clubes analizados disponen de, además de página web oficial, cuentas en las dos redes sociales mencionadas, además de las dos plataformas de contenido referenciadas, a excepción del Albacete Balompié y el Reus Deportiú, que no disponen de canal oficial en Youtube.

Nomenclatura de los canales comunicativos online

Es importante, de cara al espectador y aficionado, poder localizar, rápidamente y sin necesidad de largas búsquedas, los perfiles oficiales de los clubes en las diversas redes sociales o plataformas de contenido. Sin embargo, no siempre existe la capacidad de contar con la misma nomenclatura en todos estos canales comunicativos, unificando el criterio asociativo en todos los casos. Entre los 42 clubes analizados únicamente el Sevilla Fútbol Club y el Valencia Club de Fútbol son capaces de aunar las cuatro vías informativas descritas bajo el mismo nombre, en este caso el de ‘sevillafc’ y ‘valenciacf’, respectivamente.

Anexo I. Nomenclatura de canales comunicativos online

Seguimiento social

Los datos obtenidos respecto al número de seguidores que los 42 clubes analizados disponían a lo largo de la investigación arrojan un aumento de los mismos en las dos redes sociales parametrizadas, así como en las dos plataformas de contenido observadas. La red social Facebook es, con un +0,79%, el canal con menor aumento, mientras que la plataforma que más aumento en número total de seguidores reconoce es Instagram con un +7,57%.

Anexo II. Seguidores en perfiles oficiales en social media

La influencia de los resultados deportivos

Se observa cómo la simultaneidad de la investigación con el devenir deportivo de los clubes modifica, sustancialmente, el número de aficionados que siguen la información emitida por estos a través de sus canales de comunicación online. Así, dos casos característicos en este análisis podrían ser los del Deportivo Alavés y el Athletic Club de Bilbao. Ambos con situaciones y desarrollo deportivo opuesto, los primeros en clara fase ascendente que le ha situado, incluso, en los primeros puestos de la clasificación general. Los segundos, por su parte, encadenaron en las fechas analizadas una serie de resultados negativos, lo que, a la postre, supondría, un aumento de seguidores considerablemente por debajo de la media global.

Publicaciones

Número de publicaciones

Los clubes analizados, según la planificación estratégica de comunicación determinada en cada caso, acuden más a un canal u otro a la hora de realizar sus aportaciones a su comunidad de aficionados. La media de publicaciones en Facebook asciende a 280 por club, siendo los más activos en esta red social el Valencia Club de Fútbol, con 529 informaciones y el Real Zaragoza, con 484. Los menos activos en este canal fueron el Numancia, el Real Mallorca y el Rayo Vallecano, con 75, 79 y 91 publicaciones respectivamente. En Twitter, los más activos fueron la Real Sociedad y el Athletic Club de Fútbol, con 2100 y 1990 publicaciones respectivamente, en contrapunto con el Huesca y el Granada, que publicaron 527 y 542 veces, respectivamente, siendo la media global de 936 publicaciones por club.

En cuanto a las plataformas de contenido, la estrategia es muy diferente según el club al que hagamos referencia. Instagram es, sin duda, la plataforma de mayor recorrido actual, con una media de 209 publicaciones por equipo en el período analizado, siendo el Getafe el club menos activo en esta faceta, con apenas 49 publicaciones. Por su parte, el más constante en esta plataforma es el Real Zaragoza el más participativo, con hasta 858 publicaciones. En Youtube la dinámica se presenta muy dispar, haciendo un uso muy variado entre los distintos equipos analizados. Así, con una media de 77 publicaciones por club, el más activo es Sevilla Fútbol Club con 444 videos, dejando el último lugar al Numancia como menos activo con 11 publicaciones, al margen del Reus Deportiu, que no dispone de perfil oficial en esta plataforma.

Anexo III. Publicaciones en redes sociales y plataformas de contenido

Tipología de las publicaciones

Pese a tratarse de una valoración meramente subjetiva, la investigación establece una serie de parámetros para encuadrar cada publicación en una u otra categoría según su contenido, de forma que se pueda trasladar a cifras la información emitida por los diversos canales comunicativos. De esta forma, el contenido principal de las publicaciones registradas por los clubes analizados en Facebook sugiere información relacionada con la actualidad del primer equipo (29,71%), seguido de declaraciones de protagonistas (12,98%) y acciones de marketing (4,85%). El 35,84% de las publicaciones no son encuadradas en ninguna de las categorías establecidas, por lo que pasan a formar parte de 'otros contenidos'.

Twitter, nuevamente, destaca por la información emitida acerca de la actualidad del primer equipo (41,82%), siendo, nuevamente, las declaraciones el segundo contenido más publicado (12,92%), seguido de la actualidad de los equipos filiales (5,38%). Los contenidos no clasificados en ninguna de las categorías ascienden hasta el 24,91%)

Las plataformas de contenido presentan una dinámica distinta. Instagram, por su parte, acumula hasta un 27,15% de sus publicaciones en relación a partidos del primer equipo, seguido de los entrenamientos (20,79%) e informaciones complementarias (14,61%). Youtube, mediante el formato video, contempla un 45,66% de su contenido relacionado con declaraciones de futbolistas o equipo técnico o directivo, mientras que el 10,96% queda a disposición de la información de entrenamientos y un 10,34% reportajes de contenidos extra deportivos.

Anexo IV. Tipología de publicaciones según el canal comunicativo

Retransmisión de partidos

Los derechos de retransmisión de los partidos vía audiovisual han sido tema de gran controversia en los últimos años en España. Sin embargo, los clubes hacen lo posible para generar una información adicional a la visualización de los encuentros oficiales por televisión. Entre los equipos analizados únicamente tres (Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Sevilla Fútbol Club) disponen de canal de televisión que emita por la TDT nacional. Esto no les hace poseedores de derechos para la retransmisión en directo de los mismos, por lo que se ven abocados a la difusión de este contenido en diferido o buscar alternativas en formatos distintos al igual que el resto de clubes.

Alcorcón, Almería, Betis, Cádiz, Extremadura, Las Palmas, Levante, Sevilla y Valencia realizan la cobertura de sus partidos oficiales a través de la radio del club (21,42%). La narración de estos eventos a través de la página web oficial de cada club asciende hasta el 76,19% de los equipos analizados. Sin embargo, las redes sociales (Facebook y Twitter) son las principales candidatas a la elección para la cobertura de este tipo de eventos. La totalidad de equipos analizados emplea Twitter con este propósito, mientras que el porcentaje cae hasta el 54,76%. Instagram es utilizado por 23 de los equipos analizados para aportar información en directo sobre los partidos del primer equipo, aunque solo el 47,61% de estos aporta fotografías actualizadas del evento.

Conclusiones

El análisis efectuado y la valoración de los resultados obtenidos permiten sacar conclusiones objetivas basadas en cifras y subjetivas, basadas en la experiencia obtenida tras la investigación realizada.

Las capacidades comunicativas de los clubes no dependen, exclusivamente, de su categoría ni, convenientemente, de su presupuesto. Los datos arrojan cifras que demuestran que equipos de categoría inferior realiza una comunicación más amplia que algunos clubes de la máxima categoría.

El uso de las redes sociales es diferente según el público al que se dirija, el contenido que se publique y la frecuencia de las publicaciones.

Instagram es, actualmente, la plataforma de contenido prioritaria, de un uso más extendido, incluso, que Facebook y Twitter, a pesar de contar con un volumen de usuarios menor. El usuario prima el contenido gráfico sobre el texto o la información.

Las redes sociales como Facebook van cayendo, paulatinamente, en el desuso, afianzado este hecho con el descenso en número de seguidores que evidencian los datos de la información.

Se va generando un escenario en el que las plataformas de contenido como Instagram se emplean como portavoz y difusor de productos o servicios, paralelamente a la emisión de información. El marketing y la comunicación están, en estos canales, más entrelazados que nunca.

No existe una línea estratégica de comunicación general para los 42 clubes analizados. Cada uno determina su propia estrategia y el uso que de los diferentes canales comunicativos va a realizar. Mientras que algunos optan por emplear Twitter como fuente principal para la emisión de información otros apuestan por Instagram para la publicación de sus novedades y contenidos.

Existe, de forma generalizada, la aparente necesidad de informar de todo cuanto sucede en torno al club y su primer equipo en redes sociales. Las cifras muestran cómo, claramente, un contenido audiovisual es más agradecido a nivel de retorno que el texto.

Es habitual la utilización de una única fuente informativa para ofrecer novedades sobre los diferentes equipos que forman un club. Salvo las grandes entidades deportivas, prácticamente ningún equipo cuenta con perfiles específicos para sus equipos filiales o femeninos, además de las diferentes secciones deportivas. Éste puede ser el futuro en el desarrollo de la comunicación, permitiendo un acceso mucho más directo a la información buscada y deseada por parte del usuario.

Los contenidos de pago son escasos entre los clubes profesionales, aunque se van extendiendo poco a poco. Estos, sin embargo, difieren poco, en la actualidad, con los gratuitos.

La utilización de televisión o radio para la difusión de información se reduce considerablemente, abriendo paso a la publicación de elementos comunicativos en

formato video o audio para su visualización online o descarga.

Los contenidos audiovisuales generados por los clubes analizados deben estar perfectamente adaptados a su visualización desde dispositivos móviles, dado que una mayoría de los usuarios accede a los canales comunicativos a través de estos.

Referencias

De Salas Nestares, M.I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 15, 75-84

España Ramos, E. (2008). Conocimiento, actitudes, creencias y valores en los argumentos sobre un tema socio-científico relacionado con los alimentos. Universidad de Málaga, España.

Lobillo Mora, G., Muñoz Vela, A.D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214

Ortega Carneiro, J. (2017). Los medios de comunicación y el FC Barcelona; Una aproximación a su relación actual y futura. Universitat Oberta de Catalunya, España.

Anexos

Anexo 1. Nomenclatura de canales comunicativos online

PRIMERA DIVISIÓN		SEGUNDA DIVISIÓN		PLATAFORMAS DE CONTENIDO			
FACEBOOK	REDES SOCIALES	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE			
DEPORTIVO ALAVÉS	deportivoalaves	alaves	deportivoalaves	deportivoalaves1921			
ATHLETIC CLUB BILBAO	athleticclub	athleticclub	athleticclub	atvathleticleclub			
ATÉLICO DE MADRID	atleticodemadrid	atleti	atleticodemadrid	clubatleticodemadrid			
CD LEGANÉS	clubdeportivoleganes	cdleganes	colleganes	clubdeportivoleganes			
FC BARCELONA	fcbarcelona.es	fcbarcelona	fcbarcelona	fcbarcelona			
GETAFE CF	getafeef	getafeef	getafeef	getafeef			
GIRONA FC	gironaoficial	gironafc	gironafc	gironafcvideo1213			
LEVANTE UD	levanteud	levanteud	levanteud	levanteuofficial			
REAL VALLADOLID	realvalladolid	realvalladolid	realvalladolid	realvalladolid			
RAYO VALLECANO	rvoficial	rayovallecano	rayovallecano	rayovallecano			
CELTIA DE VIGO	rcelta	rcelta	rcelta	realclubceltadiego			
RCD ESPANYOL	rdespnyol	rdespnyol	rdespnyol	espanyol			
REAL BETIS	realbetisbalompie	realbetis	realbetisbalompie	realbetisofficial			
REAL MADRID	realmadrid	realmadrid	realmadrid	realmadrid			
REAL SOCIEDAD	realsociedad	realsociedad	realsociedad	realsociedad			
SD EIBAR	seibar	seibar	seibar	seibar			
SD HUESCA	sdhuesca	sdhuesca	sdhuesca	sdhuesca			
SEVILLA FC	sevillafc	sevillafc	sevillafc	sevillafc			
VALENCIA CF	valenciafc	valenciafc	valenciafc	valenciafc			
VILLARREAL CF	villarrealcf	villarrealcf	villarrealcf	villarrealcf			
AD ALBACORÓN	agrupaciondeportivaalcoron	ad.alcorcon	ad.alcorcon	ad.alcorcon			
ALBACETE BALOMPIÉ	albacetebalompie	albacetebalompie	albacetebalompie	albaceteelp	N/D		
CA OSASUNA	c.a.osasuna.oficial	caosasuna	caosasuna	caosasunatv			
CÁDIZ CF	cadiz_cf	cadiz_cf	cadiz_cf	cadizcf			
CD LUGO	cddeportivolujo	cddeportivolujo	cddeportivolujo	cddeportivolujo			
CD NUMANCIA	cdnumancia	cdnumancia	cdnumancia	cdnumancia			
CD TENERIFE	ctoficial	ctoficial	ctoficial	canaloficialct			
CF RAYO MAJADAHONDA	rayonmajadahondaf	rayonmajadahondaf	rayonmajadahondaf	rayonmajadahondaf			
REUS DEPORTIU	creusdeportiu	creusdeportiu	creusdeportiu	creusdeportiu			
CÓRDOBA CF	cordobafc	cordobafc	cordobafc	cordobafc			
ELCHE CF	elchefc	elchefc	elchefc	elcheclubfubol			
EXTREMADURA UD	extremaduraudoficial	ext_ud	ext_ud	extremaduraud			
GRANADA CF	granadacf.es	granadacf	granadacf	granadacf			
MALAGA CF	malagacf	malagacf	malagacf	malagacf			
NÁSTIC DE TARRAGONA	nastictragona	nastictragona	nastictragona	nastictragona			
REAL OVIEDO	realoviedo	realoviedo	realoviedo	realoviedo			
REAL ZARAGOZA	realzaragozaoficial	realzaragoza	realzaragoza	realzaragoza			
DEPORTIVO DE LA CORUÑA	rcdeportivo	rcdeportivo	rcdeportivo	rcdeportivo			
RCD MALLORCA	rcdmallorcaoficial	rcdmallorca	rcdmallorca	rcdmallorca			
REAL SPORTING	realsportingdej	realsporting	realsporting	realsporting			
UD ALMERÍA	udalmeriasad	u_d_almeria	u_d_almeria	udalmeria			
UD LAS PALMAS	udlaspalmasoficial	udlaspalmasoficial	udlaspalmasoficial	udlaspalmasoficial			

Anexo IV. Tipología de publicaciones según el canal comunicativo

REDES SOCIALES				
FACEBOOK		TWITTER		
PUBLICACIONES	%	PUBLICACIONES	%	
ACTUALIDAD PRIMER EQUIPO	3.492	29,71	16.444	41,82
ACTUALIDAD FILIAL	175	1,48	2.116	5,38
ACTUALIDAD FUTBOL BASE	270	2,29	1.119	2,84
ACTUALIDAD FEMENINO	103	0,87	939	2,38
ACTUALIDAD SECCIONES	52	0,44	99	0,25
CRONICA/RESUMEN	490	4,16	646	1,64
DECLARACIONES	1.526	12,98	5.082	12,92
ENTREVISTAS	65	0,55	123	0,31
PARTÉ MEDICO	136	1,15	350	0,89
COMUNICADO	32	0,27	49	0,12
INSTITUCIONAL	456	3,88	1.185	3,01
OTROS CONTENIDOS	4.212	35,84	9.798	24,91
MARKETING	571	4,85	1.049	2,66
PROMOCION DE SPONSORS	167	1,42	318	0,80
PUBLICIDAD DE TERCEROS	5	0,04	1	0,00

PLATAFORMAS DE CONTENIDO				
INSTAGRAM		YOUTUBE		
PUBLICACIONES	%	PUBLICACIONES	%	
ENTRENAMIENTOS	1.824	20,79	339	10,96
DESPLAZAMIENTOS	169	1,92	59	1,90
PREVIAS	691	7,87	101	3,26
ALINEACIONES	216	2,46	1	0,03
RESÚMENES	2.382	27,15	228	7,37
DECLARACIONES	510	5,81	1.412	45,66
ENTREVISTAS	134	1,52	238	7,69
NOTICIAS	549	6,25	95	3,07
REPORTAJES	358	4,08	320	10,34
JUEGOS/PASATIEMPOS	145	1,65	26	0,84
HISTORIA	101	1,15	0	0,00
INSTITUCIONAL	192	2,18	149	4,81
OTROS	1.282	14,61	98	3,16
MARKETING	137	1,56	12	0,38
SPONSORS	81	0,92	14	0,45

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

Mariché Navío-Navarro

Universidad San Pablo CEU

mariche.navio.navarro@gmail.com

Resumen

A principios de los años 2000, la extensión del uso de las plataformas de redes sociales provocó, más que un cambio tecnológico, una transformación de las relaciones entre las marcas y sus consumidores. Esto dio lugar a la evolución de la propia disciplina del marketing hasta el conocido como marketing 2.0, basado principalmente en la interacción bilateral entre usuarios e instituciones. Con el desarrollo de la web 3.0 hacia la web semántica y el establecimiento en las empresas de tecnologías como el blockchain, el big data y la inteligencia artificial, una nueva percepción de las relaciones empresa-cliente prolifera en los últimos años. Los consumidores actuales exigen, cada vez más, un papel activo de las marcas en lo que concierne al impacto de su actividad en los micro y macroentornos. Las comunidades virtuales, empoderadas a través de las redes sociales, vigilan y premian ahora un nuevo modelo de empresa más consciente de su impacto sobre el medio ambiente y la sociedad. Esta investigación analiza la evolución de las tres etapas del marketing, del 1.0 hasta el 3.0 o marketing social, desde una perspectiva comparativa, atendiendo a la incidencia del uso de las redes sociales como elemento dinamizador de esta transformación.

Palabras clave

Redes sociales, comunicación digital, marketing 3.0, marketing 2.0, publicidad.

1. Introducción

Desde que la inclusión de los medios sociales, como canal de comunicación de marketing, se convirtió en un imperativo para las organizaciones, han sido numerosos los cambios que se han producido a la hora de llevar a cabo el diseño de estrategias de comunicación efectivas. Partíamos de una concepción, vigente durante años, donde la comunicación de marketing se dividía en cinco disciplinas separadas: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. En ella, el lanzamiento de mensajes hacia el público objetivo era unidireccional, desde la organización hasta el consumidor, sin apenas posibilidades de respuesta por parte de este último. Y no solo eso, más allá de la dificultad técnica de obtener feedback de los clientes, primaba en términos generales una orientación de la comunicación donde apenas se concebía la escucha. La respuesta del consumidor, por tanto, no llegaba, y para conocerla, la herramienta principal de que disponían las organizaciones eran unos costosos estudios de mercado.

La transformación empresarial, del marketing y de la comunicación generada por la irrupción de las redes sociales comienza a partir de una pérdida del monopolio de las organizaciones para hablar de sí mismas. Los usuarios, armados de las herramientas tecnológicas necesarias para hacerse escuchar, se hacen conscientes de su fuerza y su poder para influir en las decisiones de las empresas. Quieren ser tenidos en cuenta. Esto marca, evolutivamente, un importante cambio en la disciplina de marketing en general y en comunicación publicitaria en particular: pasamos de una primera etapa del marketing, que comenzamos a llamar marketing 1.0, a una segunda fase, el marketing 2.0, denominación que surge por analogía con el desarrollo histórico de la web. Como indica Del Fresno (2012a: 166), “internet es el fenómeno sociotecnológico contemporáneo más disruptivo para la comunicación interpersonal colectiva de la historia del ser humano” y esto, irremediablemente, ha afectado a las estrategias comunicativas corporativas.

Las redes sociales han sido señaladas como el ejemplo de plataforma más significativa de la web 2.0 y, con ella, de la transformación de la comunicación entre marcas y usuarios. Se materializan así las predicciones que en 1999 se habían publicado a través del ClueTrain Manifesto (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2008). Los clientes comienzan a hablar de las organizaciones a través de la web y los medios sociales y esto no solo se hace de manera bidireccional, en un diálogo con ellas a través de los nuevos canales, también de forma multidireccional, entre las propias comunidades de usuarios. En estos nuevos lugares virtuales, la empresa no tiene el control de los mensajes. Pérez Camacho (2008: 19-31) se pronuncia en este sentido cuando afirma que las organizaciones “han perdido el control sobre la creación y distribución del mensaje debido a los cambios introducidos por el efecto de redes sociales y generación de contenido por parte de los usuarios”. Y así, entre el flujo de contenidos generados por los consumidores, para que las empresas y organismos sean escuchados necesitan algo muy relevante que decir y, sobre todo, una perspectiva de escucha y diálogo con sus públicos sin precedentes.

Pero las redes sociales son también un elemento dinamizador del cambio a una tercera etapa: la del marketing 3.0, entendido este como el marketing social, aquel que es consciente del impacto de la actividad empresarial en la sociedad y el medio ambiente. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013: 56), “el marketing 3.0 es la era de la comunicación horizontal, en la que el control vertical no funciona. Solo funcionan la honestidad, la originalidad y la autenticidad”. Si en el marketing 2.0 se pone al consumidor en el centro del paradigma comunicativo, el 3.0 sitúa a la persona, con sus valores, sus redes de relación interpersonal y el entorno en el que ese intercambio se produce. Las comunidades virtuales asientan su percepción de empoderamiento en internet y exigen a las organizaciones coherencia y transparencia en sus procesos. Estos procesos, entre los que se incluyen los de marketing, han de promover el bienestar social, el medioambiental. Las redes exigen un marketing de valores.

1.1. Justificación de la investigación, objetivos y novedades que aporta

Dados estos antecedentes, el propósito de esta investigación es proponer un recorrido por los elementos específicos que, dentro de la comunicación de marketing, han evolucionado de manera directa en las tres etapas, a raíz de la revolución impuesta por el uso extendido de los medios sociales. Hasta la fecha, las principales propuestas de la literatura académica y científica que han estudiado las fases evolutivas del marketing han enfocado sus propuestas en la redefinición de los modelos de marketing mix (Navío-Navarro, Puebla-Martínez y González-Díez, 2018). Para ello, reelaboran las variables de análisis, entre las que priman reconfiguraciones basadas en las 4P de McCarthy (1981) (producto, precio, comunicación y distribución). La mayoría de las aportaciones, además, desarrollan más los cambios del marketing 2.0 que del 3.0. Por su parte, en la literatura profesional, a través de obras divulgativas en diversos formatos impresos y digitales, distintos autores y expertos han centrado sus análisis en los efectos que las concepciones propias del marketing en las distintas etapas han tenido en variables como la segmentación, el uso de canales, el foco de la disciplina o los tipos de comunicación empleados.

La originalidad de esta investigación, que parte del análisis de la literatura académica y profesional publicada sobre este objeto de estudio, reside en varios aspectos. Primero, en el propio objeto de estudio, que en lugar de estudiar genéricamente el concepto de marketing lo hace, específicamente, en el área de la comunicación de marketing, esto es, la promoción. Segundo, en la propuesta de un nuevo modelo de análisis de esta realidad, a través de un conjunto de variables originales que profundizan en los factores que han podido llevar a la consideración de los cambios de etapa. Tercero, en la propuesta del factor de la comunicación en redes sociales como elemento dinamizador de los cambios de fase, también para con la etapa del marketing 3.0. Cuarto, en la proposición y análisis, más allá de la reconocida web

semántica, del blockchain, big data e inteligencia artificial (deep learning), internet de las cosas (IoT), asistentes virtuales y voice search como tecnologías clave en la comunicación de marketing 3.0, lo que no se ha encontrado en las propuestas de otros autores.

1.2. Objetivo general y específicos

En este sentido, el objetivo general de esta investigación es proponer un modelo integrador de análisis que permita determinar cuáles son los factores que han llevado a los distintos autores y teóricos de la comunicación de marketing a considerar cada uno de los cambios de etapa de esta disciplina. Para poder llevar a cabo este modelo, se han definido los siguientes objetivos específicos:

Analizar y delimitar cuáles son las principales variables de análisis propuestas por los autores de la literatura académica y profesional a la hora de definir los cambios que han generado los cambios de etapa en la disciplina del marketing.

Proponer un nuevo modelo de análisis que integre las propuestas realizadas hasta el momento y las aplique, específicamente, a la disciplina de la promoción o comunicación de marketing.

Aplicar el modelo integrador de categorías y variables de análisis al estudio de la comunicación en cada una de las tres primeras etapas del marketing: marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Determinar si la comunicación en redes sociales y la influencia de esta sobre el comportamiento del consumidor han sido consideradas comúnmente, por autores y profesionales, como un elemento dinamizador en el cambio de etapa del marketing 2.0 al 3.0.

2. Diseño y Método

La presente investigación tiene, como objeto formal de estudio, la evolución de la comunicación de marketing. En concreto, analiza los distintos factores de cambio que han sido considerados clave para determinar la consecución de un cambio de etapa: desde la comunicación en el marketing 1.0 a la propia del 3.0. Este estudio se realiza desde la perspectiva del social media marketing y con una orientación eminentemente cualitativa. Por lo tanto, se examina la realidad atendiendo a la posible influencia que han tenido en este progreso las redes sociales y su repercusión en la transformación de las relaciones empresa-usuario. Para ello, se ha desarrollado una investigación de tipo explicativo.

2.1. Tipo de investigación e hipótesis

La elección de la investigación explicativa deriva de que esta permite establecer relaciones causa-efecto, esto es, dilucidar las causas de estos cambios de etapa desde un nivel profundo de conocimiento (Morales, 2012). Para Abreu (2012), las investigaciones explicativas permiten enriquecer la explicación de una teoría y determinar cuál de las propuestas es la mejor. El autor indica que este tipo de estudios pueden extender una teoría o principio a nuevas áreas y ópticas, construir una teoría en adición y avanzar en el conocimiento sobre el proceso subyacente. Todo esto, como se ha definido previamente, coincide plenamente con los objetivos de esta investigación, pues aplicamos anteriores propuestas genéricas de marketing a la variable concreta de la promoción, construimos un nuevo modelo a partir de la integración de los publicados con anterioridad y avanzamos, con ello, en el conocimiento de esta realidad. Con atención a los distintos modelos de investigación explicativa existentes, propuestos por Hyman (1984) y recogidos por Cazau (2006), encuadramos este análisis en una investigación explicativa de tipo evaluación o programática, pues se encarga de estudiar unos factores desde la perspectiva del apoyo que estos ofrecen para determinar el objeto de estudio. Así, se toma como referencia el conocimiento probado de estos factores para introducir una aplicación y modificación (Abreu, 2012).

Para llevar a cabo la consecución de estos objetivos se han definido las siguientes hipótesis:

En las investigaciones académicas sobre la evolución de la disciplina del marketing en las tres etapas iniciales: 1.0, 2.0 y 3.0, los factores explicativos propuestos parten de distintos modelos que actualizan o redefinen las variables del marketing mix.

Los modelos explicativos de las etapas del marketing propuestos por profesionales y académicos aluden al papel clave de las redes sociales en el cambio de la etapa 1.0 a la 2.0, si bien no se les atribuye un rol determinante en el cambio de la 2.0 a la 3.0.

Las propuestas definitorias del concepto marketing 3.0 aluden principalmente a dos características definitorias: primero, el marketing social y de valores y, segundo, la influencia de la web semántica.

Las propuestas definitorias del concepto marketing 3.0 no aluden al blockchain, big data e inteligencia artificial como aspectos clave en el cambio de etapa.

2.2. Universo y diseño de la muestra

En lo que respecta al ámbito de estudio, el universo de trabajo se corresponde con el conjunto de publicaciones de ámbito académico, científico y profesional

que, publicadas entre 2005 y 2019 definen y desarrollan los cambios producidos en la disciplina del marketing y la comunicación publicitaria desde la irrupción del marketing digital. Por tanto, la unidad de análisis, en este caso, es cada una de las publicaciones difundidas a través de revistas científicas, libros académicos o profesionales y artículos de sitios web que tienen como objeto de estudio las etapas de evolución del marketing. Determinar la cuantía de documentos que formaban parte de la población objeto de estudio fue imposible debido a la amplitud y a la inexistencia de un marco muestral que recoja en un listado todas las publicaciones sobre esta temática. Este factor ha determinado el diseño metodológico en lo que respecta el diseño del tipo de muestreo posible y la selección de las unidades que formarían parte de la muestra.

De esta manera, la selección de los documentos finales se realizó con arreglo a dos criterios: un tamaño de muestra accesible para la investigación y la elección de un muestreo de tipo no probabilístico. Para Cea (1999: 179), las dos ventajas más importantes de este tipo de muestreo son que “no precisa de la existencia de un marco de muestreo” y que “su materialización resulta más sencilla y económica que los muestreos probabilísticos”. Dada la orientación cualitativa de este estudio, se considera apropiado para obtener los resultados utilizar un muestreo que no parte de la aleatorización sino de criterios subjetivos de la investigadora. Así, finalmente, la muestra utilizada para esta investigación ha estado compuesta de un total de 100 publicaciones.

2.3. El análisis de contenido y las variables de análisis

Para todas ellas, como técnica de investigación, se utilizó el análisis de contenido, si bien este se efectuó con una orientación eminentemente cualitativa y, en ningún caso, cuantitativa o con objetivos de representatividad estadística. La elección de esta metodología de análisis parte de las que Cea (1999) y Wimmer y Dominick (1996) consideran son características esenciales de este tipo de técnica: objetividad, sistematicidad e inferencia. En cuanto a la objetividad y sistematicidad, el análisis de contenidos promueve el uso de procedimientos de análisis que son rigurosos, pues parten de unos indicadores que han de representar con validez los conceptos y que se pueden replicar. Por otra parte, esta técnica permite deducir, a partir de los datos, el contexto de referencia. Por lo tanto, al cuantificar objetiva y sistemáticamente los contenidos manifiestos en las publicaciones que se analizan, se puede inferir la percepción que para las etapas de la comunicación de marketing existe, en términos generales, por parte de los autores profesionales y académicos del sector.

A la hora de llevar a cabo el diseño del sistema de categorización del análisis de contenido, partimos de la generación de variables y categorías para poder clasificar las unidades de registro. Estas son:

- Número de etapas a las que hace referencia
- Tipo de modelo propuesto para la caracterización de cada etapa
- Modelo de marketing mix
- Otro modelo
- Variables de análisis propuestas para el estudio de las etapas
- Centro, foco o concepto protagonista del paradigma propuesto para cada etapa por el autor
- Factores propulsores del cambio de etapa propuestos
- Papel otorgado a las redes sociales como factor en el cambio de etapa
- Del marketing 1.0 al marketing 2.0
- Del marketing 2.0 al marketing 3.0
- Papel otorgado a la evolución de las TIC como factor en el cambio de etapa
- Web (Evolución 1.0, 2.0 y 3.0 o semántica)
- Big Data y AI
- Blockchain
- Otras tecnologías
- Tipo de óptica o perspectiva de marketing indicada por el autor en cada etapa.
- Tipo de segmentación indicada por el autor en cada etapa.
- Direccionalidad de comunicación de marketing indicada por el autor en cada etapa:
 - Unidireccionalidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad.
 - Dirección: ascendente/descendente y vertical-horizontal
 - Orientación de comunicación de marketing indicada por el autor en cada etapa: inbound o tracción frente a outbound o interrupción
 - Tipo de interacción usuario-empresa indicado en cada fase
 - Canales de comunicación de marketing más significativos señalados por el autor como propios de cada etapa.
 - Disciplinas de comunicación de marketing indicados por el autor como propias de cada etapa.
 - Modelos y herramientas analíticos de mercado propuestos por el autor como significativos de cada etapa

3. Trabajo de campo y análisis de datos

El trabajo de campo realizado parte del empleo las fases definidas por Bardin (1986) en lo que respecta a las etapas propias de un análisis de contenidos, si bien este se ha efectuado desde una perspectiva cualitativa:

El preanálisis: Momento en el que se organiza la investigación. Consta de:

Definición de objetivos e hipótesis.

Elaboración de los indicadores a partir de los cuales se interpretan los datos, que parten de los conceptos teóricos de la investigación.

Elección de la muestra.

La exploración del material: Donde se incluye:

Elección de las unidades de exploración y de las unidades de contexto: Esto es, la elección de las unidades cuya frecuencia se va a analizar y, además, la interpretación contextual de las mismas.

Determinación de categorías para la codificación del contenido.

Registro y cuantificación de los datos.

Tratamiento e interpretación de los resultados.

3.1. El preanálisis

En la etapa del preanálisis, definimos el objetivo general y los 4 objetivos específicos, tras lo que formulamos las 4 hipótesis. Tras esto, elegimos los indicadores para la interpretación de los datos a partir del estudio de los conceptos teóricos principales que son objeto de estudio de esta investigación. Los objetivos determinaron las unidades de análisis y la estrategia de recogida de información.

Posteriormente, en la etapa de selección de la muestra, definimos el corpus de la investigación a través de documentos que tuviesen los siguientes formatos:

Libros impresos.

eBooks.

Artículos académicos o científicos.

Posts o artículos publicados en portales webs especializados.

Informes o libros blancos del sector.

La determinación de la cuantía de documentos que formaban parte de la población total fue imposible debido a la amplitud del universo y las distintas plataformas o herramientas en las que se podía obtener acceso a las mismas. Sin embargo, sin ánimo de rigor, se llevaron a cabo las siguientes búsquedas para comprender la amplitud de la población objeto de estudio:

Plataformas de búsqueda: Google Búsqueda, Google Libros y Google Académico.

Palabras clave empleadas:

Concordancia exacta: “evolución del marketing”, “evolution of marketing”.

Concordancia amplia: “marketing 1.0 2.0 3.0”.

Idiomas de búsqueda: español, inglés o todos los idiomas. Si bien para la selección final de la muestra, solamente se eligieron documentos en inglés y español.

Además, se utilizaron otro tipo de servicios para acceder a estos documentos como fueron Dialnet o la base de datos Ebsco, además del acceso a libros impresos propios de la investigadora y encontrados en distintas bibliotecas a las que esta tenía acceso.

Tabla 1. Resultados de búsqueda aproximados para keywords relacionadas con la evolución de la disciplina del marketing

<i>Resultados obtenidos en Google Búsqueda para la palabra clave “evolución del marketing”, en concordancia exacta, para el idioma español</i>	<i>313 000 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Búsqueda para la palabra clave “evolution of marketing”, en concordancia exacta, para el idioma inglés</i>	<i>7 770 000 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Búsqueda para la palabra clave “marketing 1.0 2.0 3.0”, en concordancia amplia, para todos los idiomas</i>	<i>35 500 000 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Académico para la palabra clave “evolución del marketing”, en concordancia exacta, para el idioma español</i>	<i>2910 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Búsqueda para la palabra clave “evolution of marketing”, en concordancia exacta, para cualquier idioma</i>	<i>5800 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Académico para la palabra clave “marketing 1.0 2.0 3.0”, en concordancia amplia, para todos los idiomas</i>	<i>154 000 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Libros para la palabra clave “evolución del marketing”, en concordancia exacta</i>	<i>2160 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Libros para la palabra clave “evolution of marketing”, en concordancia exacta</i>	<i>72 600 resultados</i>
<i>Resultados obtenidos en Google Libros para la palabra clave “marketing 1.0 2.0 3.0”, en concordancia amplia</i>	<i>123 000 resultados</i>

Fuente: Elaboración propia.

Este acercamiento a la cuantificación del universo de estudio no es rigurosa sino que parte del objetivo de atisbar la magnitud del mismo, debido a que ni todos los resultados que indicamos para las búsquedas son relevantes y forman parte del universo ni todos los documentos que existen son correctamente indexados

por Google como resultados y, por tanto, están recogidos en esta cuantificación inicial. Además, entendemos que una misma unidad de análisis puede aparecer como resultado para diversas búsquedas. Definido de manera amplia el universo, el siguiente paso fue el diseño muestral y la selección de unidades concretas que formarían parte de la muestra. De entre todas las obras encontradas, se seleccionaron aquellas que, publicadas entre 2005 y 2019, en español o inglés, abordaban con mayor profundidad, bajo el criterio de la investigadora, la evolución del marketing como objeto de investigación. Así, se llevó a cabo el análisis de contenido de un total de 100 publicaciones.

3.2. La exploración del material e interpretación de los resultados

En una segunda fase del análisis de contenidos, delimitamos aquellos criterios que van a servir de base para llevar a cabo la investigación: de un lado, es necesario elegir las unidades de codificación y de contexto; de otro, hay que diseñar el sistema de categorías y, por último, hay que proceder al registro de la información (Cea, 1999).

Las unidades de codificación, registro o análisis se pueden definir como “la mínima proporción de contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras, slogans o temas que el investigador considera significativos” (López Araguren, 1989: 394), por lo que se trata de la parte del contenido que analizamos para llevar a cabo la categorización y cuantificación. En nuestro caso, para cada uno de los documentos analizados, hemos considerado como unidad de análisis cada uno de los epígrafes o contenidos que versan de manera específica sobre la evolución del marketing. Esto significa que en aquellos contenidos de menor amplitud, se consideró el texto completo como unidad de registro pero, por el contrario, no se llevó a cabo el análisis del texto entero en aquellos casos en los que se trataba de obras extensas como libros impresos o ebooks.

En lo que respecta al diseño del sistema de categorización del análisis de contenidos, partimos de la generación de variables y categorías para poder clasificar las unidades de registro. La categorización es la acción de clasificar “los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos” (Berganza y Ruíz San Román, 2014: 217). Una variable es una característica de un objeto que puede tener, como mínimo, dos tipos de atributos en los que se puede clasificar al objeto. Estos atributos pueden ser valores o categorías (Cea, 1999). Los valores son atributos numéricos mientras que las categorías son atributos cualitativos. En el caso de nuestra investigación, se optó por diseñar un sistema de categorías. Las variables analizadas pueden consultarse en el epígrafe metodológico.

Tras el diseño del sistema de codificación, se realizó un pre-test o comprobación de su validez y fiabilidad en una muestra de 4 publicaciones (un libro impreso, un

ebook, un artículo científico y un post). Krippendorff (1990) considera que esto es una garantía necesaria para evitar que los datos se contaminen y promover que estos se obtengan con independencia del suceso, de la persona que los mide y del instrumento de medida.

Con el sistema de codificación establecido y verificado, se procedió al análisis manual de las 100 unidades de codificación seleccionadas, cuyos resultados se registraron informáticamente a través del programa Microsoft Excel, que después nos permitiría generar las mediciones cuantitativas de la frecuencia de aparición de cada categoría de una forma sencilla, además de la posterior generación de gráficos para la muestra visual de estos resultados.

En la tercera fase, de interpretación de los resultados, no se llevó a cabo a través de análisis estadísticos porque, como se indicaba en la perspectiva de esta investigación, el objetivo no era obtener, cuantitativamente, una representatividad estadística de los resultados. Por el contrario, solo buscábamos una sistematización de la investigación que nos permitiese analizar en profundidad el objeto de estudio desde una perspectiva explicativa y cualitativa.

4. Resultados

El análisis exploratorio del corpus de documentos que forman parte de la investigación nos ha permitido proponer que, a la hora de comprender la evolución de la comunicación de marketing a través de las etapas 1.0, 2.0 y 3.0 del marketing, las variables óptimas para abordar explicativamente el objeto de estudio son 8:

Óptica del marketing (oferta-demanda) predominante

Tipo de segmentación de campañas empleados de forma predominante

Perspectiva de la comunicación marketing (inbound/atracción frente a outbound/interrupción) y de las tácticas empleadas (pull/push)

Direccionalidad de la comunicación de marketing

Disciplinas de comunicación de marketing predominantes e interrelación entre ellas

Empleo de los medios de comunicación como canales intermediarios entre marcas y usuarios

Foco o protagonista del proceso comunicativo: producto, marca, usuario o entorno.

Tecnologías y/o plataformas de mayor relevancia

Para ellas, con un análisis pormenorizado que se desarrollan en los siguientes epígrafes, se ha creado un modelo original de síntesis que integra no solo las perspectivas de todas las propuestas analizadas a través del análisis de contenido sino que, además, añade nuevos análisis explicativos propios.

Tabla 2. Características de la comunicación de marketing en su evolución por las etapas 1.0, 2.0 y 3.0.

	Comunicación de marketing 1.0	Comunicación de marketing 2.0	Comunicación de marketing 3.0
Óptica del marketing	Oferta	Demanda (del mercado)	Demanda (del mercado y los entornos social y ecológico)
Foco inicial	Empresa	Consumidor	Persona (ser humano integral)
Enfoques de marketing	Producto, Producción y Venta	Marketing	Marketing Social
Perspectiva temporal de la misión y estrategia	Venta a corto plazo	Relaciones a largo plazo (customer equity)	Impacto a largo plazo en sociedad, medioambiente y valores
Identificación del concepto de marketing	Publicidad	Cobertura de necesidades	Mejora del mundo
Proceso creativo	Empieza y termina en la organización	Co-creación	Sociedad creativa
Tecnologías destacadas en la creación de relaciones	Business Intelligence	BI CRM SCRM (Marketing Automation)	Big Data e IA Blockchain Web Semántica Neuromarketing IoT Biotecnología
Segmentación	De masas (demográfica)	Microsegmentación (conductual)	Personalización (modelos predictivos)
Intermediarios	Medios de comunicación (Publicidad y RRPP)	Redes Sociales y Buscadores (Canales casi directos)	Asistentes virtuales Web Semántica (Voice search)
Foco del alcance	GRP Reach	Tráfico cualificado	Ubicuidad
Técnicas de marketing	Outbound Marketing de Interrupción (técnicas push)	Inbound Marketing de Atracción (técnicas pull)	Hiperconectividad
Problemas de eficiencia comunicativa	Banner blindness Adblockers	Crisis ORM	Falta de autenticidad
Principales disciplinas	Publicidad Relaciones Públicas	Social Media MK Marketing Relacional	MK Espiritual MK Colaborativo MK Cultural
Integración de disciplinas	Departamentos separados	Marketing Integrado	Marketing Ubicuo

(Continúa)

(Continuación)

<i>Direccionalidad de la comunicación</i>	<i>Unidireccional</i>	<i>Bidireccional y multidireccional</i>	<i>Omnidireccional</i>
<i>Customer Analytics</i>	<i>Estudios de Mercado</i> <i>Estudios de medios de comunicación</i>	<i>Analítica web</i> <i>Monitorización social en tiempo real</i>	<i>Big Data</i> <i>Deep learning</i>
<i>USP</i>	<i>Valor diferencial del producto</i>	<i>Marca</i>	<i>Cultura</i> <i>Identidad</i> <i>Autenticidad</i>
<i>Contenido</i>	<i>Contenido comercial</i>	<i>Contenido de valor</i>	<i>Valor en las necesidades emocionales y espirituales</i>
<i>Aspectos formales del contenido</i>	<i>Creado para los medios</i>	<i>Creado para los usuarios</i> <i>MK Búsqueda</i> <i>MK Contenidos</i> <i>MK Influencia</i> <i>Social Media MK</i>	<i>Contenido semántico</i>
<i>Dirección del posicionamiento</i>	<i>Top of mind</i> (mente)	<i>Top of heart</i> (emoción)	<i>Top of spirit</i> (espiritualidad)
<i>Convergencia de medios</i>	<i>Multiplataforma</i>	<i>Crossmedia</i> <i>Transmedia</i> <i>Gestión unificada POEM</i>	<i>Omnicanal</i>

Fuente: Elaboración propia.

Óptica del marketing: de la óptica de oferta a la óptica de demanda.

En el ecosistema tradicional del marketing, propio de la etapa 1.0, la capacidad de controlar el mercado y las comunicaciones por parte de empresas y organizaciones desemboca en una perspectiva que denominamos óptica de oferta. Esto es, que las empresas, conscientes de su gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores, se permiten mirarse a sí mismas a la hora de ofrecer los productos y comunicarse con sus públicos. Así, partiendo de sus objetivos organizacionales, generan los productos que consideran según sus intereses y utilizan técnicas de venta agresivas y comunicaciones unidireccionales. Esta mirada hacia sí es lo que denominamos miopía de marketing, en la que el foco está sobre el producto en sí mismo y no en lo que este supone como satisfactor¹ de una necesidad del consumidor que lo adquiere. Priman, así, las orientaciones de marketing que conocemos como enfoque de producto, enfoque de producción y enfoque de ventas. A su vez, la concepción de lo que el término marketing significa está ligada al concepto de publicidad, en el que lo importante es vender, comunicar el producto y no la generación de relaciones con los clientes.

Pero en el ecosistema surgido a raíz de la generalización del uso de la web 2.0, esta óptica de oferta se ve sustituida por la óptica de demanda. En el marketing 2.0,

1 En economía, hablamos de satisfactor cuando nos referimos a cualquier bien de consumo capaz de cubrir una necesidad humana.

las organizaciones se ven en cierta medida impulsadas, cuando no obligadas, a olvidar su foco en sí mismas para mirar hacia un nuevo centro: los consumidores. La direccionalidad de esta orientación del marketing es ahora opuesta a lo que había primado hasta el momento. Así, la toma de decisiones del marketing operativo y estratégico comienza en el mercado y termina en la empresa. Esto supone que el primer paso para actuar sea siempre el análisis pormenorizado de lo que exigen los públicos, de sus necesidades, para después generar los factores que las cubran mejor de lo que los competidores lo pueden hacer. En esta óptica, primero se estudia la demanda y después se genera una oferta adecuada a la misma. Y esto, no solamente dentro de los procesos de diseño y producción de bienes y servicios, sino, y muy especialmente, desde el ámbito de la comunicación. Las empresas han de estar donde se encuentran sus audiencias y estas, predominantemente, están en los medios sociales. Las organizaciones necesitan, así, formar parte de estas conversaciones, generalmente informales, para ser escuchadas y, para conseguirlo, han de hacerlo en el mismo lenguaje que sus usuarios.

Llegamos, así, a un enfoque de marketing, donde la disciplina excede la antigua identificación con la publicidad y la venta para poner su base en la detección y cobertura de necesidades. Esto, además, teniendo en cuenta el valor cliente, lo que en inglés se denomina customer equity o, en otros casos, customer lifetime value, concepto que se refiere al activo intangible de una empresa relacionado con el valor de sus consumidores a largo plazo. Esto es, la organización no se detiene en la rentabilidad de las ventas en el corto plazo sino que se calcula el valor que supone un cliente atendiendo a su valor actual y futuro. Así, el marketing, a través de la comunicación, busca no solo vender hoy sino fidelizar al consumidor para poder seguir contando con él mañana. Y para ello, es necesaria la generación de una relación estable.

De ahí el ascenso del CRM o Customer Relationship Management, entendido como una tipología del marketing que se encarga de la creación y manutención de relaciones con el público objetivo. En el proceso del marketing relacional, la tecnología de las redes sociales no solo se muestra imprescindible como canal sino que ha fomentado la evolución de esta disciplina hacia lo que se conoce como SCRM o Social Customer Relationship Management, que añade al CRM tradicional capas sociales en las bases de datos de clientes. Con ello, se fomenta una mejor y mayor obtención de datos proveniente de los medios sociales usados por la base de clientes. Esta información es, precisamente, la que la empresa necesita para abordar la comunicación de una manera más personalizada, eficaz y, a la larga, rentable. En esta línea, la obtención de información de valor por parte de las interacciones o conversaciones que generan los usuarios revierte positivamente en la generación de innovaciones en el diseño de productos. El usuario comienza a convertirse en co-creador del producto y, también, de las acciones de comunicación de marketing.

La evolución de esta línea de relaciones lleva, naturalmente, a la etapa del marketing 3.0. En esta fase, encontramos el enfoque denominado marketing social, que lleva, a las empresas que lo sostienen a tener plena conciencia del impacto que la actividad de las organizaciones ejerce no solo en sus consumidores de manera individual sino en la sociedad y en el medio ambiente. Derivado de esto, asistimos a la evolución de la perspectiva de demanda que encontrábamos en la etapa anterior. En ella, no solo se analizan las necesidades de los mercados de manera previa a la configuración y diseño de satisfactores (productos y servicios) sino que, ya desde el inicio, se investigan las necesidades o problemas globales en los micro y macro entornos que rodean a ese mercado. Los efectos del desarrollo del modelo de negocio se visualizan desde etapas iniciales del proceso de marketing, de manera que forman parte de la toma de decisiones todos aquellos efectos que la entrega de valor al consumidor y la implementación de acciones de comunicación van a tener sobre los entornos social, cultural y ecológico.

Llegamos, así, a un nuevo foco. Si en los anteriores paradigmas la empresa se había mirado a sí misma (marketing 1.0) o había situado en el centro de la comunicación al usuario o consumidor (marketing 2.0), en la tercera etapa el protagonista es el ser humano integral. En este sentido, pasamos de la concepción de consumidor o usuario a la concepción de persona, que está compuesta y caracterizada, además, por realidades como su cuerpo, su mente, su emoción y su espíritu. Las personas, en este centro del paradigma comunicativo son entendidas también en relación con sus entornos y en la importancia que, para ellos, tienen los valores sostenidos. Por lo tanto, si en momentos anteriores el marketing se identificó con la publicidad o, después, con la mera cobertura de necesidades, ahora el marketing tiene una misión más profunda: mejorar el mundo.

Unido a ello, las empresas comprenden que la colaboración es la clave del proceso creativo. Se entiende, así, a la denominada sociedad creativa como esencial en la definición y entrega de nuevos productos satisfactores y estrategias de comunicación con significado pleno. Es lo que se denomina co-creación, un concepto que define la colaboración entre empresas, consumidores, proveedores y colaboradores de canal a la hora de generar nuevos productos o experiencias de producto de manera interconectada a través de una red de innovación. Además, en esta dirección, la influencia del big data permite evolucionar las predicciones modeladas, esto es, la capacidad, gracias al estudio avanzado de los datos, de predecir y modelar los productos y comunicaciones que serán eficaces en el futuro.

Estrategias de segmentación: del marketing de masas a la microsegmentación y personalización predictiva.

Entender las estrategias de segmentación imperantes en cada etapa exige comprender la relación de las marcas con los medios o canales de comunicación a través de los cuales establecen el contacto con los consumidores. Para ello, en la

etapa 1.0, podemos encontrar dos disciplinas fundamentales de la comunicación de marketing: la publicidad y las relaciones públicas. La publicidad, en el ecosistema tradicional, hace uso de los medios de comunicación de masas para trasladar sus mensajes comerciales a los consumidores potenciales. Las organizaciones pagan a los medios por hacer llegar el mensaje específico que quieren, en el formato que desean, en los momentos que eligen. Las relaciones públicas, en su faceta de llegar a los consumidores o principales stakeholders, echan mano igualmente de estos medios de comunicación. Su misión es enviar a los medios sus informaciones comerciales a través de las notas de prensa y convencerlos para que estos mensajes se incluyan, de manera gratuita, entre la agenda mediática. Con ello, buscan llegar a sus públicos, a través de estos medios de comunicación de masas, en forma de información de interés que, además se inserta de manera más económica y sin la clara demostración del sesgo comercial que se sobreentiende en los anuncios de pago. Una y otra disciplina, en su uso de los medios de comunicación, llegan a su público objetivo de manera masiva, con una capacidad de segmentación bastante limitada.

Cierto es que la elección de unos medios de comunicación y no otros, de unos horarios o de una programación permite a grandes rasgos segmentar el target a la hora de hacerle llegar los anuncios. Pero además de mínima, esta segmentación no exime a los anunciantes de estar concibiendo al mercado como una masa. Los medios masivos, por definición, así lo promueven. Se busca conseguir el mayor número de impactos posible y acertar en el target con alguno de ellos. Se envía y consecuentemente en el caso de la publicidad, se paga, un mensaje que impacta sobre individuos que poco o nada interesan a las marcas por no formar parte de su público objetivo. Además, en los casos positivos de impactar sobre el público deseado, el contenido transmitido es igual para todos, independientemente de las características del consumidor, de sus intereses, de su comportamiento y de la etapa del ciclo de compra en el que este se encuentra.

Por el contrario, la proliferación de las tecnologías de la web 2.0 en general y de los medios sociales en particular, rompe con este esquema unidireccional y masivo. En el nuevo panorama del marketing 2.0, además de los medios tradicionales, se hace uso de canales que permiten no solo una microsegmentación del mercado sino una personalización total de las comunicaciones que se envían. Técnicas como el retargeting o remarketing posibilitan recordar el producto al usuario que no ha realizado la conversión a través de banners o de publicidad en canales como Facebook. Técnicas como la publicidad programática o RTB (real-time bidding) reconocen el tipo de usuario que visita un portal determinado para insertar los anuncios solo si ese individuo forma parte del público objetivo y es interesante desde un punto de vista comercial. Las redes sociales ayudan a mandar mensajes orgánicos de manera directa y con un trato humano y de tú a tú a los clientes, del que se conoce su nombre, sus apellidos, y todos los datos que este quiera mostrar.

Los medios sociales, además, ofrecen infinitas posibilidades de microsegmentación a la hora de enviar publicidad a los usuarios, pues solo aparecerán los mensajes de las organizaciones en aquellos perfiles que se ajusten a los parámetros muy específicos que estas hayan seleccionado. Y estos parámetros son cada vez más detallados, hasta el punto de fomentar una personalización casi completa. Por su parte, el uso de CRM² y herramientas de lead scoring³ o lead nurturing⁴ nos permiten la personalización máxima del mensaje atendiendo a la etapa específica dentro del customer journey⁵ en el que se encuentra el usuario. Tantas otras técnicas, como el email marketing, la geolocalización o el marketing móvil, entre otros, fomentan igualmente el contacto directo, el trato personalizado, ya sea real o aparente, y, sobre todo, el conocimiento casi perfecto del usuario para hacer impacto en él cuando el mensaje de la organización sea relevante, pertinente y más eficaz. Todas estas técnicas, que no apuestan tanto por la cantidad de impactos en lo referido al alcance genérico sino por la calidad y optimización de los mismos, resultan, además, infinitamente más baratas que la compra de espacios publicitarios masivos en los medios de comunicación tradicionales.

Por su parte, la comunicación del marketing 3.0 no hace sino avanzar la microsegmentación conductual hacia modelos predictivos. El big data marketing juega, aquí, un papel esencial. Si en la etapa anterior la automatización a través del lead scoring permitía una personalización de las comunicaciones basadas en el comportamiento del cliente, la tercera etapa es capaz de detectar a través de algoritmos propios de la inteligencia artificial y gracias a los datos masivos recogidos en tiempo real cuáles son las variables clave que activan en el consumidor el deseo

- 2 Nos referimos aquí al uso de aplicaciones de tipo CRM a la hora de gestionar el marketing desde una perspectiva de Customer Relationship Management, donde lo trascendente es la creación y manutención en el tiempo de una relación cercana con el cliente potencial y actual.
- 3 El lead scoring, que podríamos traducir al español como calificación de leads, es una técnica usada dentro del inbound marketing o marketing de atracción en la que se valora de manera cuantitativa a cada uno de los leads o clientes potenciales de una marca a partir del seguimiento de su actividad y comportamiento cuando usan las plataformas de la misma. Esto se desarrolla a través de herramientas como Marketo o Hubspot, que permiten, así, clasificar a los leads atendiendo a cuán cerca o lejos están de la conversión (generalmente una compra) para así, saber qué tipo de mensajes o comunicaciones podemos enviarles.
- 4 El lead nurturing o nutrición de leads es una técnica de automatización del marketing, dentro del inbound marketing, que consiste en el envío de comunicaciones personalizadas de manera automática (a través de CRM, generalmetne) a los usuarios que están dentro de una base de datos con el objetivo de que reciban información eficaz y valiosa que los ayude a avanzar dentro del proceso de compra hacia la conversión.
- 5 El customer journey, que podríamos traducir como experiencia del cliente, es el viaje o recorrido que realiza un usuario desde el momento en el que detecta que tiene una necesidad hasta el punto en que lleva a cabo la compra del producto o se convierte, además, en un usuario fidelizado de la marca de que se trate. En marketing, diseñamos CJM o customer journey maps a la hora de establecer cuáles son todas las fases por las que un usuario ha de pasar hasta llevar a cabo la conversión. Gracias a este diseño podemos comprender y delimitar cuáles son los puntos de contacto esenciales para hacer que esos usuarios avancen favorablemente para convertir, entendidos los puntos de contacto o touchpoints como contenidos o comunicaciones pertinentes que se envían a los mismos y que son muy distintos y con objetivos diversos según estos se encuentren en una etapa u otra del journey.

de acción. Por ello, se generan modelos predictivos que incluyen variables que hasta ahora no habían formado parte del Business Intelligence. Las informaciones obtenidas de manera masiva desde las redes sociales, así como el avance del neuromarketing y el progreso de la biotecnología serán claves en esta etapa.

En ella, los canales seguirán siendo cada vez más personalizados y directos, eliminando intermediarios entre la marca y los usuarios. Por ello, cobra especial relevancia, en este aspecto, la tecnología propia de la web semántica. Conocida como la web 3.0, esta etapa de internet se caracteriza por una red capaz de comprender el lenguaje natural de las personas. En ella, la búsqueda de información de los usuarios avanza hacia una búsqueda por necesidades. Por eso, si en la etapa anterior, en los buscadores, los usuarios entran en contacto con el contenido que requieren gracias a las búsquedas de palabras clave, en la web 3.0 se sirve la información de manera mucho más directa. Los asistentes virtuales, el voice search y los rich snippets o formatos enriquecidos serán capaces de presentar de manera natural e instantánea los contenidos que lo usuarios desean, eliminando muchos intermediarios. El SEO seguirá existiendo, pero ahora será más importante que nunca ser el resultado más relevante para los asistentes virtuales como Alexa, Siri o Google.

Perspectiva de la comunicación de marketing: e la interrupción a la atracción.

Una de las transformaciones más evidentes es el cambio de direccionalidad de los mensajes de las marcas. Volvamos, así, al entorno de marketing tradicional. En él, la técnica publicitaria utilizada es la interrupción. Para hacer llegar los mensajes al público objetivo, se aprovecha el uso que los clientes potenciales hacen de los medios para interrumpir el consumo de información con la inserción de contenidos comerciales. En televisión, la publicidad aparece fortuitamente en medio de una película, un programa, un telediario o la escena más emocionante de su serie favorita. En la radio, las cuñas interrumpen la emisión de los contenidos propios de los distintos programas. En los medios impresos, la publicidad ocupa columnas, páginas enteras o se inserta como información de valor en medio de reportajes. Incluso en la web, los pop-ups⁶ o interstitials⁷ dificultan la experiencia del usuario. De una u otra forma, la técnica clara es la interrupción, algo que, generalmente, al usuario resulta molesto.

6 En publicidad digital, un pop-up es una ventana emergente que aparecen de manera automática en una web, interrumpiendo el consumo de contenido por parte del usuario, para mostrar un anuncio o publicidad de manera intrusiva.

7 Un interstitial es un tipo de publicidad display que tiene el formato de un banner que ocupa toda la pantalla del navegador y aparece generalmente después de que un usuario haya hecho clic sobre un contenido para ir a otra ventana o pestaña y antes de que el contenido al que apuntaba el enlace se muestre. También son frecuentes antes de la descarga de la primera página de un sitio que visita el usuario, esto es, antes de que se muestre el contenido específico al que el usuario quiere acceder. Es un tipo de banner muy utilizado en la prensa online.

A esta molestia se une, además, una saturación publicitaria absoluta, que abruma al usuario en todos los canales. Y de la saciedad de anuncios deriva, de manera casi inconsciente, la ignorancia del usuario de los mensajes comerciales. Tanto es así que incluso en la web se genera un fenómeno al que denominamos banner blindness o ceguera del banner y que se refiere a la capacidad de los usuarios de hacer caso omiso a los banners publicitarios que se muestran en sus pantallas, de manera que ya no perciben su existencia y se muestran ciegos a sus mensajes. En un paso más allá, también en la web, se pone de moda en los últimos años la instalación de los denominados adblockers, software o extensiones para los navegadores que se encargan de eliminar o bloquear toda la publicidad que aparece en las webs y que, recordemos, es para ellas la principal vía de ingresos. Esto, porque el usuario quiere consumir el contenido sin que la publicidad lo interrumpa.

Llegamos, en cambio, al ecosistema surgido tras la web 2.0 y un nuevo tipo de técnica convive con la tediosa interrupción: el denominado marketing de atracción. En él, las marcas apuestan de una forma cada vez más predominante por un nuevo paradigma donde se huye de correr tras el consumidor para que sea este, cuando y como lo necesite, el que se dirija por su propia cuenta y riesgo hacia la marca. Esto se consigue, principalmente, a través de la creación de contenido relevante que es publicado en diversas plataformas digitales a la espera de que sea el propio individuo el que vaya a buscarlo. La búsqueda se hará cuando el consumidor realmente quiera cubrir una necesidad específica y para ello, hará uso de buscadores, portales diversos y redes sociales para informarse de cuáles son los mejores productos capaces de satisfacer sus deseos. Esto hace que dominar estratégicamente el posicionamiento SEO, el social media marketing o el marketing de contenidos sea, sin ninguna duda, vital, porque para que el usuario encuentre a la marca, esta ha de crear el tipo de contenido que el consumidor quiere leer, con las palabras clave o keywords a través de las que este lo busca en Google y mediante el tipo de mensajes que disfruta consumiendo en las redes sociales.

Esto lleva así, a una nueva disciplina cada vez más imperante que denominamos inbound marketing o marketing de atracción, que se contrapone al denominado outbound marketing o marketing de interrupción, con el que aún convive. El uso de técnicas pull (atraídas) y push (interruptoras) respectivamente, se modula para conseguir la combinación más eficaz, si bien paulatinamente la inversión en el inbound marketing no solo crece sino que prima en los modelos de negocio y empresas más adaptados a la nueva filosofía de consumo. Para conseguir atraer al usuario, es necesario conocerlo, entenderlo, discernir sus intereses, sus hábitos de consumo en internet, las plataformas que utiliza, cómo las utiliza o cuándo lo hace. Solo después las organizaciones están en disposición de diseñar estrategias de comunicación de marketing que les permitan ser encontradas en la red. Esto ha de hacerse no sólo cuando el cliente quiera consumir un producto, sino cuando necesite informarse, aprender o entretenerte. Solo así se conseguirá un posicionamiento en

la mente del consumidor favorable que sitúe a la marca en el top of mind⁸ o top of heart⁹ del mismo. Con este posicionamiento, se maximizarán las oportunidades de ser elegidos frente a los consumidores en el momento de la toma de decisiones de compra y, además, se promoverá la generación de una relación fuerte y estable con el público objetivo.

Por su parte, en el marketing 3.0, la orientación de las técnicas de marketing añade nuevas capas a los modelos inbound/outbound, push/pull de las fases anteriores. Ya no se trata de interrumpir o atraer, se trata de ser ubicuos ante unos usuarios donde la hiperconectividad es un hecho. Las marcas tendrán, ahora que generar experiencias de comunicación que incluyan contenidos perfectamente alineados con la psicología y valores de la persona en cualquier momento del día. Esto lleva, necesariamente, a comprender que la autenticidad es clave para un posicionamiento coherente. Acompañar al usuario en la ubicuidad requiere una profunda comprensión de sus necesidades en todas sus vertientes. La incoherencia, en este sentido, podría llevar a la pérdida de confianza por parte del usuario.

Por esto, si en el marketing 1.0 hablábamos de la predominancia de disciplinas como las relaciones públicas y la publicidad y en el marketing 2.0 nos referíamos a la importancia del marketing relacional y, por ende, del social media marketing, encontramos en la tercera etapa nuevas disciplinas de suma importancia. La adecuación al marketing social, al impacto sobre la persona integral, la sociedad, el medio ambiente y el resto de entornos llaman a disciplinas como el marketing espiritual, colaborativo y cultura. El marketing espiritual se refiere a aquel que no busca únicamente la satisfacción de las necesidades de los consumidores sino la movilización del alma o espíritu de las personas, de manera que otorga significado al individuo como parte de una sociedad, un ecosistema y una cultura. Las técnicas de comunicación aplicadas así como sus mensajes han de ir diseñados en esta línea. Por su parte, el marketing colaborativo a la interconexión de la persona con la empresa y con su red de contactos, como ya lo hacía a través del social media marketing, pero con un grado de implicación muy superior. El contenido generado por el usuario es, si sabe, más importante que en la segunda etapa y forma parte de la experiencia de marca.

⁸ Top of mind hace referencia al conjunto de marcas que ocupan un lugar principal en el cerebro de un consumidor en un ámbito específico, esto es, las marcas mejor posicionadas en la mente del usuario, las primeras que vienen a su cabeza de manera espontánea cuando se le pregunta por un sector o producto concreto. También se denomina top of mind awareness o TOMA.

⁹ Vinculado con el concepto de top of mind, aparece también el concepto de top of heart, que hace referencia a aquel conjunto de marcas que aparecen de manera espontánea en la mente del consumidor, pero con las que mantienen una relación emocional, por lo que no ocupan solo un lugar en su mente sino en su “corazón”. Este concepto se acerca más a la idea de marketing en el nuevo ecosistema, donde cada vez se busca un mayor vínculo o conexión entre el valor de marca y el consumidor.

Esta interconexión del ser humano integral en relación con su red de contactos y con las marcas ubicuas como parte de la red se produce en un entorno claramente globalizado. Las diferencias de segmentación demográfica que se superaron en las primeras etapas del marketing ahora carecen de sentido en un proceso de marketing donde la distribución y la promoción se hacen a escala mundial. Pero esto comporta riesgos para la cultura. El globalismo desencadena una tendencia a la uniformidad que ha de ser tenida en cuenta por los procesos de marketing. Más allá de las ventajas de un mercado global, los riesgos de la globalización han de ser para las marcas objetivos sobre los que trabajar. En este sentido, el marketing cultural busca fomentar la creación de contextos, a través de estrategias de comunicación efectivas, que superen los peligros que la globalización tiene para el empobrecimiento y la canibalización de algunas culturas. El respeto y fomento, a través del marketing, de los valores del ser humano pasan, necesariamente, por salvaguardar su cultura.

Direccionalidad de la comunicación de marketing: de la publicidad unidireccional a la comunicación en red, la ubicuidad y la omnidireccionalidad.

Cuando, como ocurre en el viejo ecosistema, las comunicaciones parten de la empresa para llegar al mercado y este no puede contestar, el público se limita a recibir el impacto y decidir, de manera consciente o inconsciente, si se deja calar por el mensaje o prefiere ignorarlo y mostrarse impermeable. Esto, necesariamente, hace perder a las marcas grandes oportunidades. Primero, no obtienen una respuesta directa, por lo que no saben si esta línea de comunicación les está funcionando. Segundo, no pueden escuchar de manera espontánea a sus públicos, por lo que no pueden detectar necesidades, problemas, ataques a la reputación o valiosas ideas para mejorar sus productos o comunicaciones. Tercero, se elimina la posibilidad de generar diálogo que establezca y fomente la relación cercana con el consumidor de la que derivará un aumento del valor del cliente. Cuarto, se corre el riesgo de impactar en el target cuando no se es relevante y oportuno, generando molestia y una posible predisposición negativa a la marca.

Sin embargo, si se hace uso de los canales bidireccionales y multidireccionales del panorama mediático digital propios de la comunicación del marketing 2.0, las comunicaciones ya no solo parten de la empresa sino de los propios usuarios, que pueden conversar bilateralmente con la empresa o en comunidades de usuarios. Y esto conlleva, irremediablemente, un cambio de prisma en numerosos aspectos. Por una parte, se adapta a las exigencias de los consumidores, que reclaman ser escuchados. Por otra parte, se entiende que el UGC o contenido generado por el usuario es la materia prima esencial para obtener información desde el mercado que revertirá, bien empleada, en la generación de mejores productos y comunicaciones de los mismos. Y esto, a un precio infinitamente más económico y enriquecedor que los tradicionales estudios de mercado. Además, se comprende que la organización ni es protagonista en el proceso de comunicación ni monopoliza

la emisión de mensajes y asume que cualquiera, en el momento, lugar y plataforma más inesperada, puede estar haciendo pública su impresión sobre la marca.

Pero conseguir esto no solo requiere una revisión del paradigma comunicativo sino un inmenso esfuerzo por cambiar los códigos, los formatos y los contenidos de los mensajes. Primero, las comunicaciones habrán de concebirse desde la interactividad e interacción del usuario, que es el centro de las mismas. Segundo, primará la creación de contenidos, por parte de las organizaciones, que huya de la visión meramente comercial. Tercero, la implantación de mecanismos de escucha y monitorización de las conversaciones se hará imprescindible, lo que exige una implicación total de la empresa por estar presente, prácticamente a tiempo real, en las conversaciones. Cuarto, las organizaciones entenderán que las campañas publicitarias ya no son limitadas en el tiempo sino que, para formar parte del diálogo digital, la creación de contenido ha de ser constante y planificada, amén de relevante y oportuna.

En lo tocante al marketing 3.0, la direccionalidad de la comunicación se asienta y aumenta la multidireccionalidad de la segunda etapa para hacerla omnidireccional y ubicua. Cobra especial relevancia el internet de las cosas, que genera usuarios hiperconectados donde la comunicación de la marca podrá ser, de verdad, no solo omnicanal sino completamente presente. De la ubicuidad dependerá, así, que la comunicación se personalice atendiendo a los momentos de los usuarios, promoviendo la adaptación completa al ciclo de compra, al comportamiento, a la psicología y a la espiritualidad de la persona. En este proceso, la captación de datos masivos es una necesidad imperante para las marcas y el marketing. El big data marketing tiene, de nuevo, un papel esencial en la recolección de información de valor por parte de los usuarios que promueva, gracias a algoritmos avanzados y deep learning, comprender automáticamente al usuario en tiempo real y precedir sus momentos y necesidades en el futuro.

Disciplinas de la comunicación de marketing: de los departamentos estancos a la integración y la convergencia de medios.

En los departamentos de comunicación de las grandes empresas que mantienen perspectivas de marketing tradicionales 1.0, encontramos una división estanca de las disciplinas de la publicidad y relaciones públicas. De ello deriva que los equipos de trabajo, los programas o planes de acción, los objetivos e incluso los mensajes, sean diferentes dentro de la misma organización. Si bien esta afirmación es, sin duda, maniquea, la separación de las distintas disciplinas de marketing ha sido un hecho frecuente. Y de ello ha derivado una problemática común que podríamos resumir en dos puntos. El primero se refiere a la posibilidad de emitir mensajes incoherentes a cada uno de los públicos, de lo que resulta, muy probablemente, un posicionamiento confuso en la mente de las audiencias. El segundo se centra en el mayor gasto de recursos, pues no se aprovecha el efecto sinérgico de las comunicaciones integradas.

Sin embargo, en la perspectiva del marketing digital 2.0, gracias a las redes sociales, ha propiciado que la búsqueda de interacción por parte de los públicos de las organizaciones sea una pieza clave en el diseño de las estrategias. Con ello, los mensajes han de ser tenidos en cuenta de manera transversal, horizontal, vertical y, en definitiva, en red, tal y como ocurre en las comunidades virtuales que rodean a las marcas. En ese momento, en el que la publicidad no puede ser concebida sin la interacción, en el que las relaciones públicas no se diseñan sin el diálogo directo con los públicos de interés, en el que la comunicación de marketing tiene como centro la conversación de las comunidades de usuarios y en el que el marketing mismo se nutre de todos estos elementos para la generación de las estrategias operativas, todo, necesariamente, se interconecta y se hace uno. Aparece el marketing integrado, cuyo enfoque no solo refuerza la idea de una comunicación coherente, multicanal y global sino que aprovecha la transmedialidad utilizada por los usuarios para generar experiencias de consumo más envolventes.

El objetivo de esta nueva orientación no es solo superar la probable fragmentación de los mensajes que podría resultar del uso de muy diversos canales, sino la revalorización del mensaje, del contenido mismo, con independencia de la plataforma que se utilice para comunicarlo. Esto no significa, sin embargo, que la eficacia de esta perspectiva no pase por la adaptación de estos contenidos al canal específico de que se trate, pues un tuit siempre tendrá unas características sintácticas y expresivas muy distintas a una foto de Instagram, a un post en un blog o a un vídeo emitido por un influencer. Más aún, los usuarios que siguen a las organizaciones en un canal esperan de ellas un tipo de formato y de mensajes específico que siempre se ha de respetar y reforzar. Pero más allá de generar mensajes informativos en Twitter, emocionales en Instagram o educativos en blogs, la estrategia que da coherencia y compacta estos contenidos ha de ser única y diseñada desde una perspectiva multidisciplinar. Esto ha ocasionado que las barreras entre publicidad y relaciones públicas en particular, e incluso comunicación y marketing en términos más generales, se hayan diluido. No es raro, así, ver en las empresas departamentos de Marketing y Comunicación Online donde se integran todos los procesos comunicacionales de este entorno o encontrar entre los estudiosos una identificación total y un uso intercambiado de los términos marketing y comunicación cuando se refieren al ecosistema digital.

En esta dirección, numerosos autores consideran que la organización más eficiente del ecosistema de medios de las organizaciones parte de la regla denominada POEM, que divide los canales en:

P: Purchase media (medios pagados), canales de terceros en los que, para insertar los mensajes hay que pagar por el espacio publicitario de que se trate.

O: Owned media (medios propios), son aquellas plataformas que la propia organización crea para sí, y que por lo tanto controla, ya que le pertenecen.

E: Earned media (medios ganados), son los que, siendo de terceros, difunden y amplifican nuestros mensajes sin previo pago.

En el marketing 2.0, se promueve la planificación de medios a partir de modelos convergentes donde el reparto del presupuesto sea equilibrado en los distintos canales. De la convergencia, precisamente, nace la eficacia de la estrategia. Esta convergencia se mantiene y maximiza en la comunicación de marketing 3.0, donde se entiende la importancia de las estrategias omnicanal e interactivas que buscan la ubicuidad de las relaciones.

De la agenda de contactos y las notas de prensa al marketing de búsqueda, de contenidos y de influencia y, después la web semántica y el blockchain.

En la comunicación de marketing 1.0, a la hora de comunicarse con los distintos stakeholders, las relaciones públicas tradicionales hacen uso de los medios de masas como intermediarios de la comunicación y como canales para acceder a sus públicos. Esto provoca que, necesariamente, un profesional de las relaciones públicas tenga más o menos valor, en términos de eficacia laboral, cuanto mayor o menor sea su agenda de contactos. Esto porque, a mayor cercanía entre el RR. PP. y los periodistas relevantes, además de la generación de eventos exclusivos y otras técnicas dirigidas expresamente a los medios, mayores serán las posibilidades de que las organizaciones hagan aparecer sus aparentes noticias que, no olvidemos, son informaciones comerciales presentes como contenido de valor en los medios de comunicación. Con ello, mayor será la posibilidad de impactar sobre la audiencia objetivo que consume estos canales.

Esto conlleva que las notas de prensa se conviertan en este tradicional sistema en la materia prima de las relaciones públicas, pues son la principal vía de comunicación entre las empresas y los medios. Estas notas de prensa, evidentemente, están dirigidas a los periodistas y no al público, ya que en la medida en la que se facilite el trabajo a los primeros a la hora de publicar los contenidos, se maximizarán las oportunidades de ser publicados. De esto deriva que el lenguaje y la redacción de las comunicaciones de las empresas, de las notas de prensa, sean muy estrictos y tengan una estructura, formato, tamaño y tipo de contenido muy adaptado a las necesidades de la praxis periodística. Además, en este panorama, el clipping book¹⁰ se convierte en una herramienta imprescindible, pues en ella se recogen las apariciones de la empresa en los medios y, con ello, se mide la eficacia de las acciones y estrategias llevadas a cabo por el equipo de relaciones públicas.

Pero en el entorno digital del marketing 2.0, caracterizado por el protagonismo de las redes sociales, la comunicación entre la organización y sus públicos ya no necesita

10 Un clipping book, clipping, press clipping o clipping de prensa es un documento donde se recogen todas las apariciones que una organización ha tenido en los medios de comunicación con forma de aparentes noticias.

de los medios de masas como intermediarios. Por el contrario, la tecnología pone en mano de las compañías un sinfín de canales o plataformas donde la interacción es directa, personalizada y, si se desea, en tiempo real. Esta tecnología es usada a su vez por los consumidores como extensiones de sus propios sentidos. En estas herramientas de contacto sin intermediarios, donde destacan los medios sociales, las websites y blogs o el email marketing, entre otros, las comunicaciones de las compañías dejan de ser estrictas y encorsetadas notas de prensa dirigidas a los periodistas para convertirse en contenidos diseñados para atraer al consumidor. Lo importante en ellos, como dijimos anteriormente, será la oportunidad y relevancia, así como una configuración seductora que cubra las necesidades de los usuarios y promueva su respuesta e interacción.

En esta tarea, no solo es necesaria una buena estrategia de marketing de contenidos que fomente la interacción de los usuarios sino la creación de estos teniendo en cuenta, entre otros aspectos, la web 2.0. Sin ir más lejos, la redacción y etiquetado de los contenidos teniendo en cuenta aspectos estratégicos de posicionamiento SEO se hacen imprescindibles. Igualmente, aparecer en medios sociales en el momento y de la forma necesarios para formar parte de las conversaciones se convierte en primordial. Con todo ello, la importancia de un buen clipping book, aún utilizado, decrece. Lo imprescindible ahora no son la cantidad y el valor de las apariciones en prensa sino que cualquier usuario, en cualquier tiempo y lugar de la red, pueda encontrar a la organización fácilmente a través de internet y que lo haga a través de un contenido que le resulte interesante. Esta condición desplaza a los medios de comunicación como intermediarios necesarios y, aunque se sigue haciendo uso de ellos, su rol ya no es trascendente como en épocas anteriores.

Es más, no solo hablamos de un desplazamiento del rol determinante de los medios de comunicación en los procesos de las relaciones públicas debido a la comunicación directa marca-consumidor sino que aparecen además nuevos agentes que se unen como intermediarios entre las marcas y los públicos: los bloggers o influencers. Ahora, cuando una empresa quiere acceder a grandes masas de público, ya no necesita convencer solo a los periodistas sino a otros líderes de opinión que han demostrado en muchas ocasiones que ejercen una mayor persuasión e influencia que estos sobre las decisiones de compra de los consumidores. Esta influencia deriva, o al menos lo hace en los primeros tiempos del marketing de influencers, de la perspectiva de los usuarios de que estos influenciadores son más creíbles que los periodistas tradicionales, ya que los ven a su mismo nivel, como parte de sus redes de pares P2P.

En epígrafes anteriores, para el marketing 3.0, ya hemos desplazado el papel de los medios de comunicación como intermediarios, pero también del SEO a través de keywords gracias a la trascendencia de la web semántica, el internet de las cosas, el voice search y los asistentes virtuales. Es momento, además, de añadir una capa tecnológica más de suma importancia: el blockchain. Este ha de ser

entendido como una tecnología de transmisión de información, para organizaciones, que permitirá fomentar el gran valor de marca que se pretende: la autenticidad que genera confianza. En un modelo de datos que desplaza a las organizaciones como base de datos centralizada, el poder se pone, una vez más, en las comunidades de usuarios. El envío de información a través de cadenas de bloques conlleva grandes beneficios para la credibilidad de las empresas pues las redes usuarios se convierten, ahora sí, en ese ojo permanente que vigila las marcas. Los errores y corrupción de informaciones se dificultan si la base de datos donde se gestiona esa información ya no pertenece a la propia institución sino que se extiende a través de la red. Por ello, las marcas que apuesten por incluir el blockchain para la gestión de información relativas a los procesos de marketing contarán con una percepción de los usuarios positiva: la credibilidad de las marcas será, con ello, su principal valor.

Foco o protagonista del proceso comunicativo: de la venta de productos a la venta de marcas y el marketing social.

En el marketing 1.0, encontramos durante los años cincuenta y sesenta con una sociedad ávida de productos para consumir, donde los bienes y servicios ofertados por las empresas tienen ciertas divergencias. Esto era aprovechado por las marcas para manifestarlas a través de la publicidad dirigida directamente a mostrar las ventajas diferenciales, netamente racionales, de unos productos sobre los competidores. En estos momentos, prima la óptica de oferta pues los consumidores compran todo lo que se fabrica y, por tanto, se busca la fabricación con la mayor calidad y los menores costes, perspectivas propias de las orientaciones de producto, producción y venta.

Durante los años setenta y ochenta, sin embargo, se comienzan a fabricar en mayor medida productos sustitutivos, con apenas diferencias entre ellos, que hacen difícil apelar a atributos racionales en las comunicaciones de marketing para convencer a los consumidores frente a las actuaciones de la competencia. Esto promueve que, con mayor ahínco, las comunicaciones publicitarias tengan que buscar la diferenciación en elementos irracionales, generalmente emociones, que se asocien a los productos. Prima, así, la creación de marcas con una identidad fuerte por encima de los propios productos, marcas que permitan con solo su imagen vender el bien o servicio que sea en la medida en la que la venta se base en valores considerados positivamente por los consumidores. La seducción se convierte así, paulatinamente, en la misión de los encargados de las estrategias publicitarias.

De una tradicional concepción de la USP o propuesta única de venta basada en la comunicación de la ventaja diferencial de los productos como único argumento de venta, pasamos a un ecosistema donde no existen diferencias competitivas en los productos y servicios. Hay que apelar entonces, como elemento diferenciador, a la imagen de marca. Pasamos, así, de un ecosistema tradicional donde la comunicación de marketing utiliza una publicidad informativa a un tramo intermedio

donde el espectáculo y la seducción son el medio para captar la atención de los públicos. Pero cuando en los noventa, el cliente ya no se asombra más por este show publicitario y, con el nuevo milenio, la tecnologías permiten ignorarlo. La única solución para crear ese vínculo emocional que diferencie a las marcas de sus competidores pasa por el engagement marketing, el marketing basado en la generación de compromiso, de interacción, de relaciones bidireccionales entre las organizaciones y sus públicos.

Con la interacción interpersonal a través de la red, las empresas responden a estos cambios sociales a través de una ampliación del concepto de marketing, en el que se empiezan a introducir términos como el marketing emocional, el marketing experiencial o el valor de marca. Como para generar una mayor demanda ya no es suficiente dirigirse a la racionalidad del consumidor, a un posicionamiento en su mente o top of mind, se hace necesario apuntar a su corazón, buscar su top of heart. De ahí que durante los años 90 y principios del siglo XXI predomine la disciplina de la gestión de marca en el marketing.

Sin embargo, en la fase del marketing 3.0, ya no basta con dirigirse ni a la mente ni al corazón sino que la disciplina ha de evolucionar para dirigirse al alma de los consumidores. Las organizaciones están capacitadas para tratar problemas sociales, económicos y medioambientales de la sociedad. Cuando, armadas con este enfoque del marketing social, las empresas abordan las preocupaciones y los deseos colectivos de los consumidores, las organizaciones generan un valor de marca muy elevado para sus clientes. El presente y el futuro pasa necesariamente, bajo nuestro punto de vista, por esta orientación. El marketing 3.0 está, por tanto, basado en un triángulo equilibrado de posicionamiento, marca y diferenciación, donde se introducen los valores. Por ello, el contenido de valor de los mensajes publicitarios, que ya ha superado la propuesta única de venta basada solo en el producto o en la marca, ahora reside en la actuación coherente de la empresa para con su influencia en la sociedad, el medio ambiente y la cobertura de las necesidades emocionales de las personas que consumen.

De datos de audiencias a analítica web y social, el big data y el deep learning.

Otro de los elementos fundamentales que ha posibilitado las revoluciones acontecidas en el marketing está basado en el desarrollo tecnológico en lo que respecta a la obtención de datos que nos permiten estudiar las características de los distintos consumidores. En un ecosistema tradicional, podemos contar con distintas técnicas que nos ayudan a obtener información sobre los clientes. Por una parte, las marcas pueden hacer uso de los datos sobre las audiencias de los medios de comunicación, lo que resulta vital a la hora de generar estrategias de comunicación más o menos segmentadas. Esto las llevará a elegir unos medios o canales sobre otros para así maximizar la eficacia de los impactos publicitarios. Sin embargo, ya sea con el objetivo de llevar a cabo inserciones de pago propias de la

publicidad o ya sea el caso de las relaciones públicas y la cobertura mediática de las informaciones de la empresa, los datos obtenidos dependen, por lo general de organismos de medición externos. En el caso de España, por ejemplo, se cuenta con Kantar Media para la medición de audiencias de televisión, con el Estudio General de Medios (EGM) para, entre otros, la radio, y con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para analizar la tirada y difusión de los medios impresos. En todos los casos, los estudios no resultan detallados a la hora de definir precisamente las características, intereses, psicología, comportamiento o fase en el customer journey del consumidor. Además, se trata de estudios cuyos datos se reciben a posteriori, ya que en el caso de Kantar Media no se reciben hasta el día siguiente o, en el caso extremo del EGM, hasta el siguiente cuatrimestre u oleada.

Por otra parte, cuando las marcas necesitan obtener datos de sus consumidores potenciales o actuales con el objetivo del desarrollo óptimo de productos, procesos o comunicaciones, acuden a los estudios de mercado. Estos, mucho más detallados en los aspectos antes mencionados que los estudios de medios, resultan sin embargo especialmente costosos en términos monetarios y, generalmente, obliga a las empresas a acudir también a compañías expertas en análisis de mercado externas que diseñe e implemente estos estudios para conseguir las conclusiones a través de distintas metodologías de investigación como las encuestas o los focus groups. Así, ya sea por cuestiones de nivel de detalle, desembolso económico o temporalidad, las métricas ofrecidas por el estudio de las audiencias en el ecosistema tradicional del marketing resultan ineficientes.

Por el contrario, desde el uso masivo de internet como medio de comunicación entre la empresa y sus clientes y gracias a las tecnologías que permiten el análisis de los usuarios en estas plataformas digitales, el panorama de la comunicación de marketing 2.0 ha sufrido una revolución incuestionable. Desde el nacimiento de las ya indicadas cookies, hasta el cruce de datos de los medios sociales, pasando por el ya explicado big data, la analítica web, la monitorización o escucha social, la geolocalización o la identificación de dispositivos móviles, las empresas cuentan con un mar de datos provenientes de los usuarios que les permiten desarrollar un sinfín de procesos partiendo de información de mercado valiosísima en términos de eficacia y muy barata en el sentido económico.

Estas tecnologías en muchos casos resultan gratuitas, como por ejemplo ocurre con Google Analytics, Facebook Insights o Twitter Analytics, si bien numerosos proveedores externos desarrollan modelos de pago que ofrecen un gran valor añadido. Unido a ello, se trata de informaciones muy detalladas donde además de proveer de una radiografía casi perfecta de los usuarios, permiten entender perfectamente su comportamiento en las plataformas en las que se encuentra la empresa. Esta información es indispensable para detectar problemas de comunicación y optimizar procesos y experiencias del usuario (UX). En muchos de los casos, se trata de una analítica a tiempo real, donde no existe un desfase temporal entre el propio análisis

de los datos y su visualización por parte de la organización de que se trate.

Por último, en el marketing 3.0 la tecnología ha hecho posible la capacidad de desarrollar algoritmos de análisis a medida, que permite cruzar datos y obtener informaciones de alto valor para las empresas. Todo esto ha propiciado que las marcas cuenten, más que nunca, con una cantidad ingente de informaciones para la toma de decisiones que maximizan las posibilidades de éxito. Esto, porque, además, bien implementadas permiten detectar necesidades, obtener ideas directamente desde el mercado para el desarrollo o mejora de productos, descubrir tempranamente posibles ataques a la reputación corporativa o mejorar la experiencia del usuario. Hablamos, así, de la trascendencia del big data y la evolución de la inteligencia artificial hasta el deep learning como tecnologías clave en el customer analytics de la tercera etapa de la comunicación. Junto a ellos, los procesos de marketing automation permitirán la máxima personalización a partir de modelos predictivos.

5. Conclusiones y discusión

El marketing a evolucionado, hasta ahora, a lo largo de tres etapas para las que la influencia de la autoconcepción del usuario ha sido un elemento impulsor de la transformación. En este sentido, han sido las plataformas de redes sociales las que, con una penetración masiva en los mercados, han promovido una nueva forma de comunicación de los usuarios, en red, que los ha hecho conscientes de su propio empoderamiento. Así, siendo las redes sociales el elemento dinamizador principal de estos cambios, del marketing 1.0 al marketing 2.0 el foco de la empresa cambia de los productos a los consumidores. Sin embargo, la extensión de nuevas tecnologías como el blockchain, la web semántica, el big data, el voice search o los asistentes virtuales han aumentado el poder de los usuarios y la concepción que tienen de ellos mismos.

En este proceso de reconocimiento, el consumidor entiende que las marcas no solo necesitan cubrir sus necesidades inmediatas sino velar por el cuidado del entorno social y medioambiental en el que desarrollan su actividad. Y, conscientes, exigen el cambio. El usuario premia a las organizaciones que lo conciben como persona, como ser humano integral y no como mero consumidor. Este elige a la empresa que atiende a sus necesidades no solo materiales sino también espirituales, en consonancia con sus valores, su cultura y su trascendencia dentro de la red de usuarios que conforma su comunidad. La comunicación de marketing 3.0, así como parte del marketing social, es ubicua, hiperconectada, omnicanal y eminentemente semántica en un contexto donde el significado está en la comprensión integrada del usuario como cuerpo, mente, emoción y espíritu. Por ello, asciende el marketing cultural, el colaborativo y las sociedades creativas en los procesos de definición y desarrollo de productos y comunicaciones. La cultura de marca y su imagen

dependerá de su autenticidad y la integridad con que trate a su usuario, una persona multidimensional consciente de su poder.

De esta manera, en lo que respecta a la refutación de las hipótesis planteadas encontramos las siguientes confirmaciones:

En las investigaciones académicas sobre la evolución de la disciplina del marketing en las tres etapas iniciales: 1.0, 2.0 y 3.0, los factores explicativos propuestos parten de distintos modelos que actualizan o redefinen las variables del marketing mix. Esta hipótesis se encuentra refutada.

Los modelos explicativos de las etapas del marketing propuestos por profesionales y académicos aluden al papel clave de las redes sociales en el cambio de la etapa 1.0 a la 2.0, si bien no se les atribuye un rol determinante en el cambio de la 2.0 a la 3.0. Esta hipótesis se encuentra refutada.

Las propuestas definitorias del concepto marketing 3.0 aluden principalmente a dos características definitorias: primero, el marketing social y de valores y, segundo, la influencia de la web semántica. Esta hipótesis se encuentra refutada.

Las propuestas definitorias del concepto marketing 3.0 no aluden al blockchain, big data e inteligencia artificial como aspectos clave en el cambio de etapa. Esta hipótesis se encuentra refutada.

5.1. Discusión

Al igual que hemos considerado el análisis de la comunicación de marketing y la disciplina de marketing mismo en ocho aspectos clave, existen otras propuestas generadas por autores diversos que estudian esta evolución desde otras perspectivas. En este sentido, nos resulta especialmente relevante hacer un recorrido por las aportaciones de tres autores específicos: Kotler, Drumgoole y Weller.

5.1.1. Drumgoole: Del mercadeo 1.0 al mercadeo 2.0

El autor, en 2006, hacía referencia a seis diferencias fundamentales entre el marketing tradicional y el marketing surgido a partir de la implantación de la web 2.0 y su influencia directa en esta disciplina:

Tabla 3. Diferencias entre el marketing 1.0 y 2.0 según Drumgoole

Marketing 1.0	Marketing 2.0
<i>Unidireccional</i>	<i>Diálogo</i>
<i>Reconocimiento de marca</i>	<i>Valor de marca</i>
<i>Segmentación demográfica</i>	<i>Segmentación por comportamiento e intereses</i>
<i>Publicidad dirigida y controlada</i>	<i>Patrocinio de contenido e interacción de acuerdo con las preferencias del cliente</i>
<i>Estrategia de arriba hacia abajo, diseñada por la alta gerencia</i>	<i>Estrategia generada por el aporte de los clientes.</i>

Fuente: Drumgoole (2006).

Desde nuestra perspectiva, si bien este estudio evolutivo es acertado, no analiza realmente la envergadura del fenómeno del nuevo marketing, quizá por la publicación de este análisis en una etapa muy inicial de la web 2.0. Así, consideramos que cuando se refiere al paso desde el reconocimiento de marca de la comunicación 1.0 al valor de marca en la siguiente etapa, tenemos que añadir que este valor es fruto del engagement o compromiso entre las organizaciones y el usuario, un compromiso basado en la generación de un diálogo entre iguales, de tú a tú, donde se comparten ciertos valores emocionales entre marca y consumidor. Igualmente, nos resulta reduccionista la perspectiva que indica que la segmentación pasa de una perspectiva meramente demográfica a una segmentación conductual y por intereses, cuando conocemos que no las características y gustos de los consumidores, así como su comportamiento en nuestras plataformas son factores aprovechables por los marketers a la hora de personalizar las comunicaciones. Mucho más allá, la etapa específica dentro del ciclo de compra en el que se encuentra el usuario, la nutrición del lead o las propias conversaciones o perfiles de los consumidores son hoy informaciones de incalculable valor a la hora de desarrollar las estrategias de microsegmentación.

5.1.2. Kotler, Kartajaya & Setiawan: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) aluden a la existencia de tres etapas en el marketing:

Marketing 1.0: Es el presente principalmente en la era industrial, donde se vende todo lo producido en fábricas a cualquier consumidor que lo quiera comprar. Se trata de un mercado de masas donde los productos son básicos y concebidos para cubrir las necesidades de los clientes, por lo que prima la estandarización en pro de la aplicación de economías de escala que permitan la reducción de los costes de producción. Con ello, se busca la venta a precios más económicos y una mayor accesibilidad a los mismos por parte de los consumidores. En esta fase, el producto era el centro del sistema. El objetivo era conseguir la venta.

Marketing 2.0: Es el marketing de la sociedad y las tecnologías de la información, en la que el consumidor se enfrenta a un mercado plagado de productos similares y es el propio cliente el que define el valor del producto. Por ello, las empresas buscan la satisfacción de los deseos y necesidades de los usuarios y, con ello, pretenden llegar a la mente y el corazón de los mismos. Se trata de un marketing emocional. En esta fase, el consumidor es el centro del sistema. El objetivo es la relación con el consumidor: fidelizarlo para que siga comprando.

Marketing 3.0: Es el marketing de la nueva era, que los autores denominan la sociedad creativa. Esta sociedad creativa es definida también por Pink (2005) como la sociedad que representa el mayor nivel de desarrollo en la historia de la civilización humana, y está compuesta por personas que trabajan en sectores creativos como las ciencias, los servicios profesionales o el arte. Este tipo de marketing ha surgido a partir de tres motivos fundamentales: la era de la participación, la globalización y la sociedad creativa. Centrada en los valores, no se trata a los clientes como consumidores sino como seres humanos inteligentes y dotados de sensibilidad y espiritualidad. Las empresas conocen que los clientes se preocupan por la construcción de un mundo mejor en términos sociales, económicos y medioambientales y, por ello, no solamente eligen productos desde un punto de vista funcional o emocional, como en la etapa anterior, sino también desde una perspectiva espiritual, donde se aporten valores y se resuelvan soluciones a los problemas sociales. En esta etapa, las personas en sociedad son el centro del sistema. El objetivo es invitar al consumidor en el desarrollo de los productos y de la comunicación de la empresa.

Los autores resumen las características de estas tres etapas, así:

Tabla 4. Diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 según Kotler, Kartajaya & Setiawan

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	<i>Marketing centrado en el producto</i>	<i>Marketing centrado en el consumidor</i>	<i>Marketing centrado en los valores</i>
Objetivo	<i>Vender productos</i>	<i>Satisfacer y retener a los consumidores</i>	<i>Hacer de este mundo un mundo mejor</i>
Fuerzas propulsoras	<i>Revolución industrial</i>	<i>Tecnologías de la información</i>	<i>Nueva ola tecnológica</i>
Percepción del mercado por la empresa	<i>Mercado de masas</i>	<i>Consumidor más inteligente con mente y corazón</i>	<i>Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu</i>
Concepto fundamental de marketing	<i>Consumidores con necesidades físicas</i>	<i>Diferenciación</i>	<i>Valores</i>
Directrices de marketing corporativas	<i>Desarrollo de producto</i> <i>Especificaciones del producto</i>	<i>Posicionamiento corporativo y del producto</i> <i>Misión, visión y valores corporativos</i>	<i>Proposiciones de valor</i>
Funcional	<i>Funcional y emocional</i>	<i>Funcional, emocional y espiritual</i>	<i>Funcional, emocional y espiritual</i>
Interacción con los consumidores	<i>Transacciones uno-a-uno</i>	<i>Relaciones uno-a-uno</i>	<i>Colaboración entre muchos</i>

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2013: 21).

En la misma dirección de Kotler, Cervera (2015) hace referencia al marketing y la comunicación 3.0 como aquellos centrados especialmente en construir valores y atender a causas sociales a la hora de aportar valor. Como ellos, para el autor, esta vertiente del marketing se ha generado como una respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías y comunicación digital, los problemas potenciales de la globalización y la necesidad de los consumidores de expresar de manera continua sus valores, su espiritualidad y su creatividad.

Para los tres investigadores, el marketing ha girado en torno a tres ejes principales: gestión de producto, gestión de cliente y gestión de marca. Así, de los años cincuenta a los setenta, la disciplina principal era la gestión del producto. Desde los setenta a los ochenta preponderó la gestión del cliente y a partir de los noventa y hasta la primera década del siglo XXI la disciplina principal fue la gestión de marca.

Sin embargo, para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2013: 46), el marketing desde la perspectiva 1.0 y la 2.0 todavía seguirá existiendo y con cierta importancia, ya que los preceptos básicos de esta disciplina, basados en segmentar el mercado, definir el público objetivo, buscar un posicionamiento adecuado, definir estratégicamente las 4P y generar valor de marca se mantendrán a lo largo del tiempo. Sin embargo, cambios como “la recesión económica, la concienciación por el cambio climático,

los medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización" serán los nuevos motores que transformarán las prácticas de marketing en los próximos años. Las transformaciones específicas a las que aluden son, así: la co-creación o creación en colaboración, la comunitarización y el desarrollo de la personalidad.

5.1.3. Weller: Diferencias entre el marketing clásico y el marketing digital

Robert Weller, autor del blog Toushenne.de, publicó en 2012 una infografía donde resumía las principales diferencias entre el marketing surgido en los años de predominancia de los medios offline y el marketing digital al que ahora asistimos. La infografía y el artículo que la contenía, en inglés y en alemán, podrían ser traducidas y resumidas de la manera que a continuación aportamos:

Tabla 5. Diferencias entre el marketing clásico y el marketing digital

Marketing Clásico		Marketing Digital
UNIFORME, ESTRUCTURADO, CLARO Campañas publicitarias, atención al cliente, etc.	TIPO DE MARKETING	SECCIONADO, ESPARCIDO, CONFUSO Actualización de estado, campañas publicitarias, artículos en blog, posts, comentarios, mensajes en Twitter, etc.
UNIDIRECCIONAL (UNO A UNO) La información es difundida por la empresa (activa), los consumidores solo escuchan (pasivos).	DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	MULTIDIRECCIONAL (MUCHOS A MUCHOS) Tanto la empresa como los consumidores hablan y escuchan (ambos activos).
DE LARGO ALCANCE Las campañas publicitarias están programadas a largo plazo.	PROGRAMACIÓN	ESPONTÁNEO Las campañas publicitarias no están programadas en detalles, pero sí las reacciones a los comentarios y las peticiones.
BIEN MEDITADO Y REVISADO La comunicación entre la empresa y el consumidor (vía email, teléfono o correo) se mantiene en secreto.	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	RÁPIDO, PÚBLICO Las reacciones a los comentarios son inmediatas y públicas, cualquiera puede leer y unirse a la discusión.
DURANTE LAS HORAS DE TRABAJO No hay apoyo más allá del horario de trabajo regular (8 horas / 5 días a la semana).	DISPONIBILIDAD	PERMANENTE (24/7) Preparación constante para reaccionar a los comentarios (negativos) y peticiones de los clientes en menos de 24 horas.
ESPECÍFICO Optimizado para cierto segmento de la audiencia y mercado.	ALCANCE	GENERAL Disponible para cualquiera, en cualquier lugar (optimizado para el público).
ANÁLOGO Campañas similares sucesivas, posición legal asegurada.	EXPERIENCIA	ALTERNANTE, INNOVADOR Requisitos técnicos cambiantes, conceptos de marketing innovadores, posición legal sin asegurar.
PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Las actividades de marketing están principalmente supervisadas por la protección del consumidor y los competidores.	SUPERVISIÓN	USUARIOS, PLATAFORMAS Las actividades de marketing están supervisadas por las autoridades que protegen a los consumidores, competidores, operadores de plataformas y usuarios.
FORMAL, LEGALMENTE SEGURO "Lenguaje de marketing" estricto, frases totalmente preparadas.	LENGUAJE	GENUINO, DIRECTO No hay frases preparadas, pero sí respuestas personales y respuestas cortas.
DEPARTAMENTO DE MARKETING Departamento de relaciones públicas, agencias externas, departamento de ventas.	PERSONAS INVOLUCRADAS	DEPARTAMENTO DE NUEVOS MEDIOS Departamento de medios sociales, departamento de relaciones públicas, cada empleado y usuario, directivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la infografía de Weller.

Estas perspectivas, que hemos integrado como objeto de estudio, proponen diferentes modelos de estudio de la evolución de la comunicación del marketing a partir de distintas variables que, en nuestro caso, consideramos incompletas.

6. Referencias

- Abreu, J.L. (2012). "Hipótesis, método y diseño de investigación", en: Daena: International Journal of Good Conscience. 7(2) 187-197. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Bardin, L. (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Berganza, R. M & Ruíz San Román, J. A. (2014). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- Cea, M. A. (1999). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis Sociología.
- Cervera, Á. L. (2015). Comunicación Total (5.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Del Fresno, M. (2012b). "Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los social media", en Cuesta, U. (ed). Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC, pp. 315-329.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0 (3.^a ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2008). El manifiesto Cluetrain. Barcelona: Deusto.
- López Araguren, E. (1989). "Análisis de contenido", en: García Ferrando, M. et al. (comps.). El análisis social de la realidad. Madrid: Alianza. pp. 383-414.
- McCarthy, E. & Brogowicz, A. (1981). Basic marketing. A managerial approach. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.

Morales, F. (2012). “Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa”. Disponible en: http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx

Navío Navarro, M.; Puebla-Martínez, B. y González-Díez, L. (2018). “La comunicación publicitaria en redes sociales redefine las variables del Marketing Mix”, en Puebla-Martínez, Magro-Vela y Rubira-Gardía (eds.) Comunicación y Cultura en los Nuevos Contextos Mediáticos. Sevilla: Egregius.

Pérez Camacho, F. (2008). “De web 1.0 a mercadeo 2.0: cambios en los canales e distribución a través de los ‘social media’”, en: Revista Rhombus. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. 4 (11). pp. 19-31.

Pink, D. H. (2005). A whole new mind: moving from the Information Age to the Conceptual Age. Nueva York: Riverhead Books.

Weller, R. (2012). “Die 10 wichtigsten Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Social Media”, en: Toushenne.de. Disponible en: <https://www.toushenne.de/newsreader/classic-vs-social-media-marketing.html> [Consultado el: 19.10.2016]

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.



SOCIAL NETWORKS IN THE WEB CONTEXT AND CONSUMER BEHAVIOUR A LONGITUDINAL ANALYSIS

Anabela Félix Mateus

(Lisboa, Portugal)

FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia)

CEPESE (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade)

anabela.mateus63@gmail.com

David Caldevilla Dominguez

(Madrid, España)

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la información

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Resumen

As a structure of the problem in question, it is up to us to define and distinguish the concepts of the Information Society, the Knowledge Society and the Communication Society, as foundations of the evolution of the web, its characteristics and opportunities over time. We will take a trip from the introduction of the internet in the information society and the main aspects that characterize the different ages of the web, from 40 years to the present day, highlighting the analysis of consumer behaviour in the light of technological and social changes, contextualizing social networks inherent. We demonstrate how the most current concept of Web 4.0/5.0 reveals itself in the foundations of ancestral Web 1.0, valuing customer/consumer satisfaction goals and advocating for a humanized and personalized business/consumer relationship through the latest technologies and social networks. We believe that the evolution over the forty years since the introduction of the Internet, which has led to the total isolation of Web users, is turning around the path now characterized by the contributions of new technology.

Palabras clave

Information, Knowledge and Communication Society; Web, social networking; Consumer behaviour; ICT's

1. INTRODUCTION

For an understanding of the Web/Consumer Behaviour dichotomy, there is a need to contextualise the social evolution of the web from its beginning in the last decades of the twentieth century onwards, when the social Internet boom occurred. It is a dimensionally vast path that runs for about forty years and is translated into a revolution with totally unexpected economic and social consequences.

The fast evolution of the Web and its tools has led to a radical, unthinkable change in the minds of humans.

Those who are now 40 or younger, at the end of the second decade of the 21st century, cannot imagine living conditioned by a wall-mounted landline telephone in their home; cannot imagine having as its only source of research a library where hours and hours were spent browsing books to find the minimum information necessary to compose a puzzle that would make it possible to do scientific work; they cannot even think of having limited to contact with family and friends for hours and hours during work for there are no physical means to put them in contact.

On the other hand, those over sixty never thought they could afford their services like water and electricity without having to go to the suppliers' headquarters; You never thought you could schedule your appointments if you didn't have a pen and paper handy; They cannot think it is possible to schedule appointments without pen and paper handy; never thought of talking to family members in other countries instantaneously while hundreds of miles away; never even imagined being able to buy something without having to go to the point of sale of the products with a wallet full of bits and coins to make the transaction.

If they were told about communication through social networks, they would immediately associate relationships within groups formed by friends and colleagues with personalized contacts, in direct contact, which is still a very concrete reality, although today relegated to the background, the close but impersonal relationships allowed by the use of new technologies.

Talking about social networks as a medium that would allow them to communicate directly with people they did not know personally, exchanging ideas, in a daily life basis, that would come to be called "virtual", would seem to them more unbelievable than a man's voyage to Mars, which, in theory, was already being talked of.

In fact, those born in the Internet era, cannot imagine the effort that their parents often make to follow the world where they are now inserted, the social and technological life that shelters them, the places where they interact and the realities to which they have to correspond.

From the 1980s, technology caused a 180° turn in daily life in consumers. And to this technology was given the name “Internet.” At the beginning of the 21st century, with greater or lesser difficulty, most people already had to know how to master the main Internet techniques and tools of that time. In that lapse of time, “almost everything” has changed. Little by little, but with a speed that leads to often unaware fatigue, the internet has taken over our lives. And so it goes on.

2. METHODOLOGY

1. The procedures we have adopted for research are based on a large qualitative bibliographical study, with great focus on the analysis of blogs and online articles.

Due to the actuality of the theme, theoretical reflection and applied research are still almost non-existent, as well as the publication of books and bibliography of a more consistent character.

Nevertheless, we believe that the information we have obtained, particularly through empirically based written testimonies, gives this article a scientific dimension with enough credibility, supported by the positions of most of the authors consulted.

Also our empirical experience of the reality that has surrounded us over the years, since we started using digital tools in the 1990s, contributes to our understanding of the axioms we live with today, and in which we participate.

The text presented here is basically based on a descriptive research, by reporting situations that have involved the development of the web and consumer response to its various evolutionary phases. However, we will not refrain from making some personal considerations of the facts analysed in relation to the trends to which the future induces us

2. The Object of this article lies within the consumer and his behaviour towards the various stages of evolution of the Web.

3. The Objective we set ourselves is to analyse the consumers' behavioural changes in their everyday lives, in light of the evolution both of the Internet and the new technologies over time, from the moment that it has become part of the life of most individuals to date.

From the introduction of the internet to a future that is already guessed, it assumes several characteristics and consequences, although not always the most positive in consumers' lives. This, however, will be a discussion postponed to another opportunity. For now, what we want to check, as objectively as possible, is how the Internet has changed the lives of today's consumers and their adaptation to the tools it provides.

3. DEFINITION AND EVOLUTION OF CONCEPTS

3.1. INFORMATION SOCIETY, KNOWLEDGE SOCIETY AND COMMUNICATION SOCIETY

First of all, it is necessary to delineate the concepts of Information Society, Knowledge Society and Communication Society as the basis of the evolution of the Web and the adaptation of the consumer to the different phases that characterize the evolution of the Internet. However, we will not go there in depth because that alone would give us information for a complete book.

3.1.1. Information Society versus Knowledge Society

Within the World Summit on the Information Society (CMSI) (2003; 2005), there are two terms in this context: the information society and the knowledge society, with their respective variants.

But while the discussion has forced the use of the former, from the outset that there has not been any compliance with regards to the decision taken and no consensus has been reached. (Burch, 2006)

The majority of authors give well-defined characteristics to each one of the concepts.

3.1.2. Information Society

The Information Society is a term that emerges in the twentieth century, at a time when technology presents great advances. Following the telecommunications and information technology “boom” of the 1970s, society presents new conditions for processing information. The importance achieved makes technology essential in determining the social and economic system. This moment is striking, which is why many scholars, such as Daniel Bell in 1973, a sociologist in the US, who introduced the notion of the “information society” in his book “The advent of post-industrial society”.¹ “This post-industrial or informational society, as Castells prefers, has been linked to the expansion and restructuring of capitalism since the 1980s. New technologies and the emphasis on flexibility – the main idea of organizational change - have enabled the process of deregulation, privatization and model disruption to be carried out quickly and efficiently.” (Burch, 2006)

The concept of “information society”, born under the precepts of neoliberal globalization, thus implies that, from that moment on, it will be the “technological revolutions” that determine the direction of development. And Bell immediately

1 In this book, he argues that the main thrust of this society will be theoretical knowledge and warns that knowledge-based services will have to become the central structure of the new economy and of an information-based society where ideologies will be superfluous. (in Burch, 2007)

warns that at this new stage, the services and central structure of the new economy will be based on information and knowledge. His view already extends to the defence of the position that Internet and, still at the time, television and radio, are the main responsible for the advent of the new society.

The term Information Society reappears strongly in the 1990s, now within the context of the development of the Internet and ICT. The information society takes on the role of a “goodwill ambassador” of globalization, whose “benefits” could be available to everyone as long as it becomes possible to narrow the “digital divide”. (Burch, 2006).

More recently, in very pragmatic terms, Claudio de Musacchio (2014) also introduces us to the Information Society as a result of the advent of the Internet. He even argues that it is she who unveils the new Information Society. With this technological introduction, a situation arises that contemplates universal, global and total access to information and knowledge through media and electronic equipment. To belong to the information society, all you have to do is have access to the Internet, information pages, virtual library databases, scientific articles, and the full range of information from newspapers, magazines, clippings, and news feeds from around the world. From there you will find, available online, information about the knowledge you wish to acquire.

Half unconsciously, “the information technology revolution spread” the liberating spirit of the 1960s’ movements throughout the most significant culture of our societies. (Castells, 2000).

3.1.3. Knowledge Society

In the late 1990s, debates deepened, particularly in the academic world, and the term “knowledge Society” emerged as an alternative to the term “Information Society”, bringing with it a greater dynamic.

It ushers a new era, where social networks are responsible for their effects, especially the interactions between their members. It is in this context that issues are discussed, reflections made, knowledge exchange, learning among its members in all areas of knowledge. That is what makes an individual says that he is part of the ‘knowledge society’. He is no longer a mere spectator, but an actor through the use of social networks: he participates, exchanges information, discusses, contributes, reflects, produces information and collaborates in the construction of knowledge of the network to which he belongs.

The big challenge going forward is no longer knowing the content available on the Internet, but the important information relevant to cognitive growth, how it will change the way we see the world and make people grow intellectually (Musacchio, 2014).

Today's responsibility is for people to participate in education, whether at school or university, or even the social pedagogy of the streets, is for individuals to access data, access information and share that information by interpreting the data and showing their interpretation to others. (ibid)

It should be noted that, regarding the debate around the “knowledge society”, those who defend it consider that it evokes a more integral vision and a process essentially human. Others, however, oppose the association with the dominant concept, which reduces knowledge to its economic function (the notion, for example, of “knowledge management” in companies, which essentially suggests how to gain and benefit from the knowledge of their employees), which values only the kind of knowledge supposedly objective, scientific, and digitizing of those who are not. (Burch, 2006)

It is not at all improper to point out that with regards to the controversy between the terms information society/knowledge society. UNESCO, in particular, has adopted the term “knowledge society” in its institutional policies. It has developed a reflection on the subject that seeks to incorporate a more integral conception, not only linked to the economic dimension. For example, Abdul Waheed Khan (UNESCO Deputy Director-General for Communication and Information) writes:

The information society is the cornerstone of knowledge societies. The concept of “information society”, in my view, is related to the idea of “technological innovation”, while the concept of “knowledge societies” includes a dimension of social, cultural, economic, political and institutional transformation, as well as a more pluralistic and developmental perspective. The concept of “knowledge societies” is preferable to “information society” because it better expresses the complexity and dynamism of the changes taking place. (...) The knowledge in question is not only important for economic growth, but also for strengthening and developing all sectors of society. (in Burch, 2006)

3.1.4. Communication Society

It is important now to clarify that the concept of “Communication Society” is not part of a temporal evolutionary process in relation to the “Information Society” and “Knowledge Society”, contrary to what tended to happen to them due to the new contexts constrained by technological evolution, based on the development of the Internet.

However, this does not mean that we consider this concept dissociated from the themes we have discussed above. Its opportunity arises from the discussion of practices mediated by communication and information technologies and the concepts associated with them.

It is a distinctive analysis perspective, with particular focus on the essence of Communication that accompanies the contemporary technological evolution of the concepts developed above.

In fact, the idea and discourse that information and communication constitute the newest values of modernity dates back to the 1950s.

From the middle of the last century, that would be the fundamental pre assumption for establishing a link between the three great territories of modern communication: media, telecommunications and information technology. (Breton 1991, p. 89)

Founded on the ideology of communication and the tendency of digitization technique, that convergence between different communication modalities will be the new starting point for a broader process of new reflections on the total phenomenon of human communication, language, culture, representations that society makes of itself.

It is at about the same time that the conceptual foundations of a mechanism for information processing (John von Neumann) and another for communication (Norbert Wiener)² flourishes. Information is now defined as a function of communication. The computer becomes the central unit of a new complex of techniques increasingly open to integrated operation. The new technical systems are thus moving towards greater compatibility, without which communication would become very difficult or even impossible. (Gomes 2007).

On the technological level, the Communication Society has as its core the concept of the virtual, used since the 1990s as a new utopia (Levy, 1995), which now requires a new reading on the basis of the concept of culture and worldview, to embrace a new virtuality of objects and representations (Levy, 1995)

The twentieth century's new communication technologies have a significant impact on two important aspects:

- distribution: as the transmission of information now includes new modes of generation, interconnection and sharing.
- formatting: as information gains flexibility and independence from how it is

2 Concerning these two pioneering scholars of the history of computer science, we can first associate the decisive impulse given by John von Neumann (1903-1957), in the history of the origins of computer science, by the mastery and formulation of knowledge (in several articles) about the computer architecture, about the mode of its internal organization. In turn, it constitutes Norbert Wiener's legacy (1894-1964), the construction of a new domain of knowledge, Cybernetics, which is defined around the assumption that communication is conceived as the behaviour of information and two notions, communication and control, which is condensed in two fundamental books: Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine and Cybernetics et Society (Breton, 1987, p. 134, 163).

generated and stored, allowing for different interpretations of the same information. (Gomes, 2007)

These two aspects can be studied separately, but they are not distinct with regards to the communication process.

Networking systems are spread across the territory and lay the foundation for a social organization increasingly focused on the circulation of information. But what shape of communication do they tend to establish? What are the modern forms of communication leading to? To what kind of community? The answers to these questions are no simple matter. (Ibid).

If this transformed representation of the human being and his participation in society leads to the development of communication, he does so, in Breton's expression, at the price of an "ideological colonization" that "perpetuates" the offer of lifestyles practically accustomed to stereotypes and to conformism. (Breton, 1991, p. 116),

In the context of expanded markets, digitised by information systems, advertising becomes the major economic support of the media and the suggestive diffusion between producers and consumers.

Mass media has become one of the great veins of modern consumption.

But it is not all this physical support of information that will lead us to information as a representation of the real, the meaning of the world in which we live. It is only in the construction of a unitary approach to the phenomenon of human communication that information reveals itself in its fullest reality of being a process, of giving itself as a process and then, once again, as a measure, as the choice of the most effective process in a situation and a certain moment.

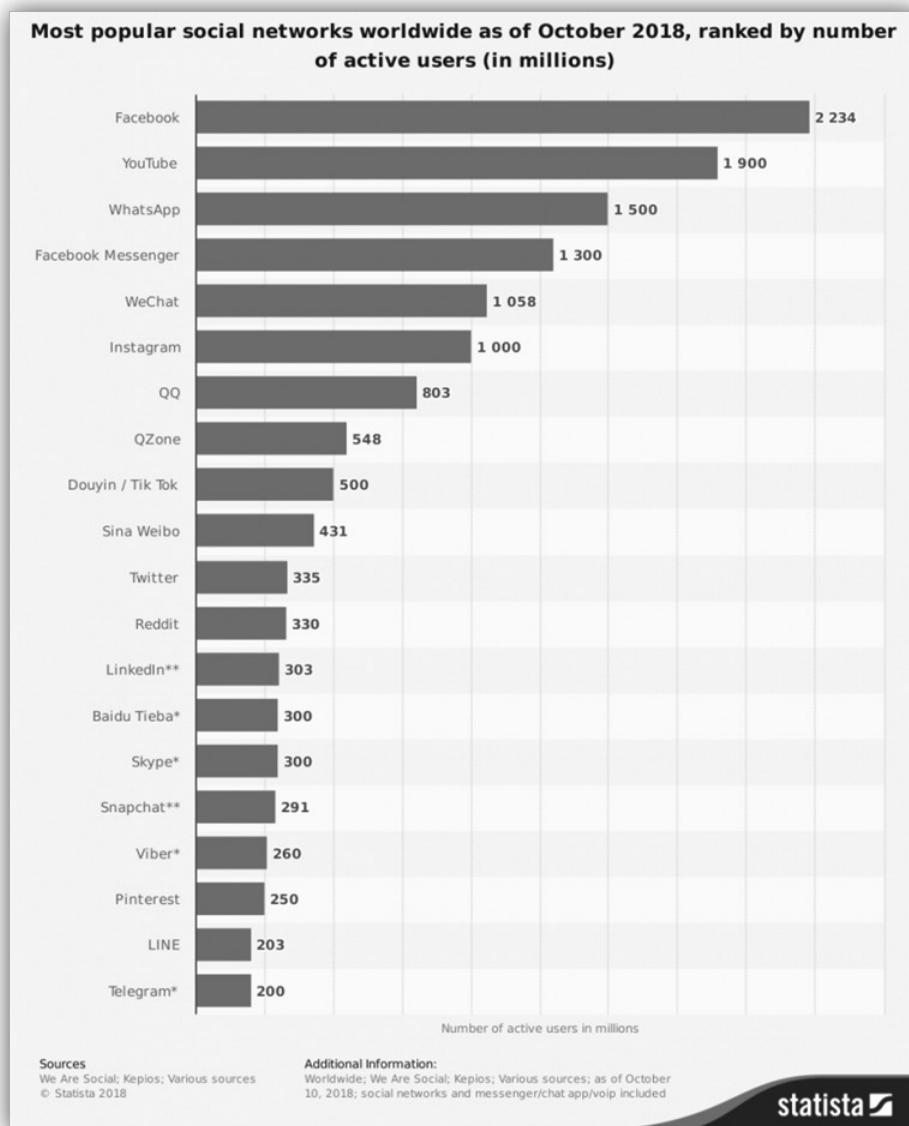
The nature of the truest human community depends on its "intrinsic mode of communication" (Breton, 1991, p. 216), which may follow another path in pursuit of one or another target. This is the freedom given to man: to choose his path, his mode of communication, the community he aspires to build and help build.

What information do we need to mobilize to promote the mode of social communication, the desirable community?

A networked information society that is evolving towards a knowledge society.

3.2. SOCIAL NETWORKING - THE CONNECTING LINK

Figure A



Fonte:<https://www.lino-design.com/pt/redes-sociais-mais-usadas-em-portugal/>

It is this context that highlights the great opportunity and need for the creation of social networks.

Social networks today, are considered virtual spaces where groups of people or companies relate through messaging, content sharing, interactive relationships, information consultation and other activities. The emergence of social networks has transformed the way people deal with society, based on a model of interconnection and communication of all for all.

The term was first introduced by J. A. Barnes in 1954 to define a new social science paradigm (Mendes, 2019)

Almost 70 years later the term is one of the most current affairs in society. They allow you to increase brand awareness, assign affective values, get more information from your consumers and understand their preferences and how they perceive the brand, develop a more informal customer relationship. (ibid)

There are currently very specific social networks, each with a specific purpose and audience.

More than a third of the world's population (2.46 billion) enters social networks at least once a month. (Clement, J. 2019).

Social networks, through virtual communities, have been shown to directly influence consumers' purchasing decisions (Cerqueira, Robert S.; Soares, T.O. R., 2011, Introduction)

The social networks mostly used worldwide are Facebook, with the greatest incidence, followed by Youtube, and both coexisting in many other social networks that have millions of users, as shown in Figure A.

3.3. CONSUMER BEHAVIOUR

The definition of the concepts in our paper would not be complete without the presentation of what we mean by Consumer Behaviour, one of the centrepieces of the relationship in communication. Although it is a usual concept in the discourse of science and also social, it is often adulterated in its content, particularly by audiences accustomed to its use, but away from its scientific nature.

In addition, in the present work, the concept is integrated in a very particular context, since it is working within the evolution of the web, hence the need for a parallel path that does not allow its stagnation in time.

We begin, therefore, with an official definition, as a starting point for the development of our work presented by the AMA, the American Marketing Association:

The dynamic interaction of feelings and perceptions, behaviours, and environment through which human beings conduct aspects of trade relations in their lives. [...]

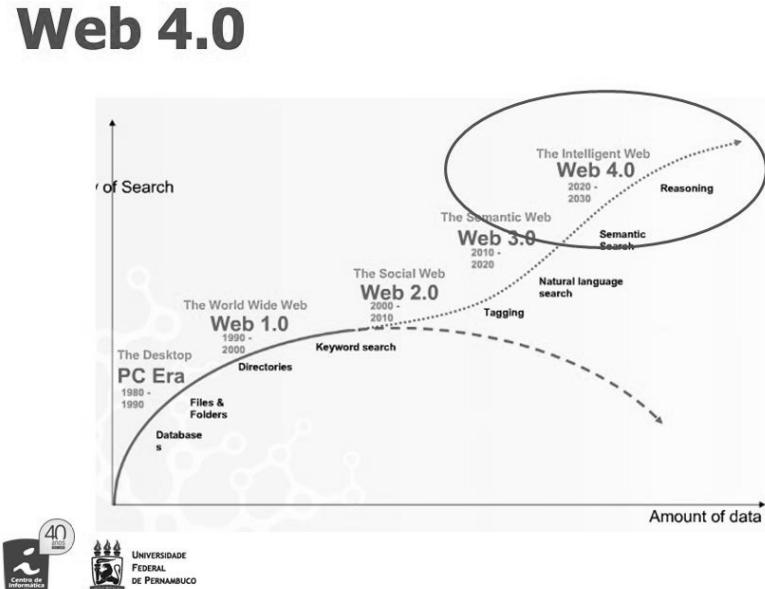
The behaviour of the decision maker in the products and services market. It is often used to describe the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand and describe such behaviour³.

At the basis of the organizations' analysis of consumer behaviour is the goal of satisfying the wants and needs of their audience, using the most varied means, including, today, the virtual means, with a view to increasing sales. and making a bigger profit.

It is this journey we will make from Web 1.0 to the present day, relating the changes in society accompanied by the evolution of consumer behaviour in the light of technological and social changes in the context of inherent social networks. Web evolution and its influence on consumer behaviour.

4. WEB EVOLUTION AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR

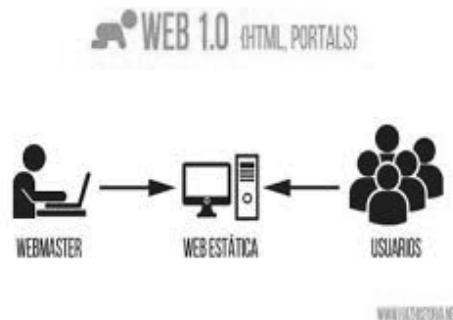
Figure B - Project R.A : Evolução da Web- computacaoeticaesociedade.blogspot.com



3 <https://www.ama.org>

4.1. WEB 1.0 - THE TRIGGER OF AN INFORMED CONSUMER

Figure C



Web 1.0 emerges in the 1980s. It is the internet at its core. With sites of static content, little interactivity of Internet users and several directories of links.

In general, everyone already has access to a computer and the possibility to access a website on the network.

Having evolved from the roots of military and university use, the Internet is beginning to move and take shape in the face of people's needs. Together with television and radio, it is largely responsible for the advent of the "information society". It's the age of email, simplistic search engines, and a time when the whole site has a section of recommended links. (Tonéis, 2017)

It still only addresses an informational landscape that spans the 1990s. The term "informing" is unidirectional, addressing a passive consumer with a view to changing their behaviour.

4.1.1. The Web Consumer 1.0

As regards the relationship with the consumer, there is little more to say. With few users, the sites of companies and institutions full of pages "under construction" predominate. The general objective is to present products to potential customers, such as a catalogue or brochure, within the framework of the concept of "information society".

As we mentioned, the consumer is just an onlooker who begins to enjoy the facilitated dissemination of information, resulting in an immediate and vast expansion of their knowledge.

The internet, although very different from what we know today, reveals itself here as

a revolution for all those who have depended on libraries, post offices and telephones to exchange information, learn or research something. Advanced search engines are developed to help 1.0 consumers navigate through stacks of promotional sites without interaction, almost like an easy phone book. However, the power still lies in the hands of companies. When users need products and services, they search these digital yellow pages online, where they find addresses and phones that become the basis for their purchase. (Gomes, s / d)

4.2. WEB. 2.0 - SOCIAL WEB AND CONSUMER SATISFACTION

Figure D



As of 2004 we start talking about Web 2.0. It is a concept introduced by the American publisher O'Reilly Media by its creator Tim O'Reilly (2006) to designate a second generation of communities and services, having the concept of "Web as a platform".

By its own definition:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation', and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user" (O'Reilly, 2006)

The introduction of the new Web 2.0 concept alters the traditional communication paradigm.

The Internet becomes interactive. Relationships in social networks begin on the grounds of a digital network. The user can now react to companies that publish websites on the internet. You don't need to have a lot of knowledge to put something

on the internet. Anyone can open a blog and create content online. Higher or lower quality, but the possibility exists for any individual.

Also called a “participatory web,” Web 2.0 is a revolution in blogging and chatting, collaborative social media, social networking, and content produced by Internet users themselves.

The ability to contribute with your content and interact with other web users is just a few clicks away, using different blogging platforms⁴.

The sites now created are no longer static and have a clearly consumer-focused layout that is also intended to match what users are looking for. Concepts of “site creation” and “site optimization” become essential. (ibid)

Through various platforms, such as those already mentioned, and many other social networks, everyone has a voice and this voice is heard and respected faithfully. Relationships based on social networks begin.

4.2.1. The Consumer 2.0

With Web 2.0 the consumer changes a lot under the influence of the internet and is predominantly, still the phase in which we are.

While a consumer once used to just communicate within their work and home environment, with the onset of the Web 2.0 era, anyone can instantly reach the world, spreading their ideas and opinions that will easily be known to the community and all interested people searching for the theme through social networks. In this situation the consumer profile 2.0 is the consumer profile that uses online platforms to look for relationships and opinions on the internet, and also participate by leaving their opinion published. You no longer receive information only, but also share it with everyone in your network. You do not fear an invasion of privacy in your life, even your personal life and personality, and this sharing of information becomes a priority. Creating a profile on a social network enables the creation of a Persona with the sole purpose of social acceptance. This is a positioning designed to communicate better or to demonstrate an identity you want on social networks. (Farias; Monteiro, 2012)

As a result, companies have to take greater care of their attitude to match the new customer profile. They therefore need to detect the patterns of their customer's behaviour and assume that the closer they are to this profile, the more likely they are to hit the target.

4 <https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>

The effects this consumer can have on companies, whether positive or negative, are almost unimaginable. As easily as sharing his good experiences, he will not hesitate to report his complaints and generate support groups by fostering a negative image of a company or service on the network.

The relationship with companies tightens and becomes more fragile as the customer gains a voice and becomes able to multiply and enhance his opinion. This requires greater attention and care in product offerings, the way a service is performed and, especially, how customer relationships are conducted. In fact, the consumers are the ones running the business. The image of a company is easily compromised and its reputation damaged or, on the contrary, becomes consistent and positive with the opinion published by the consumer.

In this sense it is essential to play with the anticipation factor. How?

By knowing the consumer, his demands, what he expects from the company and trying to match it in a way directed at him.

Today the consumer is more demanding and is not easily loyal to a brand. With the vast information at his disposal, he likes to try alternatives: if he gets a more attractive offer, he won't hesitate to turn to a competitor.

Information and knowledge on the companies' side is thus essential in order to be prepared to a constantly evolving environment.

The web today is also a valuable tool for after sales relationship⁵.

It is critical that companies serve their consumers. They can take this as a good opportunity to listen to customers to understand what they like best and what their expectations and needs are. This way they will have a captivated audience that presents you with opportunities to build loyalty or conquer new markets.

4.2.2. Consumer Satisfaction as an Organization Philosophy

Web 2.0 brought with it a new era that can be considered "consumer satisfaction". The important factor for a good consumer relationship 2.0 is to give him the floor. He demands to be heard. The more information the company can get, the better. The more the company listens to this customer the greater the certainty that it will be able to satisfy his needs. The customer who feels that he is being listened to by the company and that the company can accept his suggestions, will give the best publicity and contribute to the best marketing strategy for the business.

5 <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>

Surely this customer will post their insight on their blog or on a social network channel - entirely free business advertising and often much more powerful than any marketing campaign.

The principle of this goal of the businesses is to determine the activities toward customer satisfaction that can bring the greatest profits to the business.

When all the tasks of the company put the customer first, they can make a real, but simultaneously, natural impact.

In this sense “customer satisfaction” is considered as a philosophy, inserted and disseminated throughout the organization, which drives the business and helps the company to achieve its goals. (Atkins et al, 2018)

The process of customer engagement and loyalty is not easy. It is in this sense that the first step is to get your approach in ways that satisfy the customer with your services and products.

At a time when technology is changing its behaviour, the traditional action processes need to be revised to understand customer needs, identify products that can help them achieve their goals and generate more value. Customers, in turn, will reward companies with higher purchases, more frequent recommendations and increased loyalty. And this is the real value of consumer satisfaction 2.0.

This is the perspective of action in the 2.0 era. But when you believe that Web 2.0 meets all the wants and needs of users, you are far behind to what intelligence is itself. Technology and web 2.0 are just a channel for information exchange between companies and consumers. This is still generally the case, compromising the loyalty of information and particularly communication in the relationship with the consumer.

4.3. THE WEB 3.0 - SEMANTIC WEB AND CUSTOM EXPERIENCES

Figure E



The Web 3.0 internship became known after an article published in the New York Times by John Markoff (Farias; Monteiro, 2012).

This concept represents the organization and the most intelligent use of all knowledge and tools already available on the internet.

The influence information technology can and should have on the management and organization of knowledge is highlighted, allowing the universalization of access to information.

According to Rotter “this is the wave that many companies are already living today.”

It is characterized by changing the use of a multitude of documents characteristic of the World Wide Web to the World Wide Database, that means, from a multitude of documents to a multitude of data. (Rotter, 2018)

When deployed, it organizes all information available on the Internet by subject. Information not only that humans can understand, but especially machines. The goal is to help the human being in answering research and questions with a concrete, personalized and ideal solution. Hence the definition of Semantic Web. Web 3.0 will enable Web-based applications to be Open-Source and facilitate interactivity across multiple areas of the Web. With the Big Data phenomenon, Web 3.0 aims to organize information so that users can more easily access and use it. According to Paletta and Puig it is a trend towards creating a search form that allows for more organized information pursuit on the Internet (Paletta and Puig, 2014).

The new era brings an answer to the communication deficits of the previous phase of the Web (2.0) that do not provide context for shared information and therefore cannot understand what is relevant and what is not. Raw data, not framed, are presented, which may compromise the total or correct interpretation of communication and subsequent actions. This communication gap between human users and computer applications can cause misinformation or its tampering. There may occur a misinterpretation of the information or just a lack of data to complement the information puzzle.

A Web semantics allows people and computers to be interconnected, to work together to exploit knowledge, as they infer attribution of meanings to contents published on the Internet and the development of technologies and languages that put that meaning within the reach of machines, computers and people simultaneously.

4.3.1. The Consumer 3.0 - The “Immediate Generation” and the Omnichannel” Strategy

In Web 3.0 there is a connection between different devices that connect to the web such as smartphones, cars and appliances and this will allow the interconnection between the various instruments, allowing the consumer to get more complete information and freedom for personal interpretation of presented data.

The designation “The Immediate Generation” results from the easiness with which products and services are delivered anywhere, at any time, and how best it meets the needs of the consumer. Digitizing products from plane tickets to music and books, for example, strengthens the need for immediate satisfaction. (Deweik, 2016)

At this stage it is no longer the consumer who actively seeks the products and services he wants, in a tiring and often costly search. Since consumers can easily find the product or service that suits them best in a comparative situation that reaches him across the various electronic devices, it is up to the companies to find their customers and effectively engage them.

The proliferation of increasingly advanced mobile devices allows for this possibility due to the increased speed of consumer research and the immediate comparison of product and service offerings at the time of purchase, either online or offline.

These features put Consumer 3.0 in charge of situations, shaping the digital ecosystem and shaking the structures of the business world⁶. Moreover, the digital age allows consumer to share his experiences and subsequently an enrichment of information, as well as the dissemination of opportunities within his social networks, which are far more effective conditions than those offered by brands.

With Web 3.0 data interpretation is in the hands of the consumer. As an active agent you have the freedom to analyse and choose what you want.

In the light of this background, companies just have to find and reinforce actions that will allow them to overcome the constraints imposed by current consumer behaviour.

This is what they can do with the use and good management of the Omnichannel Strategy. This Strategy reinforces the simultaneous and interconnected good use of different communication channels. (Martinson, 2018.)

The idea came from the conviction that the future will be omnichannel, which means, it will be based on the integration of all the distribution channels, both physical and digital, that exist today, and that companies will increasingly use their value chains.

6 <https://www.erpflex.com.br/blog/e-book-consumidor-3-0>

And upon these new consumer value chains, omnicality is very likely to be the most natural and normal way of this century and one of the most important ways in which modern commerce generates added value for consumers.

“Global, digital and omnichannel” are the terms that define the modern consumer, who is increasingly more connected, consumes products and services from around the world and needs access to all channels, anytime and in an integrated manner. He is now in charge of relationships, with an active and controlling role. (Deweik, 2016)

Among marketers, the omnichannel concept is now a major concern.

In the omnichannel environment, companies are supposed to provide the customer with a similar Shopping Experience across the various channels available: in-store, in branded corners within other stores, in online store via personal computer, in same store via smartphone, in apps and so on, etc... but more than just being present in all channels, the important thing is that the organization can provide the consumer with a similar experience that allows him to change channels hybridly between purchases or even within the same buying process, keeping everything which is relevant to him: the variety of products and services, their price, speed, assistance, quality and everything else relevant in a buying decision process. Naturally, the channels have different characteristics and their own limits. Personalized treatment cannot be presented through a smartphone, unlike in a physical store, for example, but this limitation can be counterbalanced by another associated benefit, such as the possibility of faster information retrieval or unnecessary visit to the physical store. The important thing is that the Experience is rewarding for the consumer and that he is aware of the different characteristics presented by each channel, at the moment of his choice.

Tight integration across channels allows the consumer to become familiar with the brand.

Since the brand is interconnected through the various channels, showing wide visibility and consequently image consistency, it arouses confidence in the consumer, who, due to the consistency presented, becomes loyal to that same brand. It is a matter of strategy developed by the company: the omnichannel strategy. It's not just about reaching as many people as possible through individual channels, it's about understanding where your persona is facing, and getting your brand into the intersection of those media properties.

It is an Internet increasingly close to the artificial intelligence. It is an even smarter use of the knowledge and content already available online, with smarter websites and applications, personalized experience, and advertising based on individual research and behaviour7

5. WEB 4.0 - THE “SYMBIOTIC WEB” - THE ALTERNATIVES PRESENTED

Figure F



When we refer to Web 4.0 or Symbiotic Web, it does not mean that we are talking about a new era but an alternative version that is appropriate to the current reality. The evolution of Web 1.0, 2.0 and 3.0 is now added by the mobility and ubiquity to mark the birth of Web 4.0. (Lobo, 2019)

The main difference between the stages we presented earlier and Web 4.0 is that Web 4.0 can do most of the work automatically, relying on a complex artificial intelligence system⁸. The new web is a single web operating system, in which information flows from each point to another system. It communicates with users the same way people communicate with each other:

The web needed to adapt to its mobile environment and its goal is the symbiotic interaction between man and machine. The boundary between man and machine disappears. This web environment becomes a connected world “always on”. Users can meet on the web. The rise of Web 4.0 man-machine connectivity has begun. Alarm systems and cable companies are two different providers, but work in your favour. Consumers therefore have access to low cost security solutions using existing broadband connections and cheap web cameras⁹.

The new web will cause a revolution in people's daily lives. By creating connections between man and machine, Web 4.0 offers unique connections that will enrich social and personal life. This open, linked and intelligent platform is the future of the internet.

The full exploitation of wireless communication, already in use today, is a kind of gigantic intelligent and dynamic operating system that will support the interactions

⁸ https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html

⁹ <https://pt.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/>

of individuals, using available data, instant or historical, to propose or support decision making. A very practical and characteristic example of the present system today is the GPS that guides the car and helps the driver take a better route or save fuel. Surely in a short time you will also avoid the effort of driving.

The fact is that the Internet evolves, and with it, we too have to change. Web 4.0 is an inevitable future, and we have to prepare for a future that is already making itself felt.

5.1. Consumer 4.0 and the new requirements

When trying to search for prices, learn brand options, or actually buy a product, digital tools are arguably already used: Google, Facebook reviews, e-commerce sites, and even blogs with product reviews.

Connectivity / interconnection is the first word that comes to mind when we talk about the current generation consumer. However, this is not its most striking feature, as he also has extensive knowledge about the brands he consumes and knows he has the power to enhance or destroy them within minutes with a few clicks on his smartphone.

The most important concept in this area is the Consumer Experience. What does this mean? It means being aware of the increasing demand from consumers for everything, in order to meet and exceed their expectations and subsequently increase their satisfaction and loyalty; It means being aware of the entire customer experience in every meeting with the brand, from the first moment of contact to the end of the relationship. This experience will influence brand positioning in the consumer's mind and customer loyalty.

Consumer 4.0 is empowered by the potential of mobile technologies and the speed with which information spreads across the Internet. He uses this to his advantage, relying more on the ratings of other users than on the information the brand makes. It is "Word of Mouth Marketing" (WOM), which has always been the best advertising and attraction strategy. According to Solomon (2011), "consumers, when familiar with the source of WOM, make information more reliable and trustworthy" (in Mendes, 2019).

This modern consumer profile is one of the most responsible factors for increasing current competitiveness. Unlike a few years ago, brands have to fight for a place in the market, adapting to the new realities as they risk being swallowed up by competition.

Thus, establishing a humanized and personalized relationship is no longer synonymous of whim, but a need for survival in today's marketplace. After all, a negative assessment on social networks is enough for the business to move toward failure.

5.2. How to communicate with consumer 4.0?

As you can see, consumer 4.0 is demanding and knows that he has the power over his buying decisions. Therefore, it is essential to align the company's communication with its profile. This requires developing omnichannel communication. He needs to ensure a strong presence on social networks, offer a functional online chat on his site and adhere to new communication technologies like WhatsApp and chatbot's¹⁰, keeping the Consumer Experience at the same level of excellence across all channels used.

In this context it is essential to emphasize the role of social networks. They are one of the most important tools in the 4.0 consumer communication strategy, as it is one of the most widely used media. As such, a mere presence on social networks is not enough, but it is necessary to bet on actions that stimulate engagement among network users. However, this will entail strategic planning.

Some strategies to consider are:

- Propagation of useful and relevant content;
- Prompt response to followers' comments with agility and professionalism
- Promotion of inquiries on relevant subjects;
- Conducting promotions.¹¹ (adapted)

Within the same strategy line, the way in which the company communicates with Consumer 4.0 is decisive in extending or not the relationship. The simplest form is the most effective and yields the best fruits. Simply implement a straightforward dialogue with clear and objective speech, taking care to always provide up-to-date information. Today's consumer has no time to waste on information that is too complicated or not useful. It is easy to disconnect from this offer and look for a solution that better suits him always available online.

10 <https://www.inbenta.com/pt/blog/o-que-e-chatbot/>

11 <https://blog.vortice.inf.br/conheca-agora-o-consumidor-4-0-o-mais-novo-perfil-do-mercado/>

6. WEB 5.0: THE SENSORY-EMOTIVE WEB - AN ANTICIPATION OF THE FUTURE

Figure G



Without wishing to do futurology, we believe that the evolution of the Web to this day anticipates certain behaviours that will characterize a new era. At the moment, we live a transition phase and this is where we set ourselves: the interpretation and opportunity of a more humanized web, which does not mean withdrawal from technology, on the contrary. We find ourselves on the threshold of Web 5.0, an almost emotive web that is more aware of your feelings. It is the position of several authors whose contributions here we will merely reproduce. The fact is that even if a blog stimulates passionate debate or a YouTube video causes a chain reaction, the web is “emotionally” neutral: it doesn’t understand what the user feels. This is the undisputed reality these days. However, according to Kambil (2008), who according to our research represents the general position of the authors which we have addressed, “even if emotions remain difficult to ‘map’, there are already technologies to verify their effects.” The website www.wefelfine.org¹² tracks and catalogues emotional phrases on the web and records the frequency and location of feeling clusters. Emotiv Systems¹³ have created, using neurotechnology, headsets that allow users to interact with content that responds to their emotions or change the facial expression of an avatar in real time. If you can “customize” interactions to create experiences that thrill users, web 5.0 will undoubtedly be more affable than its predecessors. And more manipulative, too. Web 5.0 will deal with (emotional) interaction between humans and computers. Quoting Kambil once again: “In Web 5.0, the next management challenge will be to truly adapt interactions to create rich and emotionally resonant experiences for users.” (Kambil, 2008)

12 <http://number27.org/wefelfine>

13 It is an Australian electronic innovation company that develops technologies to evolve human-computer interaction, incorporating non-conscious clues in human-computer dialogue to mimic human-human interaction by developing brain-computer interfaces based on electroencephalography technology (EEG). (in Wikipedia)

Today we see glimpses of this in online gaming environments. E-commerce will have to adapt even more to personalized, real-time communications with users. Web 5.0 will also put new searches on advertising, one of the main sources of revenue on the web. It will also be more focused on the user's excitement level and information responsiveness (...).

Time will reveal how we use these new features.

7. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Now, as we enter the second decade of the 21st century, in a phase that we consider to live within Web 4.0, identified social networks are fully rooted in our society.

It consists of a tool that enables real-time interaction, provides relevant content, exposes labour and creates relationships. The potential of mobile technologies and the speed with which information spreads makes it easy.

But while we live in an increasingly digital world, we check for a growing importance of the so-called Consumer Experience. It is not possible to explain the fact that most offline shoppers are often influenced by online information, just by the large amount of research they conduct. The power it gains from the potential of mobile technologies and the speed with which information travels over the Internet makes it easy.

A relationship that a brand creates with the consumer reveals more important than a service or product itself. That's why a consistent and strategic digital presence can be a key element in brand positioning.

While it is true that over the past 40 years consumer subjugation to the commandments of the Web and technology has taken place, today is an age in which the Web has to submit to consumer imperatives, precisely through the development of technology. With a great advantage of digital instruments at hand, the consumer enters the stage of being able to demand. Branding is the key concept of this era. More than the product, it commands the market. The consumer makes his choices according to the greatest facilities offered by the brand. The saying goes: "Time is money". But it is not innovative either the maxim that tells us "the customer is king". And if there is anyone who may think they are outdated, they may be mistaken in their conclusions. If time can be saved, travel hassles and related factors avoided, the consumer will not hesitate to buy where he is offered better conditions. And if these conditions are maintained, the customer is loyal; the brand managed to impose itself. Companies are aware of this and how they can anticipate their stance and outperform the competition. And one word says it all: digital. Its use allows you to show what you have to offer as broadly as possible, but at the same time target the

customer you want to reach. And that's where it makes a difference to use channels simultaneously in a single strategy to captivate your Persona. It is the new strategy of the omnichannel solution.

For all this, the whole philosophy of management makes us believe that the right means, at the right time, for the right customer, is a requirement for success. And then the big bet would be a strategy based exclusively on digital technologies, for customer loyalty.

But sometimes logic plays a trick on you

In fact, by offering different means, everything indicates that it will be possible for human beings to make their choices based on their senses, desires and emotions; everything leads to the creation of a set of opportunities that allow an emotional approach between human beings.

Anticipating the belief that the next-age 5.0 philosophy, now at your doorstep, emphasizes the importance of emotions against a fully rational relationship through digital technologies, the expected deductive reasoning will be shaken by the implicit resources of that same age.

In this way, Web 5.0 returns to the time when emotion surpassed reason, but then through the absence of technological means.

With it, we believe today that we will be returning to a moment of essentially human communication, now characterized by the contributions of technology that will, eventually become, an intermediate medium in human and communicative relationships.

REFERENCES

American Marketing Association. <https://www.ama.org>

Atkins, Charles; Gupta Shobhit; Roche, Paul Gupta, (2018). Introduzindo a satisfação do consumidor 2.0: o novo motor de crescimento. <https://www.mckinsey.com › industries › our-insights › pt-br>

Beco com Saída. Posts Tagged 'web 5.0'.<https://becocomsaidasebrae.wordpress.com/tag/web-5-0/>

Breton, Philippe e Proux, Serge. (1991). L' Explosion de la Communication: La naissance d'une nouvelle idéologie. Paris: La Découverte

Burch, Sally. (2006). Sociedade da Informação/Sociedade do Conhecimento
<https://vecam.org/archives/article519.html>

Castells, Manuel. 2000. A sociedade em rede . academia.edu
https://www.academia.edu/UNIVERSIDADE_FEDERAL_DE_SANTA_CATARINA.

Cerdeira, Robert S.; Soares, T.O. R., (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf

Clement, J, 2019. Social media - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Conheça agora o consumidor 4.0, o mais novo perfil do mercado. <https://blog.vortice.inf.br/conheca-agora-o-consumidor-4-0-o-mais-novo-perfil-do-mercado/> . Consultado em 12/11/2019

Correia, Catarina. (2018). As redes sociais na relação com o consumidor <https://www.marketing-vendas.pt/2018/02/06/redes-sociais-relacao-consumidor/>

Deweik, Albert (2016) Consumidor 3.0: conheça as suas principais características <https://administradores.com.br/noticias/consumidor-3-0-conheca-suas-principais-caracteristicas>

Farias, Lídia; Monteiro, Taís (2012). A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de Persona. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf>

Flores, Marcello. (2018). O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>

Gomes, Cilene. (2007). O universo da sociedade da comunicação e da informação: um sentido da história e uma problemática atual. <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view>

Gomes, Paulo de Tarso – s/d. A sociedade da comunicação e seus processos constituintes.

UNISAL-anped. 30reuniao.org.br , trabalhos , GT16-3323-Int

Kambil, Ajit. (2008). What is your Web 5.0 strategy? https://www.researchgate.net/publication/235321740_What_is_your_Web_50_strategy [accessed Nov 13 2019].

Lévy, Pierre. (2001). A conexão planetária: O mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo

<https://www.amazon.com.br/conex%C3%A3o-planet%C3%A1ria-mercado-ciberespa%C3%A7o-consci%C3%A3ncia/dp/8573262001>

Lobo, Beatriz (2019). Sabe mais sobre o conceito Web 4.0. <https://blog.iotech.pt/sabe-mais-sobre-o-conceito-web-4-0/>

Martinson, Júlia, 2019. Omnichannel: entenda o que é e por que sua agência deve ficar de olho nessa estratégia <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-omnichannel>

Mendes, Flávio (2019). As Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho <https://docgo.net/advertisement>

Montiel, Edgar, 2003 A comunicação no fomento de projetos culturais para o desenvolvimento

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>

Musacchio, Cláudio de. (2014). Sociedade da Informação x Sociedade do Conhecimento <https://www.baguete.com.br/colunas/claudio-de-musacchio/2014/so...>

O perfil do Consumidor 3.0 <https://www.erpflex.com.br/blog/e-book-consumidor-3-0>

O que é a Neurotecnologia? <https://www.justaskgemalto.com.br/o-que-e-neurotecnologia/>

O'Reilly, (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying again <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Paletta, Francisco S/D. Acesso, apropriação e uso da informação na sociedade em rede Desafios na Formação do Profissional da Informação www3.eca.usp.br/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica

Rotter, Adevani (2018) Esta é a onda que muitas empresas já estão vivendo hoje <http://www.aberje.com.br/colunas/comunicacao-interna-do-1-0-4-0/>

Sociedade da Informação x Sociedade do Conhecimento ... <https://www.baguete.com.br/colunas/claudio-de-musacchio/2014/so...>

Tendência 2018: O que é Inteligência Artificial? : Next Idea https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html

Tonéis, Cristiano N. (2017). Os games na sala de aula: Games na educação ou a gamificação ... <https://books.google.pt/books>

Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso? . Marketing Digital:Blog. <https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>

Web 4.0: A Internet das Coisas e AI. <https://pt.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/>

DEFENSA JURÍDICA DE LOS USUARIOS CONFORME AL DERECHO INTERNACIONAL

Antonio Merchán Murillo

Universidad Pablo de Olavide

amermur@gmail.com

Resumen

Por Internet circulan cantidades masivas de datos, convirtiéndose éstos en una forma moderna de riqueza en el mundo digital, especialmente para empresas. Si bien esto facilita enormemente el intercambio de información, también presenta algunos problemas, para fines personales tanto para usuarios como consumidores, relacionando a este último con la posición de una persona en un contrato determinado y con la naturaleza y la finalidad de éste, y no con la situación subjetiva de dicha persona. El problema se presenta, especialmente, en torno a las redes sociales, que plantean en sus cláusulas contractuales la competencia de los Tribunales a los que se debe someter el asunto y la elección del Derecho aplicable, en relación con posibles reclamaciones entorno a la privacidad y protección de datos. Por ello, resulta necesario examinar si tales cláusulas contractuales pueden ser inaplicables, respecto a los usuarios, que simplemente comparten fotografías personales con amigos o determinada información sobre su vida, ya que el uso del contrato, suscrito con la red social es, únicamente, para fines privados. Asimismo, esto debe llevarnos a examinar si pueden ser heredados o no los datos. Todo trataremos de examinarlo desde un punto de vista del derecho internacional privado.

Palabras clave

Redes sociales; protección de datos; usuarios; Derecho internacional privado

1. Introducción

Desde la creación de motores de búsqueda, como por ejemplo, Google, en 1998 (que posteriormente hizo su red social Google +), o las redes sociales, como por ejemplo, LinkedIn, en 2002, Facebook, en 2004, la popular Tuenti en nuestra época, en 2006, etc. los efectos psicológicos, sociales, jurídicos, económicos y políticos de estas plataformas han sido ampliamente planteado, concretamente, se han centrado en si estas plataformas (que gestionan, tratan y almacenan nuestros datos) han sido buenas o malas para la sociedad, la democracia, la privacidad, etc. Asimismo, se habla de sus efectos: si tienen efectos positivos en la reputación personal y las relaciones interpersonales, las influencias negativas en el niño y su desarrollo adolescente, si los mayores la usan adecuadamente, etc. Estas listas, de *numeris apertos*, muestran la amplia gama de estudios que se han desarrollado a nivel mundial sobre las posibilidades y las amenazas del universo digital.

A pesar del amplio uso diario y la popularidad generalizada de estas plataformas digitales entre los jóvenes, pocos entienden, por ejemplo, la política de los algoritmos (Boyd, 2014), incluidos los precios dinámicos basados en la tecnología en los que los consumidores y usuarios obtienen diferentes precios de bienes o servicios, como préstamos al consumidor, o los resultados que las personas obtienen de los distintos motores de búsqueda que utilizan, dentro incluso de las redes sociales.

Es más, en muchos casos, podemos observar cómo se da un sorprendente grado de confianza a las muchas empresas que actúan en Internet, especialmente, a Facebook y Google, asumiendo que estas compañías tienen intenciones positivas al usar los datos de los usuarios. Ahora bien, pocos parecen observar que los productos que nos ofrecen de manera personalizada, es fruto de la mercantilización de nuestros propios datos, lo que en nuestra opinión supone ignorar posibles violaciones de la privacidad.

A lo anterior, nos parece interesante traer a colación una investigación de realizada por Evidon, publicada en el New York Times (Rosemberg, 2018), un grupo de análisis web y privacidad descubrió que las 20 aplicaciones sobre salud más descargadas transmiten información a una red de casi 70 compañías. Hablamos de información relacionada con la salud, transmitida a empresas, que hacen un seguimiento de la información sobre el uso del teléfono móvil por parte de los ciudadanos. Esta cuestión lleva a plantear como prácticamente no se ha planteado la propiedad de los datos de los usuarios.

Se sabe que Internet se ha convertido en una realidad omnipresente tanto en nuestra vida personal como colectiva, es decir, es como una ciudad. Una gran parte de nuestra actividad profesional, económica y privada se desarrolla en la Red y adquiere una importancia fundamental tanto para la comunicación humana como para el desarrollo de nuestra vida en sociedad. No obstante, los riesgos y oportunidades que el mundo de las redes ofrece a la ciudadanía son evidentes.

Hoy día, ni la privacidad ni, por supuesto, la reputación es tomadas en cuenta por la ciudadanía digital, entendidas aquellas como el conocimiento y las habilidades para proteger la información personal en línea y la de los demás, así como la conciencia de lo digital o el rastro dejado atrás como resultado de las actividades que uno realiza de manera online, las consecuencias a corto y largo plazo de este rastro, y cómo administrar adecuadamente su huella virtual. Por qué debe tenerse presente que todos somos responsables; es decir, la responsabilidad es activa y, por ello, debemos realizar el presente estudio.

1.2. Cotidianidad y uso de las redes sociales

La cotidianidad en el uso de las redes sociales por los usuarios ha provocado que exporten sus usos y costumbres desde el mundo físico al mundo virtual, en el que se diseñan técnicas o estrategias para captar usuarios ofreciéndoles nuevas herramientas y soluciones de socialización, que a su vez va a servir para actualizar estrategias de marketing, con vistas a empresas que busquen fidelizar a los clientes, presentes o futuros, pasando con ello de usuarios a consumidores.

La globalización, la virtualización de las comunicaciones y la información ha permitido que las redes sociales convencionales sean más accesibles a todo el mundo, permitiendo a los usuarios comunicarse de una manera global y dinámica. Esta manera de comunicarse se ha generalizado, hasta el punto en el que las empresas tienen la necesidad de incorporarse a las redes sociales en sus procesos de comunicación a modo de estrategia comercial y publicitaria.

Asimismo, puede enfatizarse que el acceso, por ejemplo, a Facebook o a cualesquier otras plataformas de redes sociales, incluidas las comunidades en línea, se ha vuelto cada vez más importante para el ejercicio de la libertad de expresión, libertad de asociación y participación plena en la democracia, de tal forma que aparentemente, permanecer fuera de línea hoy día no parece una opción.

Observado lo anterior, tengamos presente que por internet circulan cantidades masivas de datos, convirtiéndose éstos en una forma moderna de riqueza en el mundo digital. Si bien esto facilita enormemente el intercambio de información, también presenta algunos problemas, para fines personales tanto para usuarios como consumidores, relacionando a este último con la posición de una persona en un contrato determinado y con la naturaleza y la finalidad de éste, y no con la situación subjetiva de dicha persona, dado que una misma persona puede ser considerada consumidor respecto de ciertas operaciones y operador económico respecto de otras.

2. Diseño y Método

Para ir hacia la parte jurídica del estudio, hemos planteado la necesidad de explorar el marco en el que se encuadran las plataformas que sirven de base a las redes sociales. Se sabe que las plataformas son formas de computación en nube (o Cloud Computing), permitiendo que los datos se procesen, a través de las fronteras nacionales, de forma rutinaria.

Hablamos de procesamiento, gestión y almacenamiento de datos en todos lados, en todo el mundo, y para todas las personas. Aunque el concepto de nube es metafórico, la computación en ella representa una gran innovación, que maximiza el uso de Internet. Esto se ve en su capacidad y su funcionalidad como herramienta disponible e ilimitada, para almacenar y acceder a datos sin importar la ubicación de los usuarios.

En este contexto, se observa que la computación en la nube, en el mundo actual, afecta a todas las empresas por igual, pero también a los usuarios, de ahí la importancia del planteamiento. De esta forma, su creciente utilización, a nivel nacional e internacional, va a hacer que cuando nos situemos en el siguiente apartado, en referencia al trabajo de campo, nos situemos en un estudio jurídico desde un punto de vista internacional.

2.1. Computación en nube como modelo para las redes sociales

El Cloud Computing puede pensarse como un modelo de aprovisionamiento rápido de recursos de tecnología de la información que potencia la prestación de servicios, negocio y tecnología de la información, facilitando el trabajo del usuario final y del prestador del servicio (Salgado, Peralta, Riesco, Montejano, 2014). Describe un nuevo modelo para complementar, consumir y proveer servicios basados en protocolos de Internet, y que por lo general consiste en el aprovisionamiento de recursos escalables dinámicamente.

No cabe duda de que el advenimiento de la computación en la nube es un resultado directo de las transformaciones tecnológicas, que las empresas necesitan como forma para reducir los costes informáticos, así como, para asumir nuevas prácticas empresariales, formas de impulsar la productividad, el crecimiento y el empleo. De esta forma, puede decirse que las empresas ven en la computación en nube la solución a muchos problemas, económicos o de infraestructuras tecnológicas.

La computación nube representa una gran innovación que tiende a maximizar el uso de Internet, confluendo con cuestiones relacionadas con big data, Internet of Things, Inteligencia artificial, etc. Esto se ve en su capacidad y funcionalidad como herramienta disponible e ilimitada para almacenar y acceder a datos sin importar la ubicación (Cnudmi/Uncitral, 2014).

Físicamente, el conjunto de los recursos de equipos informáticos es suministrado por varios servidores y redes situados en diferentes lugares. El usuario al que se le haya accordado acceso podrá utilizar la capacidad procesadora de los servidores para utilizar una aplicación, almacenar datos o realizar cualquier otra tarea informática.

El Cloud Computing, evidentemente, está relacionado con el auge de las redes sociales y la necesidad imperiosa de las empresas de mantenerse competitiva, lo que le ha llevado a utilizar los distintos canales de comunicación que la red social le ofrece e intente aprovecharlos al máximo. El buen nombre y desempeño de las comunicaciones y el estatus de la marca depende del aprovechamiento de las características de las redes sociales y que el negocio en su totalidad o en parte se encuentre en la nube.

A este respecto conviene recordar como la mayor parte de los ingresos de las redes sociales proviene de la publicidad que se difunde en las páginas web, por ejemplo, en el caso de Facebook por qué los usuarios crean y a las que acceden.

A lo anterior, debe sumarse las cuestiones resultantes del big data (Comisión Europea, 2018) de las redes sociales. En principio podría pensarse en que van a servir para hacer más eficiente las comunicaciones y las relaciones de los usuarios a través de esquemas analíticos. Sin embargo, debe pensarse en que el rápido desarrollo del big data trae consigo, además, cambios revolucionarios en nuestra vida cotidiana y en los negocios globales. De hecho, los big data de las redes sociales se han convertido en componentes esenciales, distribuidos por ellas mismas, para dar servicios de publicidad, dar a conocer influencers o hallazgos de blogueros, recomendaciones personalizadas, etc. De esta forma, a través de un método de análisis de tendencias, utilizado por la propia red, a partir de big data de datos personales, se encuentra con el perfil adecuado y servir la publicidad, a través de la recopilación automatizada de datos. Partiendo de lo anterior, se observa una preocupación fundamental, la posible transferencia de datos personales de un país a otro. Si bien, en principio, los datos no se van a compartir, es obvio que en algunos casos se produce.

Dicho esto, somos consciente de que la reglamentación de la circulación internacional de datos personales informatizados, la determinación de los Tribunales competentes, dependiendo de la reclamación que se entable y de la Ley aplicable al tratamiento automatizado de datos personales bascula entre dos intereses en presencia: a) la liberalización de la circulación de datos automatizados, que favorece las relaciones económicas y el comercio internacional; b) la protección del derecho a la intimidad de las personas. La determinación de la Ley aplicable a los supuestos internacionales de tratamiento automatizado de datos personales está llamada a conjugar, con equilibrio, ambos intereses (Álvarez, 2009).

3. Trabajo de Campo

Como hemos comentado anteriormente, la investigación reportada en este documento se basa en una investigación de carácter jurídica e internacional, con objeto de que se observe una problemática, a veces, poco estudiada y así poder centrar la discusión en la necesidad de educar a la ciudadanía.

3.1. La necesidad de proteger los datos personales de los usuarios

Los avances de la humanidad en los campos científicos y tecnológicos siempre han planteado retos al derecho. Tienen efectos directos en la estructura política y económica de la sociedad que, de acuerdo con su grado de incidencia en el tráfico jurídico, en la distribución de bienes y servicios y en el ejercicio de los derechos fundamentales de la persona, demandan diferentes respuestas del ordenamiento jurídico.

De esta forma, en la existencia de una nueva red mundial de comunicaciones y vías de circulación de la información accesible, fácil y directa al ciudadano para múltiples propósitos. El legislador no puede optar por expedir normas contrarias a su carácter, a veces, más notorio: su internacionalidad (Carrascosa, 1992).

En este nuevo escenario tecnológico, en desarrollo constante, la protección de los derechos de las personas cobra un significado crucial, pues se trata de garantías esenciales para generar confianza. En Internet puede haber realidad virtual, pero eso no significa que los derechos también lo sean: se trata de garantías expresas que deben quedar reconocidas en el ciberespacio. Nadie puede sostener que los usuarios, por tratarse de Internet, pueden sufrir mengua de sus derechos (Eslava, 2014).

Este aspecto nos lleva a la protección de datos, que siempre será aplicable con independencia de los datos que se generen (Cnudmi/Unictral, 2017); pues, como sabemos la protección de las personas físicas en relación con el tratamiento de datos personales es un derecho fundamental. El artículo 8, apartado 1, de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y el artículo 16, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea establecen que toda persona tiene derecho a la protección de los datos de carácter personal que le conciernan. Tal protección viene regulada por el Reglamento 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD).

Este Reglamento en su artículo 79,2 determina la competencia judicial estableciendo, reglas (Calvo, Carrascosa, 2018) que se aplican sobre las normas establecidas en el Reglamento 1215/2012 sobre competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (Bruselas I), que “las

acciones contra un responsable o encargado del tratamiento deberán ejercitarse ante los tribunales del Estado miembro en el que el responsable o encargado tenga un establecimiento”, alternativamente tales acciones “podrán ejercitarse ante los tribunales del Estado miembro en que el interesado tenga su residencia habitual, a menos que el responsable o el encargado sea una autoridad de un Estado miembro que actúe en ejercicio de sus poderes públicos”.

En cuanto a la determinación de la Ley aplicable, el Reglamento fija los casos en los que debe aplicarse por razón del territorio en su artículo 3:

- Establecimiento en la UE del responsable o del encargado, independientemente de que el tratamiento tenga lugar en la Unión.
- Residencia del interesado en la UE.

Cuando sea de aplicación el Derecho de los Estados miembros en virtud del Derecho internacional público, el presente Reglamento debe aplicarse también a todo responsable del tratamiento no establecido en la Unión, como en una misión diplomática u oficina consular de un Estado miembro.

3.2. Los derechos de personalidad de los usuarios

El Reglamento 1215/2012, de 12 de diciembre de 2012, en su considerando 16, se refiere a la necesidad, garantizar la seguridad jurídica y evitar la posibilidad de que una persona sea demandada ante un órgano jurisdiccional de un Estado miembro que no hubiera podido prever razonablemente. Este aspecto reviste particular importancia en relación con los litigios relativos a obligaciones no contractuales derivadas de vulneraciones del derecho a la intimidad y de los derechos de la personalidad, incluida la difamación (Eslava, 2014).

La ausencia de un marco regulador global de las actividades informativas en Internet, unida a la diversidad de normas de Derecho internacional privado previstas por los Estados, expone a los medios a un marco jurídico fragmentado, pero también potencialmente contradictorio, pues aquello que se encuentra prohibido en un Estado podría, a su vez, estar permitido en otro. Además, una información cualquiera que sea que se vuelque en la red, convierte a los particulares directamente, ya sea voluntaria o involuntariamente, en distribuidores de la información, a través de redes sociales.

Por otra parte, las posibles víctimas de publicaciones lesivas de los derechos de la personalidad se encuentran en una posición de especial vulnerabilidad cuando el soporte es proporcionado por Internet. El titular del derecho de la personalidad afectado puede ser víctima, por tanto, de vulneraciones potencialmente más intensas, al tiempo que su tutela jurídica, dada la atomización e inseguridad jurídica que sufre, se ve disminuida (Villalón, 2011).

Lo anterior, se puso de manifiesto en la STJUE, de 25 de octubre de 2011, asuntos acumulados C-509/09 y C-161/10, caso *eDate*, que vino a determinar que la persona que se considera lesionada puede ejercitar una acción de responsabilidad por la totalidad del daño causado, bien ante los órganos jurisdiccionales del Estado miembro del lugar de establecimiento del emisor de esos contenidos, bien ante los órganos jurisdiccionales del Estado miembro en el que se encuentra su centro de intereses. Esa persona puede también, en vez de ejercitar una acción de responsabilidad por la totalidad del daño causado, ejercitar su acción ante los tribunales de cada Estado miembro en cuyo territorio el contenido publicado en Internet sea, o haya sido, accesible. Dichos órganos son competentes únicamente para conocer del daño causado en el territorio del Estado miembro del órgano jurisdiccional al que se haya acudido (Villalón, 2011).

Determinada la competencia conforme a lo anterior, cabe plantear la Ley aplicable. Las leyes españolas que regulan los derechos al honor, intimidad y propia imagen no contienen normas que conflicto de leyes que concreten la Ley estatal aplicable a estos derechos en los casos internacionales (Calvo, Carrascosa, 2018). Ante este hecho, han surgido varias tesis sobre cuál debe ser la Ley estatal reguladora de estos derechos (Carrascosa, 1997): a) Sistema del estatuto personal; b) Sistema de responsabilidad civil no contractual; c) Sistema mixto entre los dos anteriores; d) Consideración de las normas relativas a los derechos de la personalidad como normas procesales; e) Sistema del derecho subjetivo; f) Consideración de las normas relativas a los derechos de la personalidad como normas materiales imperativas.

La tesis seguida por la mayoría de la doctrina es la del sistema de responsabilidad no contractual, determinándose como la ley aplicable a los derechos de la personalidad se fija mediante el art.10, 9-I C. C., que conduce a la Ley del país donde se ha producido la vulneración del derecho de la personalidad (Garau, 1990).

Ahora bien, para determinar el país donde se ha producido el daño, habrá de tenerse presente que las vulneraciones de los derechos de la personalidad se van a producir mediante una cadena de ilícitos. De esta forma, si el tratamiento de datos se desarrolla, como es frecuente, en distintas fases, recogida de datos, clasificación de estos, cesión a terceros de los datos, divulgación de estos, etc., cada acción se regirá por la Ley del país en cuyo territorio haya tenido lugar.

3.3. El usuario como consumidor en la red social

Conforme a lo anterior, debe tenerse claro que la naturaleza de una red social, diseñada para fomentar el desarrollo personal y la comunicación, puede generar de una manera prácticamente inevitable una situación en la que el ámbito profesional de una persona se cuele en la red.

De esta forma, resulta vital obtener una definición de consumidor, siendo esta cualquiera persona física que adquiere bienes y servicios para un uso que pudiera ser ajeno su actividad profesional (artículo 17,1 Reglamento 1215/2012). Ahora bien, en relación con las redes sociales, puede observarse que los usuarios a menudo los contratos que se crean suelen tener una doble finalidad privada y profesional.

Obsérvese en ese sentido la Sentencia del TJUE, de 25 de enero de 2018, asunto C-498/16, caso Facebook, en el que se viene a indicar que un consumidor los es en el sentido de que realiza cualquier actividad o finalidad profesional, con el único objetivo de satisfacer las propias necesidades de consumo privado de un individuo. En este sentido, el Tribunal razona que “por lo que respecta, más concretamente, a una persona que celebra un contrato para un uso que está relacionado parcialmente con su actividad profesional y que, por tanto, tan sólo es parcialmente ajeno a ésta, el Tribunal de Justicia ha considerado que podría ampararse en dichas disposiciones únicamente en el supuesto de que el vínculo de dicho contrato con la actividad profesional del interesado fuera tan tenue que pudiera considerarse marginal y, por tanto, sólo tuviera un papel insignificante en el contexto de la operación, considerada globalmente, respecto de la cual se hubiera celebrado el contrato”.

En virtud de este razonamiento, examina que un usuario de una cuenta de Facebook no pierde la condición de consumidor, cuando un demandante usuario de tales servicios sólo podría invocar la condición de consumidor si el uso esencialmente no profesional de tales servicios para el cual celebró inicialmente un contrato no ha adquirido con posterioridad un carácter esencialmente profesional.

De esta forma, el TJUE estima que esta interpretación debe prevalecer porque es la única que permite una defensa efectiva de los derechos que tienen los consumidores frente a sus cocontratantes profesionales, incluidos los relativos a la protección de sus datos personales. Al determinarse que el contrato de servicio como un contrato de consumo, aunque sea de modo mínimo o marginal, se entiende al particular como un consumidor, dentro del ámbito del artículo 17,1 del citado Reglamento por lo que en caso de conflicto podrá demandar en el Estado miembro de su domicilio.

Por otro lado, en lo que respecta la Ley aplicable resultará aplicable el Reglamento 598/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I). Por ello, habrá de tenerse en cuenta la libertad de elección de la ley aplicable (Artículo 3,1), que evitará controversias entre las partes en torno a la cuál es la Ley del contrato, facilitando la elección del Derecho material más adecuado al interés de las partes. Esta elección deberá manifestarse expresamente o resultar de manera inequívoca de los términos del contrato o de las circunstancias del caso.

Probablemente, el contrato incluirá una cláusula de elección de la ley por la que se regirá y, además, vendrá impuesta por el propio proveedor de servicios, esta cuestión es respetada por el Reglamento a través de su Artículo 3,3 al determinar que “cuando todos los demás elementos pertinentes de la situación estén localizados en el momento de la elección en un país distinto de aquel cuya ley se elige, la elección de las partes no impedirá la aplicación de las disposiciones de la ley de ese otro país que no puedan excluirse mediante acuerdo”. De esta forma, la Ley aplicable al contrato será limitada por las normas imperativas del país con el que el contrato está objetivamente vinculado (por ejemplo, el RGPD). Esta solución sintoniza con un entorno globalizado, como la red social.

Dicho lo anterior, resulta conveniente indicar la posibilidad de que las partes no hayan realizado cláusula de elección o se tenga por no puesta al considerarse que no es válida, por considerarse abusiva. En este caso, habría que ver ante qué tipo de servicio estamos; pues, los servicios se ofrecen como gratuitos como Hotmail (Drobox), Gmail (Google Drive) -que actúan a veces como redes sociales- además de Facebook, LinkedIn, etc., lo que nos situaría en el artículo 6, que se aplica a un contrato celebrado por una persona física para un uso que pueda considerarse ajeno a su actividad comercial o profesional (“el consumidor”) con otra persona (“el profesional”) que actúe en ejercicio de su actividad comercial o profesional empresa. En este caso, se reafirma el artículo 3, respecto a la cláusula de elección. No obstante, si la Ley elegida ofrece una protección inferior al consumidor a la que brindan las leyes imperativas de la Ley del Estado de la residencia habitual del consumidor, la Ley elegida no se aplicará al contrato. En este sentido se ha pronunciado el TJUE, de fecha 28 de julio de 2018, asunto C-191/15 (*Verein für Konsumenteninformation contra Amazon EU Sàrl*, asunto C-191/15, apartado 59).

3.4. La propiedad de los datos como cuestión esencial

Internet se ha convertido en una realidad omnipresente, tanto en nuestra vida personal como colectiva. Una gran parte de nuestra actividad profesional, económica y privada se desarrolla en la Red y adquiere una importancia fundamental, tanto para la comunicación humana como para el desarrollo de nuestra vida en sociedad. No obstante, los riesgos que ofrece a la ciudadanía son evidentes.

Uno de ellos, que pocos parecen tener en cuenta, es la huella digital creada por la propia actividad desarrollada en Internet, que se almacena en distintos servidores de proveedores de servicios digitales en la nube que, generalmente, se administran a través de cuentas protegidas con contraseña.

Mientras estamos vivos, su huella digital está, aparentemente, bajo nuestro control exclusivo, mediante el acceso personal proporcionado por el proveedor de servicios digitales. Sin embargo, si fallecemos perdemos, por motivos evidentes, el control. En primer lugar, cuando un usuario fallece, su huella digital permanece en la red si

no se hace nada al respecto, o si el causante no lo previó consecuentemente, y, al mismo tiempo, herederos, amigos, etc. a menudo encuentran imposible o difícil administrar los archivos que componen la huella digital del primero, en términos de sucesión digital.

En el contexto en el que hablamos, debemos dejar claro que cuando hablamos de huella digital nos referimos a los registros que están en la nube, creados a través de comunicaciones, transacciones, actos realizados en redes sociales, almacenamiento, fotos o videos, libros, música, etc. Actos que se realizan y que en suma forman parte de la identidad digital y que los proveedores de servicios digitales, en muchos casos a través de cuentas virtuales o electrónicas, usan como parte de su negocio a través de la nube.

Es más, obvio resulta que, en muchos casos, se da un sorprendente grado de confianza a las muchas empresas que actúan en Internet, por ejemplo, a Facebook y Google o iCloud (de Apple), asumiendo que estas compañías tienen intenciones positivas al usar los datos de los usuarios. Ahora bien, pocos parecen observar que los productos que nos ofrecen de manera personalizada, es fruto de la mercantilización de nuestros propios datos, en principio anonimizados, lo que, en nuestra opinión, podría suponer ignorar posibles violaciones de la privacidad, si examinamos caso a caso.

Conectado con lo anterior, debe tenerse en cuenta, por un lado, distinguir entre distinguir entre la identidad digital (el sujeto) y el patrimonio digital (el objeto), surgiendo aquí la necesidad de realizar una diferenciación, que en nuestra opinión, se antoja fundamental entre: los datos personales que te identifican o te hacen identificable y la posible mercantilización de los datos (que podrían ser datos no personales), puesto que a menudo se habla de “contenidos digitales” (“los datos producidos y suministrados en formato digital”, según el artículo 2,1 de la Directiva 2019/770, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales), en términos generales, pero realmente puede que estemos hablando de nuestros datos. Por este motivo, es posible detectar:

una vertiente personal: datos personales, intimidad, etc. Que en suma van a constituir la identidad digital de una persona.

y una vertiente patrimonial: activos digitales, que pueden tener un alto valor de mercado, por ejemplo, los datos no personales. En este apartado también podría incluirse, en algún caso, lo anterior siempre que los datos de los usuarios sean adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario, en relación con los fines para los que son tratados (artículo 5,1, c RGPD). Además, en este punto va a surgir un debate añadido: el de la propiedad de los datos.

Por otro lado, surgen cuestiones en torno a los bienes, servicios y contenido digitales, sin tener en cuenta si hablamos de soporte duradero o no, porque en la nube no hay un soporte físico, ya sea ordenador, disco duro o memoria USB. El motivo es que, en la nube, en las plataformas digitales o redes sociales, es donde verdaderamente surgen las cuestiones en torno a la propiedad de los datos, partiendo de: a) la propiedad en la nube (ante la necesidad clara de garantizar que los usuarios conserven el control sobre sus datos); b) la propiedad de la nube (formada por hardware y software que constituyen los activos del proveedor de servicios). Para posteriormente, abundar en cuestiones esenciales en torno a la propiedad de los datos.

De esta forma, como decimos, la propiedad de la nube se estructura básicamente en dos componentes: hardware y software, los cuales constituyen los activos comerciales del proveedor del servicio. El primero consiste en un conjunto de bienes materiales, sujetos a las reglas de propiedad comunes, cuya circulación depende de las leyes estatales. La del software es una situación más complicada, debido a que está sujeto al complejo marco de las normas de propiedad intelectual.

Por otro lado, propiedad en la nube, que consiste en la necesidad definida, a nivel global, de garantizar que los usuarios retengan el control sobre sus propios datos. Estos datos, por ejemplo, pueden ser escritos u otras obras de arte (incluidas fotografías que no pueden considerarse datos personales), notas, documentos utilizados para nuestro trabajo, documentos privados, copias de seguridad, materiales electrónicos comprados, como libros, música o películas, etc. Todo ello va a plantear, de nuevo, preguntas muy importantes sobre la propiedad.

Una vez determinado el objeto va a surgir la necesidad plantear la posible aplicación del Reglamento 650/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2012, relativo a la competencia, la ley aplicable, el reconocimiento y la ejecución de las resoluciones, a la aceptación y la ejecución de los documentos públicos en materia de sucesiones mortis causa y a la creación de un certificado sucesorio europeo; pues, no será raro que pueda darse un elemento extranjero en la sucesión, en la que ésta puede estar conectado con dos o más ordenamientos jurídicos, con independencia de la naturaleza, relevancia o intensidad del elemento extranjero.

4. Resultados

Como hemos comentado, las redes sociales son un espacio donde la gente se conecta para charlar o hacer negocios, pero también, para buscar y usar información de otras personas, incluso para encontrar el amor, pasar el rato, jugar, leer, escuchar música, etc. Por este motivo, es necesario tener en cuenta lo dicho en el apartado anterior. Los que usan las redes sociales, son gente familiarizada, a veces, con

el medio, pero no del todo por ello, deben aprender normas de comportamiento apropiadas y la responsabilidad en materia de uso de la tecnología.

Por ello, la educación digital para los ciudadanos es empoderamiento, es saber ser y saber estar. Es la adquisición de competencias para el aprendizaje y la participación en una sociedad digital. De esta forma, la educación, el conocimiento, las habilidades y la comprensión del medio es necesaria para que los usuarios ejerzan y defiendan sus derechos, pero también que conozcan sus responsabilidades, para promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, que parecen que se pierden. Sin embargo, no se pierden, están presentes, pero no sabemos que están y ni cómo defenderlos, por eso hemos realizado un estudio de las normas en el apartado anterior.

Como decimos, y en base a lo observado anteriormente, la educación para la ciudadanía es el empoderamiento de los niños, de cara al futuro, y de los mayores, evidentemente, que deben obtener nuevas competencias para el aprendizaje y la participación en las redes sociales. El conocimiento y la comprensión del medio deben llevar a los usuarios al ejercicio y defensa de sus derechos y responsabilidades y promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, por qué los derechos no se pierden, siguen estando ahí.

De esta forma, debe buscarse la forma asegurar que aquellos que no son “nativos digitales” o que no tienen oportunidades de convertirse en “ciudadanos digitales”, o simplemente “ciudadanos”, no sean marginados en la sociedad futura. Con el desarrollo de la tecnología es probable que la brecha digital sea una brecha, cada vez mayor, en las habilidades requeridas para hacer un uso avanzado de la tecnología que el acceso a la tecnología per se.

Así pues, resulta esencial la adquisición de competencias técnica para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, entendida en un sentido amplio, además de la adquisición de las capacidades básicas prácticas e intelectuales para que los individuos se desarrolle completamente en la Sociedad de la Información. Se trata de formar habilidades, conocimientos y actitudes en el uso de los medios digitales para poder dominar los desafíos en la sociedad digital, que conllevará el aprendizaje. Esto sugiere una perspectiva más activa orientada al proceso en la sociedad, lo que relaciona el aprendizaje tanto con la capacidad de operar aplicaciones tecnológicas como con el uso de la tecnología para satisfacer las necesidades personales y colectivas.

Lo anterior cobra aún mayor importancia si se relaciona con la radicalización de los jóvenes a través de las redes sociales, el auge de las noticias falsas y los discursos de odio, así como la crisis de la política “post-verdad” que han reforzado la necesidad de tomar medidas decisivas hacia el desarrollo de una educación de los ciudadanos digitales (Meigs, O'Neill, Soriani, Tomé, 2017).

En definitiva, con una brecha digital estructuralmente arraigada, la educación y, con ello, el conocimiento se presenta esencial ante la creciente ubicuidad de Internet en un mundo cada vez más “tecnocéntrico” y con el imperativo de explotar la información. Se trata de contribuir a la construcción de una nueva alfabetización digital dirigida a los usos críticos de los medios digitales, para entender cómo funcionan las tecnologías y cómo pueden afectar nuestra vida global (Cornali, Tirocchi, 2012). Por ello, la clave está en aumentar la alfabetización digital dentro de una sociedad para integrar a la sociedad en una corriente inclusiva (Sharma, Fantin, Prabhu, 2016).

En este contexto, insistimos en la necesidad de la educación de la ciudadanía. El motivo es sencillo. Todo el mundo está de acuerdo en que se debe permitir a todo los que funciona en Internet, especialmente, a los motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc. rastrear los datos de los usuarios, pero nadie parece querer a entrar a valorar cuestiones como la siguiente “ecuación” o “binomio”, que planteamos: la seguridad vs libertad + privacidad + conveniencia + facilidad de vida; es decir, las consecuencias vs cualquier implicación para la democracia.

Además, cuando se plantea la segunda parte de la “ecuación” o “binomio”, especialmente, cuando hablamos de la privacidad de Internet, puede observarse como la gran parte de la gente se lo plantea como una mera preocupación individual en lugar de colectiva (nacional/ internacional/ democrática/ global), que afecta a todos. En este aspecto, quizás parece advertirse que, en el mundo digital, cualquiera que sea la plataforma o herramienta digital, las amenazas a la privacidad son a menudo abstractas para preocupar a la ciudadanía, especialmente si se comparan con las posibilidades y las atracciones que ofrecen estas herramientas para conectarse con sus compañeros, amigos, familiares, etc. (Turkle, 2015).

5. Conclusiones

Las personas tienden a utilizar las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías, como la tecnología móvil, para la búsqueda de artículos y oportunidades de compra, servicios, etc. Por ello, las organizaciones tienden a incorporar a sus negocios estos nuevos medios de comunicación, en muchos casos adaptando los servicios que tienen. Esto trae aparejado nuevas situaciones con puntos de conflictos.

De esta forma, surge la necesidad de analizar y profundizar en un marco jurídico adecuado, para que tanto los ciudadanos como las empresas puedan confiar en la tecnología con la que interactúan, disponer de un entorno jurídico predecible y contar con la garantía efectiva de que van a protegerse sus derechos y libertades.

Todos parecen que poco a poco empiezan a observar los peligros para la privacidad y la reputación, representados por el extraordinario poder de las empresas de tecnología y los gobiernos, aunque a veces la falta de debate nos engaña.

6. Referencias

- Álvarez Rubio, J.J. (2019). Difamación y protección de los derechos de la personalidad: Ley aplicable en Europa. Navarra, España.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, New Haven.
- Carrascosa González, J. (1997). Circulación internacional de datos personales informatizados y la Directiva 95/46/CE. *Actualidad Civil*, (23), 509 - 539.
- Calvo Caravaca, A-L.; Carrascosa González, J. (2018). *Derecho Internacional Privado*. Granada, España.
- Carrascosa González, J. (1992). Protección de la intimidad y tratamiento automatizado de datos personales en Derecho internacional privado. *Revista Española de Derecho Internacional*, I (XLIV), 417 - 442.
- Cnudmi/Unictral (2014). Labor prevista y posible labor futura: parte cuarta Propuesta del Gobierno del Canadá: posible labor futura en materia de comercio electrónico: cuestiones jurídicas que afectan a la informática “en la nube”. Nueva York, Estados Unidos.
- Cnudmi/Unictral (2017). *Aspectos contractuales de la computación en la nube*. Nueva York, Estados Unidos.
- Comisión Europea (2018): Inteligencia artificial para Europa {SWD (2018) 137 final}, COM (2018) 237 final. Bruselas, Bélgica.
- Cornali, F.; Tirocchi, S. (2012). Globalization, Education, Information and Communication Technologies: What Relationships and Reciprocal Influences? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 2060 - 2069.
- Cruz Villalón, A. (2011). Conclusiones del Abogado General, presentadas el 29 de marzo de 2011, eDate Advertising GmbH y X y Olivier Martinez, Robert Martinez y MGN Limited, Asuntos acumulados C-509/09 y C-161/10 (ECLI:EU:C:2011:192), Estrasburgo, Francia.

Eslava Rodríguez, M. (2014). El locus delicti commissi en los ilícitos contra la vida privada cometidos a través de Internet. *Informática y Derecho*, 34, 15 - 38.

Garau Juaneda, L. (1990). Las fuentes españolas en materia de ley aplicable a la responsabilidad por ilícito civil. *La responsabilidad internacional*. XIII Jornadas Asociación española de profesores de Dcho.internacional y Rel.internacionales, Alicante, España.

Meigs, D. O'Neill, B. Soriani, A. Tomé, V. (2017). *Digital citizenship education: Volume 1: Overview and new perspectives* (English Edition). Bruselas. Bélgica.

Rosemberg, M. (2018). *New York Times*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

Salgado, C. Peralta, M. Riesco, D. Montejano, G. (2014). Calidad de Procesos de Negocio en la Nube. *Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*, WICC 2014, XVI, 586 - 1158.

Sharma, R. Fantin, A. Prabhu, N. (2016). *Digital literacy and knowledge societies: A grounded theory investigation of sustainable development*. *Telecommunications Policy*, 40 (7), 628 - 643.

Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press, Nueva York, Estados Unidos

PERFIL DIGITAL EN PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Patricia Núñez Gómez.

Profesora Titular de la Facultad de CC información.UCM.

pnunezgo@ucm.es

Érika Álvarez Flores.

Profesora de la Universidad de Sonora. Méjico.

ericka.alvarez@ues.mx

Resumen

La rápida evolución de la comunicación y de la interrelación social provoca un devenir de la situación sociolaboral que hace que los perfiles profesionales en el mercado se modifiquen constantemente. La convergencia de los medios de comunicación e internet ha creado otras condiciones para la transmisión de información y mensajes que incide en la industria publicitaria. Esta transformación del ecosistema digital donde el consumidor interactúa a través de varios medios y canales ha ocasionado una modificación de las demandas de empleo. Este artículo explora y describe un mapa de perfiles profesionales híbridos para Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas recogidos de estudios de requerimientos de la industria de la comunicación comercial en España.

Palabras clave

Perfil profesional; Transformación digital; Mercado laboral; Industria publicitaria;; Competencias profesionales.

1. Introducción

Los cambios del sector digital han planteado una evolución y reordenación de perfiles profesionales para Publicidad y Relaciones Públicas en España bajo el criterio online y offline. Durante la década 2005-2015, se han originado informes centrados en la formación y transformación de perfiles prestando particular atención a la comunicación publicitaria con el objeto de dar a conocer la demanda emergente en la economía digital, ya que según la Asociación Española de Anunciantes (2015), el talento humano en el sector de la publicidad constituye el principal activo y solidez del negocio.

Estudios que identifican el estado del sector laboral en función de la demanda profesional y oferta de empleo desde el punto de vista de empresas contratantes son claves de cara a contribuir a paliar el impacto y la complejidad de inserción en el mercado laboral. Y aún más, como destaca Vivar-Zurita (2011), precisar perfiles profesionales supone un desafío para la formación de estudiantes y el reciclaje profesional de trabajadores.

La digitalización produjo una multiplicidad de medios y canales que cambiaron profundamente los hábitos y usos de la sociedad. Ante este hecho, era inevitable un proceso de transición en la publicidad. Está constatado que la publicidad online es ahora un elemento clave del ecosistema digital (Ontsi, 2017) por lo que la industria publicitaria ha tenido que enfrentarse a cambios estructurales en el trabajo, donde la comunicación comercial demanda profesionales formados en competencias digitales, como se detalla en el informe PAPETVII (Rooter, 2012) y en el informe del observatorio del mercado laboral de profesionales de la comunicación y la publicidad (IAB, 2011).

Después de que la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca, 2005) publicó el Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación, algunas investigaciones han contemplado diversas áreas de trabajo para estos profesionales. Categorizamos en la Tabla 1 algunos de esos estudios basándonos en los perfiles del Libro Blanco para el diseño de las titulaciones en Economía Digital (MIET, 2015), donde el elemento digital es común e indispensable a cualquier función en el mercado laboral europeo.

Tabla 1. Investigaciones que contemplan perfiles para profesionales de la publicidad

Área del perfil	Estudios
<i>Diseño Web y Publicitario</i>	<i>Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; Corredor-Lanas, 2011; Infojobs, 2011; Rooter, 2012; Ontsi, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa; Rubio-Romero, 2015</i>
<i>Diseño Multimedia, Medios Audiovisuales y New Media</i>	<i>Correyero-Ruiz; Balandron-Pazos, 2010; Ontsi, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa; Rubio-Romero, 2015</i>
<i>Creación y Gestión de Contenidos Digitales</i>	<i>Correyero-Ruiz; Balandron-Pazos, 2010; Rooter, 2012; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013</i>
<i>Social Media</i>	<i>Aero, 2009; Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; Correyero-Ruiz; Balandron-Pazos, 2010; Corredor-Lanas, 2011; Vivar-Zurita, 2011; Vinader-Segura; Abuín; García, 2011; Rooter, 2012; Castelló-Martínez, 2012; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Núñez-Gómez; García; Abuín, 2013; Sánchez-González; Méndez-Muros, 2013; Silva-Robles, 2016</i>
<i>Marketing Digital</i>	<i>Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; Vinader-Segura; Abuín; García, 2011; Corredor-Lanas, 2011; Infojobs, 2011; Rooter, 2012; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Núñez-Gómez; García; Abuín, 2013; Ontsi, 2013</i>
<i>De Agencia Digital</i>	<i>Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; Correyero-Ruiz; Balandron-Pazos, 2010; Vinader-Segura; Abuín; García, 2011; Corredor-Lanas, 2011; Vivar-Zurita, 2011; Castelló-Martínez, 2012; Rooter, 2012; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Núñez-Gómez; García; Abuín, 2013; Ontsi, 2013, Sánchez-González; Méndez-Muros, 2013</i>

En estas investigaciones destacan figuras que no estaban contempladas en las estructuras clásicas de las empresas así como roles tradicionales que se vieron obligados a adaptarse a la situación competitiva del momento, teniendo que mutar responsabilidades y requerimientos de formación en dirección a la tecnología. El mercado publicitario y la propia publicidad continúan en transición; la consolidación de un ecosistema de medios eminentemente digital ha incorporado perfiles o promovido el reciclaje de profesionales para dar respuesta a sus necesidades. Algunos surgieron ante la importancia cobrada por la comunicación en medios sociales y/o posicionamiento web, apreciándose su consolidación durante los últimos años pero destacando un aumento en las funciones vinculadas.

Presumiblemente seguirán surgiendo perfiles en el mercado publicitario, otros desaparecerán o evolucionarán con las iniciativas económicas y sus exigencias. Mellado; Simon; Barría y Enríquez (2007) consideran que debe haber mecanismos de monitorización permanente que muestren necesidades de mercado y estado de la fuerza laboral. Perlado-Lamo-de-Espinosa (2013) constata la inclinación en el mercado de perfiles que combinan los conocimientos técnicos con los tradicionales de la información y comunicación. Y delimita la necesidad en las agencias de

publicidad de figuras que integren funciones de dos perfiles (SEM/SM Planner o Experto SEO/Diseñador web). Ante este escenario se explora la información que proporciona la investigación de perfiles en el marco donde la industria publicitaria demanda profesionales formados en competencias digitales. Este trabajo pretende identificar la actual presencia de perfiles híbridos de Graduados en Publicidad y RR.PP., precisar sus principales funciones y contrastarlo con profesionales del sector publicitario.

2. Métodología

Se exploran los estudios de demandas de perfiles profesionales surgidos en la comunicación comercial en España. La revisión y análisis presta atención a los estudios realizados posteriormente al Libro Blanco para el diseño de las titulaciones en Economía Digital correspondiente a 2015, que actúa como fuente de información base para este estudio.

En este trabajo primeramente se lleva a cabo una delineación de perfiles híbridos para graduados en Publicidad surgidos al amparo de la realidad profesional como consecuencia de las TIC. Se estudian las competencias asociadas a los perfiles híbridos emergentes y se aporta un panorama más completo de sus funciones. En segundo término, se realizan entrevistas en profundidad a profesionales del sector publicitario para contrastar los resultados extraídos de la revisión y recoger su percepción sobre la realidad de estos perfiles profesionales híbridos, que podrían diferir con respecto a las vacantes que se ocupan mediante la publicación de ofertas en vez de recurrir a las redes de contactos, así como los perfiles en auge. Las entrevistas se han realizado entre mayo y julio de 2018 a 9 expertos, triangulados por grupos de manera que el diseño muestral ofrezca diferentes puntos de vista (Malhotra et al., 2002) desde la triple perspectiva de la agencia, el anunciantre y los medios. Se ha codificado el resultado de las respuestas en función de la redundancia de los conceptos identificados en el discurso social (Benavides-Delgado, 2005), de modo que el contenido adquiera significación dentro del conjunto en el que se inserta, priorizando al colectivo sobre la persona (Luhmann, 1990). El diseño muestral para las entrevistas quedó configurado del modo indicado en tabla 2.

Tabla 2. Diseño muestral de las entrevistas en profundidad

Agencias	Anunciantes	Medios digitales
<i>E1. Directora creativa en agencia de publicidad multinacional</i>	<i>E1. Director de innovación digital en empresa energética cotizada</i>	<i>E1. Jefe de publicidad digital en grupo multimedia nacional</i>
<i>E2. Head of digital en agencia de marketing digital nacional</i>	<i>E2. Brand Manager en empresa de distribución top 20 de anunciantes</i>	<i>E2. Social media manager en medio especializado en creatividad</i>
<i>E3. Directora de cuentas en agencia de medios nacional</i>	<i>E3. Jefe de publicidad en multinacional de servicios financieros</i>	<i>E3. Copywriting en departamento de branded content de periódico nacional</i>

3. Resultados

3.1. Perfiles híbridos y sus aspectos más relevantes

Ventura; Roca-Cuberes y Corral-Rodríguez (2018) confirman una polivalencia laboral marcadamente digitalizada en el área de comunicación pero sin precisar perfiles. En Toledano; Miguel y Grijalba (2017) y en Alvarez-Flores; Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (2018) si se observa una inclinación más marcada a iniciativas de perfiles híbridos para hacer frente a la demanda del mercado laboral publicitario en España, donde el comportamiento del consumidor digital hace común en las empresas perfiles profesionales más ligados a Internet, posicionamiento web, Community Manager, SEO y SEM. La exigencia de conocimientos específicos en el área son asociados al campo de los contenidos digitales, particularidades tanto de conocimientos informáticos y de programación como de capacidades creativas y artísticas, donde los medios sociales y comunidades digitales juegan un papel relevante. Se observa en estos estudios como emergen algunos puestos laborales que requieren una interrelación de habilidades entre las figuras publicitarias, que conjugan capacidades que tradicionalmente estaban compartimentados pero que hoy demandan la presencia de una única persona que aglutine dos o más perfiles, provocando que sus funciones se transformen y se reinventen constantemente.

Específicamente en Toledano; Miguel y Grijalba (2017) se identifican: Director de arte digital, Creative innovation, Creative technologist, UX creative. En Alvarez-Flores; Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (2018) son diez incipientes perfiles híbridos los que se identifican: Creativo web, Redactor social media, Redactor ecommerce, Creativo SEO/SEM, Diseñador social media, Social RR.PP., Social commerce, Social marketing, Social advertising, Marketing y comunicación. Tomando como base este último estudio, se hace una definición de las funciones más relevantes de

dichos perfiles híbridos, condicionados a puestos de trabajo y fundamentados en capacidades aplicadas en siete áreas de conocimiento: 1) Edición de imagen y diseño vectorial, 2) SEO y SEM, 3) Redes sociales, 4) Marketing digital, 5) Aplicaciones y desarrollo digital, 6) Edición de vídeo y posproducción y 7) Presentaciones y ofimática.

3.1.1. Creativo web

Se denota un perfil que aúna capacidades de redactor de contenidos (copywriter) junto con las de director de arte y diseñador web para la creación de ideas en un ecosistema digital. Éste debe desempeñar autónomamente desde la conceptualización y visualización de la creatividad publicitaria hasta su articulación e integración en cualquier medio digital y social. A este profesional se le pide funciones que contemplan tanto la idea como la pre-producción y/o producción de piezas publicitarias para campañas en el medio digital (ver figura 1). Desde conceptos, titulares y bodycopy hasta visuales, iconos y layouts adaptables a formatos requeridos, incluyendo la creación de soportes. Deben ser profesionales con conocimientos profundos de publicidad online (diseño digital completo y plena comprensión de medios sociales son esenciales) para hacer dinámicas de contacto - implementar UX (user experience) y UI (user interaction) - centradas en el público del medio correspondiente.

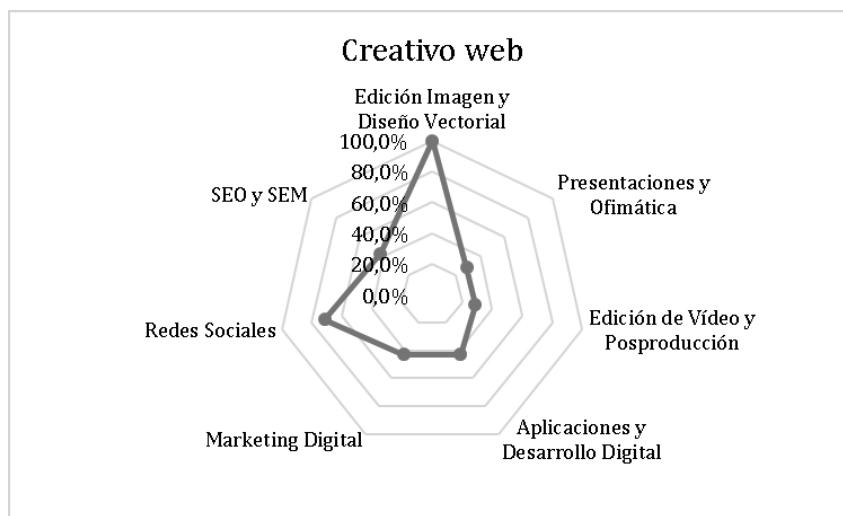


Figura 1. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Creativo Web

3.1.2. Redactor social media

Requiere capacidades propias de un redactor web/contenidos y gestor de contenidos adaptados al conocimiento de un gestor de redes sociales –community manager–

(ver figura 2). Se define a un profesional que cree y redacte contenidos de una campaña, producto o marca; y estructurarlos en medios digitales y sociales. Entre sus facultades se incluye el crear titulares, posts, llamadas de acción, noticias, artículos de relevancia, entrevistas, contenido exclusivo y cualquier otro formato adaptado a medios sociales corporativos. En él se destacan atribuciones como planificación y operación de la producción y distribución de los contenidos de marca y marketing. Así como la dinamización y proceso de la interrelación con los clientes en pos de resultados meta. Este perfil debe conseguir crear y hacer crecer una comunidad de audiencia alrededor de la marca, estableciendo relaciones y vinculaciones efectivas con dicha comunidad.

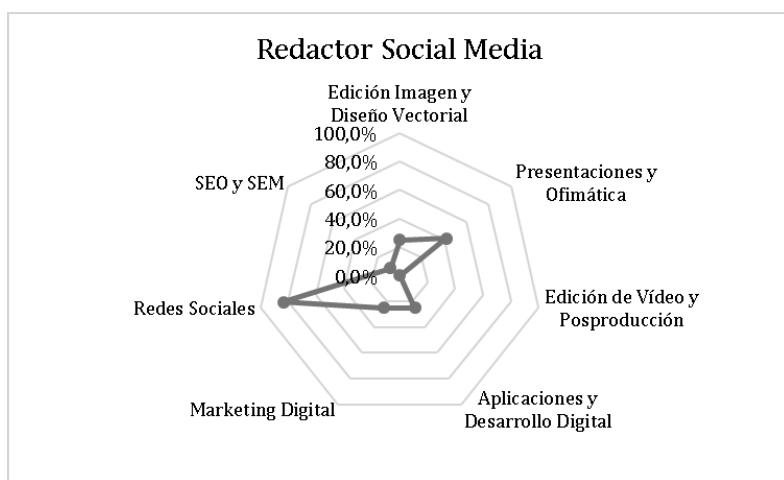


Figura 2. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Redactor Social Media

3.1.3. Redactor ecommerce

Perfil que aúna las labores de un redactor de contenidos digitales con conocimientos y capacidades propias de un CRO (Conversion Rate Optimizer). Según nivel en áreas de conocimiento (figura 3), éste debe ser capaz de redactar persuasivamente contenidos en sitios web y medios sociales, entendiendo el comportamiento del público en él, de tal forma que permita aumentar en éste el porcentaje de visitantes y conlleve a la consecución del proceso comercial y de marketing en negocios basados en comercio electrónico. Una de sus atribuciones es colaborar en la construcción de la presencia digital de la empresa y/o campañas de captación y registro en medios digitales.

Parte de su labor radica en contrastar datos y resultados del comportamiento online en el escenario de comercio electrónico. Controlará medios sociales no sólo como

fuente de tráfico referencial de potenciales clientes al ecommerce sino también para construir la presencia digital de la marca, siendo capaz de crear comunidades vinculadas y establecer interacciones para la venta. Sus funciones van desde identificación y uso de keywords para la conversión hasta la creación de textos corporativos, redacción publicitaria, contenidos conversacionales, entradas en blogs, etc.

3.1.4. Creativo SEO/SEM

Se revela un creativo especializado en acciones publicitarias centradas en buscadores para lanzar iniciativas de comercialización de productos y servicios, de posicionamiento de empresas y construcción de imagen de marca en términos de marketing digital. Es la combinación de director de arte/diseñador web aunado con redactor web/contenidos y SEM. Buscan profesionales que creen, articulen y declinen campañas SEM desde la definición de palabras clave hasta los elementos visuales óptimos para su eficacia (ver figura 4). Sus acciones deben lograr el mejor posicionamiento en buscadores de forma orgánica (SEO) y adecuar actuaciones técnicas –SEO on page, off page y link building– y de contenido creativo, conociendo el funcionamiento de los algoritmos de motores de búsqueda. Deberá crear contenido centrándose en la audiencia con la que interactuar y generar vinculación, como entradas en blogs, artículos, comentarios, apartados web, redes sociales, etc.

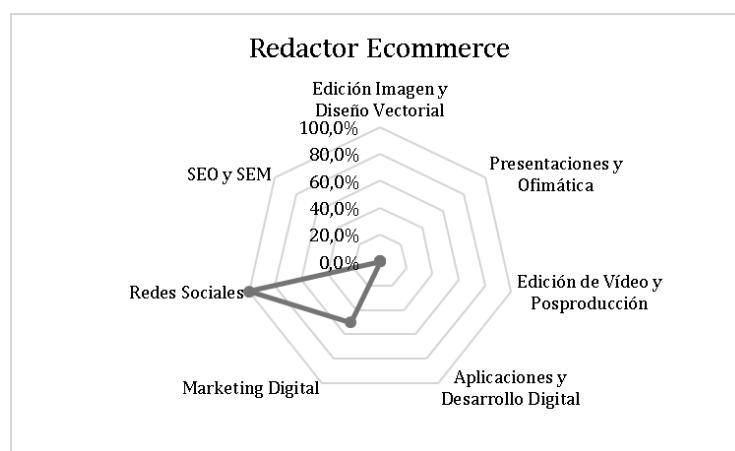


Figura 3. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Redactor Ecommerce

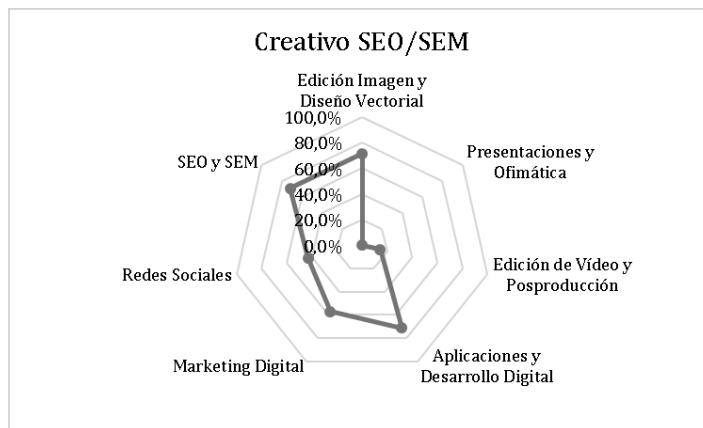


Figura 4. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Creativo SEO/SEM

3.1.5. Diseñador social media

Un profesional versátil con capacidad de respuesta para coordinar en medios sociales la publicación de contenidos en perfiles corporativos y generar materiales para vincular comunidades. De acuerdo a área de conocimientos (figura 5), se requiere un director de arte/diseñador web aunado a community manager que producirá contenidos gráficos para una óptima presencia de una marca en un entorno digital e impulso de campañas publicitarias, tanto en la web de la empresa como en perfiles sociales corporativos, ilustrando en ellos materiales para la activación de campañas de social media paid. Los contenidos a producir deben permitir la construcción de vínculos a través de conversaciones e iniciativas con la comunidad corporativa. Direccionando la dinámica e interacción de comunidades digitales a favor de la empresa.

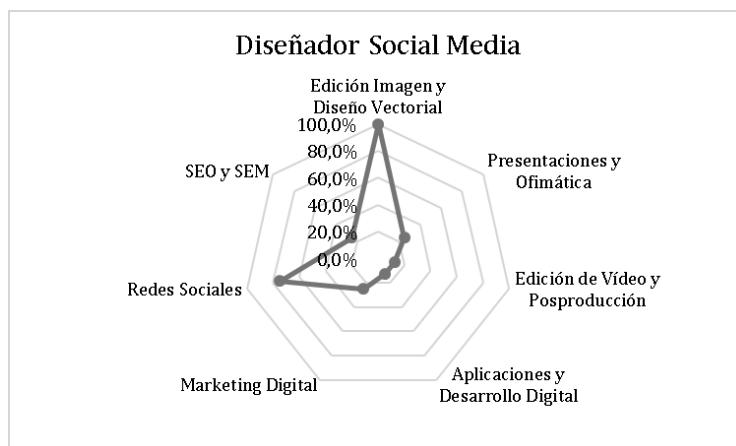


Figura 5. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Diseñador Social Media

3.1.6. Social RR.PP.

Es un director social media con perfil ORM (Online reputation management), convergiendo las relaciones públicas y publicidad con iniciativas para reflejar un adecuado prestigio de la empresa en internet. Sus funciones van desde definir, estructurar y dirigir acciones corporativas en medios sociales hasta coordinar iniciativas para el correcto despliegue de la presencia de marca a través de sus activos digitales.

Siendo responsable del proceso de reputación digital de marca y empresa, dirigirá actuaciones corporativas a través de monitorización y escucha activa para conocer al máximo los comentarios sobre la marca en términos de contenido y fuentes; y hacer una identificación de la información referida para su corrección y reposicionamiento. Deberá relacionarse con sus stakeholders o públicos de influencia a través de contenidos o presentaciones (ver figura 6).

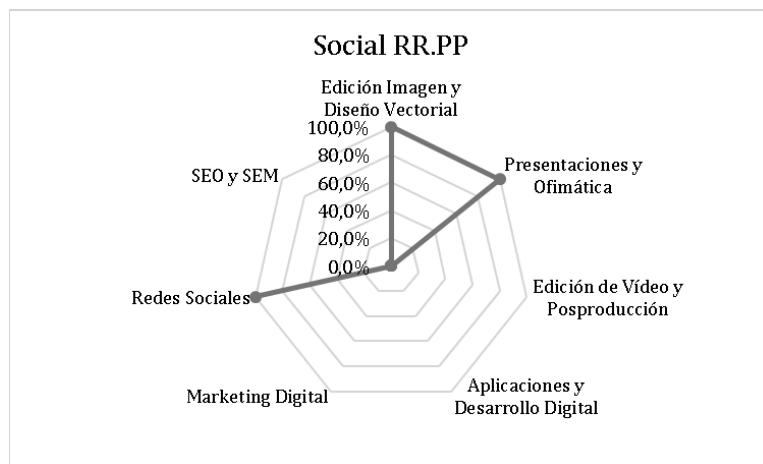


Figura 6. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Social RR.PP.

3.1.7. Social commerce

Profesionales que coordinen tareas de comercio electrónico y tiendas online afines a un ecosistema social, específicamente requieren un director social media aunado a un CRO (Conversion rate optimization). Partiendo de una comunidad vinculada con interacciones para la venta, el quehacer versa en la optimización del proceso de distribución y, transversalmente, la comunicación y vínculo con el cliente. Su función radicará en conducir la comunidad social hacia la interacción de venta digital. Se pretende sea el responsable de la creación y crecimiento de comunidades, definición de iniciativas y acciones corporativas para optimizar la acción comercial contextualizada en un entorno netamente social; utilizando software de escucha y análisis en social media, coordinación de comunidad y contenidos, así como marketing digital que facilite la compra (ver figura 7).

3.1.8. Social marketing

Se ha identificado como un híbrido donde convergen compromisos de director de medios sociales con los de responsable de marketing online. Se responsabilizará de la estrategia de marketing digital de la marca con pleno foco de presencia en redes sociales. Debe manejar eficazmente posibilidades de medios sociales y soluciones en un entorno económico digital (ver figura 8) porque la idea es que coordine los agentes que intervienen en la creación, producción y optimización de cada campaña, siendo el responsable de acciones de marca en medios sociales, con terceros y partners externos; coordinando soporte técnico y humano para la acción del marketing en comunidades sociales.

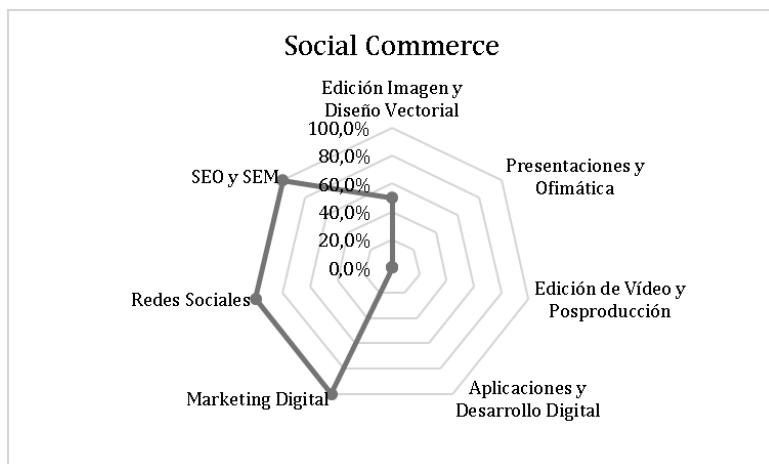


Figura 7. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Social Commerce

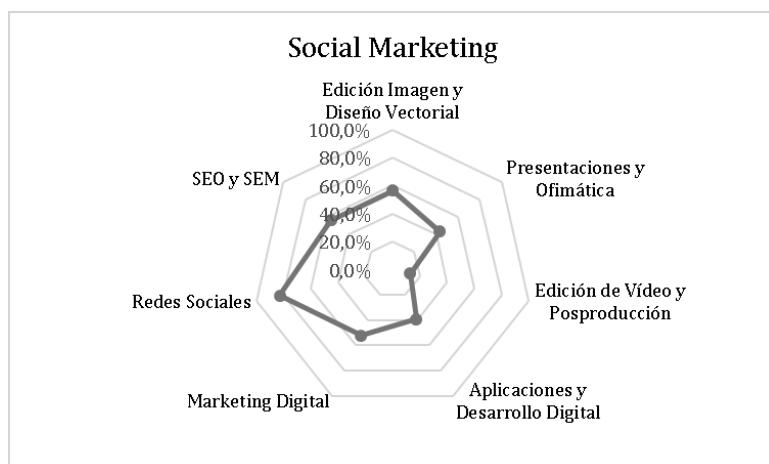


Figura 8. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Social Marketing

3.1.9. Social advertising

Se detecta un perfil que coordine acciones publicitarias de marca/empresa en medios sociales (director social media integrado a responsable de publicidad), ser enlace con proveedores y participe en la creación de conceptos e iniciativas en diversos formatos. Debe velar en medios sociales por la consistencia de marca y coherencia de experiencia-cliente en cada punto de contacto con la audiencia. Además, conocer mecanismos de marketing digital y dinámicas de acción social media paid para optimizar resultados de campañas publicitarias. Asimismo, manejen soportes técnicos y humanos relacionados con medios sociales (ver figura 9) para dirigir acciones publicitarias.

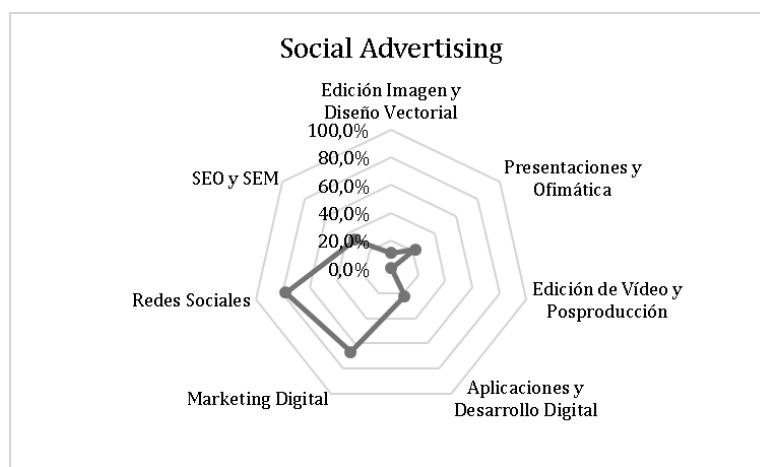


Figura 9. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Social Advertising

3.1.10. Marketing y comunicación

Se perfila un rol que responda a una convergencia estratégica de acciones de comunicación y de comunicación comercial de marca o empresa. Un profesional (responsable de marketing + responsable de publicidad + responsable de RR.PP) que direccione acciones de marketing y también de relaciones públicas para dotar de relevancia a la marca y de ser capaz de introducirla de forma natural en la vida de las personas. Entre sus responsabilidades se destaca la ejecución de campañas de comunicación comercial que aúnan acciones de marketing y relaciones públicas vinculadas con los activos digitales disponibles. Para optimizar acciones e iniciativas debe coordinar actores y agentes intervenientes en la planificación, diseño, producción y distribución de campañas de marketing y comunicación a través del marketing digital y de la mecánica de los medios sociales (ver figura 10). Debe relacionarse e interactuar con medios afines, profesionales en el sector y con sus públicos para extender presencia y visión corporativa.

3.2. Percepción sobre perfiles profesionales híbridos

Al ser presentados los diez perfiles profesionales híbridos a los entrevistados, se pidió que seleccionasen los tres en lo que consideraran más urgente contratar personal especializado actualmente. El grupo de las agencias aludió de forma unánime a los perfiles de Redactor social media, Diseñador social media, Social advertising y Creativo web. En el grupo de anunciantes obtuvieron resultados destacados los perfiles de Redactor social media, Creativo SEO/SEM y Diseñador social media. El grupo de entrevistados pertenecientes a los medios digitales coincidió en apuntar a los perfiles de Redactor social media, Creativo SEO/SEM, Diseñador social media y Social RR.PP. Considerando globalmente las respuestas (ver figura 11), todos los entrevistados coincidieron destacar los perfiles de Redactor social media y Diseñador social media.

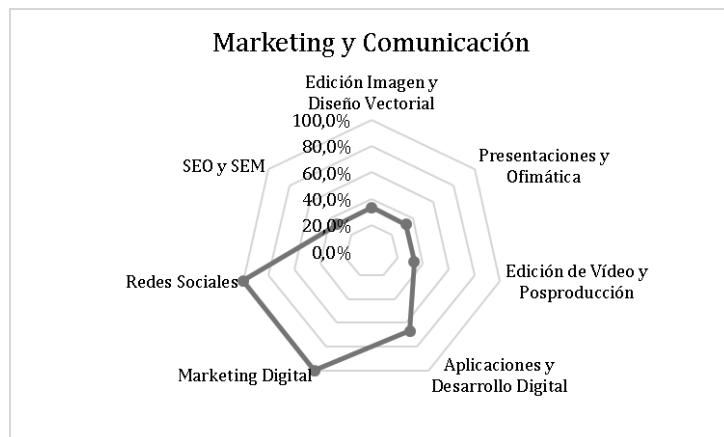


Figura 10. Nivel en áreas de conocimiento y capacitación requerido para Marketing y Comunicación

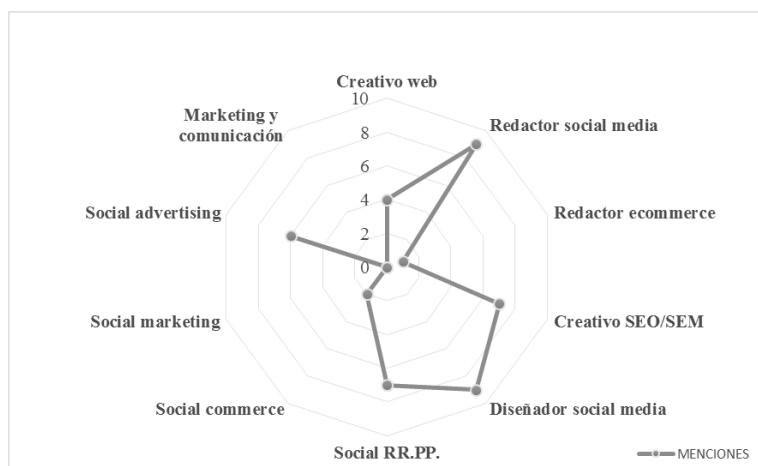


Figura 11. Perfiles profesionales híbridos de urgente contratación

Se solicitó además a los entrevistados que indicaran en qué tres perfiles profesionales híbridos de respuesta libre, ya fueran generales o específicos, existía previsión en el sector de contratar a mayor número de personas en los próximos años. Todos los entrevistados coincidieron en figuras como creativo web (diseñador UX/UI) y aquellas que aúnen al community manager, destacándose además la figura del redactor en un perfil más amplio y general que los diferenciados en las diez categorías profesionales que previamente habían sido analizadas. Observándose, aunque en menor mención, figuras que contemplan funciones SEO, social media paid, entre otros.

4. Discusión y conclusiones

La crisis financiera ha puesto en valor la innovación y oportunidades que exhibe la comunicación digital para crear empleo. Este cambio ha ido paralelo al despliegue del mercado publicitario y la comunicación de este sector hacia otras formas comunicativas. Conjuntamente a informes ofrecidos a nivel general sobre empleabilidad en el sector digital, es preciso puntualizar en cada uno de los sectores la demanda prospectiva que exige el mercado laboral.

La expansión de redes digitales y la evolución de los medios han planteado una inclinación más híbrida en el mercado publicitario. Este escenario obliga a una redefinición de conocimientos, capacitaciones y perfiles profesionales demandados en la industria publicitaria y de las relaciones públicas en un contexto eminentemente digital. La universidad no debe comportarse como fábrica de perfiles puntuales, ya que van quedando obsoletos, debe ir reformando la oferta formativa y sus currículos educativos en base a demandas de la sociedad para consecuentemente ayudar a la inserción laboral. Bajo esas premisas, en este artículo se describen perfiles híbridos para desempeñar puestos de trabajo en el sector publicitario y cuál es la percepción sobre ellos.

La investigación extrae las funciones generales de perfiles híbridos y transversales que, cimentados en un conocimiento holístico de la disciplina, llegarían a abordar capacidades concretas que van desde el desempeño técnico en un medio específico hasta la capacidad concreta de elaborar un entregable que refleje no sólo una capacidad creativa sino una inteligencia analítica y consultiva. Se ve como continúa la evolución de perfiles profesionales al ritmo de las tecnologías y de la relevancia que éstas tienen en las labores económicas. Observándose un eje de acción más amplio a varias áreas de desempeño y sectores laborales en los que antes no se vislumbraba a este profesional de la publicidad y donde cada vez funciona más la polivalencia profesional.

Se requiere la presencia de un publicitario más multidisciplinario y tecnológico que les permita lograr materializar y compartir las ideas. Dónde el gestor de redes sociales y comunidades digitales se manifiesta como el epicentro de las diversas áreas solapadas en términos de habilidades y que reclaman los empleadores para una comunicación crecidamente interactiva. Observando al igual que lo hizo Corredor-Lanas y Farfán-Montero (2010) y Silva-Robles (2016), la presencia con más ímpetu del community manager en el horizonte de la publicidad en España, como una de las profesiones más destacadas, consolidadas y que es fundamental en el panorama para la comunicación corporativa, pero situándolo como un perfil aún más amplio y general.

El análisis ha permitido configurar preferencias de la fuerza laboral de perfiles híbridos como el de Redactor social media y Diseñador social media y deja ver la interrelación de habilidades entre las figuras publicitarias. Se plantean y se desglosan perfiles profesionales en el que las diferenciaciones son en parte al dominio de habilidades tecnológicas. Esto refuerza lo expuesto por Perlado-Lamo-de-Espinosa y Rubio-Romero (2015), se tiene más en cuenta las habilidades concretas que deben asumirse para un puesto determinado en lugar de la categorización en sí del perfil ya establecido. Donde las responsabilidades a cubrir requieren de perfiles profesionales con roles más completos y dinámicos, dónde el “saber hacer” (competencias) es mucho más imperativo para cualquier puesto de trabajo. Y por tanto, se muestra el viaje de los profesionales demandados hoy en día en términos de conocimientos y capacitaciones desde el “saber” hasta el “saber hacer”, haciéndose necesario una formación universitaria y profesional más híbrida que mejore índices y tiempos de inserción al mercado.

Este trabajo pretende contribuir a las llamadas que se han realizado desde la Unión Europea hacia la mejora y atractivo de las carreras universitarias –Gran Coalición para el empleo digital (European Commission, 2013)–, a través de la formación de las cualificaciones exigidas para el empleo y con ello reducir la brecha entre oferta y demanda. Los programas educativos deben ser dotados de una gran flexibilidad para esta adaptación. Donde es necesario una visión integradora de agentes sociales que permitan capitalizar todas las oportunidades.

5. Referencias

Aneca (2005). Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca). <https://goo.gl/z6fJXS>

Asociación Española de Anunciantes (2015). La comunicación comercial en cambio permanente. Observatorio de la publicidad en España. <https://goo.gl/EGHTJ4>

Aerco (2009). La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine. <https://goo.gl/3Q6KkG>

Alvarez-Flores, Erika-P.; 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>

Benavides-Delgado, Juan (2005). "Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 10, pp. 13-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.154>

Castelló-Martínez, Araceli (2012). "El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP". *Questiones publicitarias*, v.1, n.17, pp. 1-23. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p1.pdf

Correyero-Ruiz, Beatriz; Baladron-Pazos, Antonio. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. España: Universidad de la Laguna. Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – ISBN: 978-84-9384-28-0-2 http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf

Corredor-Lanas, Patricia (2011). "En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 87, pp. 97-100. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/280316>

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. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A>

European Commission (2013). Gran coalición para la creación de empleos en la economía digital. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-182_es.htm

IAB (2011). Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital, 2ª Oleada. IAB España. <https://goo.gl/HNU4kQ>

Infojobs (2011). Profesiones relacionadas con internet en el mercado laboral español 2010. adigital Asociación Española de la Economía Digital.

<https://www.adigital.org/informes-estudios/profesiones-relacionadas-con-internet-en-el-mercado-laboral-espanol-2010/>

Luhmann, Niklas (1990). Sociedad y sistema: la ambición de la teoría. Barcelona: Paidós/ICE-UAB. ISBN: 9788475095783

Malhotra, Naresh; Hall, John; Shaw, Mike; Oppenheim, Peter (2002). Marketing research. An applied orientation (2^a ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall. ISBN: 9780724810161

Mellado, Claudia; Simon, Jeanne; Barría, Sergio; Enríquez, Jorge (2007). "Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, v.12, n. 23, pp. 139-164. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3650>

MIET (2015). Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital. Madrid: Agenda Digital para España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <https://goo.gl/AaXVk8>

Núñez-Gómez, Patricia; García, Alberto; Abuín, Natalia (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 18, 177-187. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723

Ontsi (2013). Informe anual del sector de los contenidos digitales en España. España: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://goo.gl/vVOUc>

Ontsi (2017). Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2016. España: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://goo.gl/KZ1WoV>

Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta (2013). "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, v. 17, n. 6, pp. 429-440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=552911>

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, pp. 6-34. <https://goo.gl/utXHV>

Rooter (2012). Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017. Madrid: Fundación Tecnológica de la Información, Consultora estratégica y de servicios jurídicos especializada en contenidos digitales y TIC. <https://goo.gl/NTgMAa>

Sánchez-González, Hada; Méndez-Muros, Sandra (2013). "¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 981-993. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183

Silva-Robles, Carmen (2016). "Perfil del Community Manager en las agencias de publicidad y Relaciones Públicas de España". *El profesional de la información*, v.25, n.2, pp. 237-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Toledano, Fernando; Miguel, Begoña; Grijalba, Nicolás (2017). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55-66). Madrid: Dykinson.

Ventura, Rafael; Roca-Cuberes, Carles; Corral-Rodríguez, Andrea (2018). "Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales". Revista Latina de Comunicación Social, n. 73, pp. 331-351. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1258/17es.html>

Vinader-Segura, Raquel; Abuín, Natalia; García, Alberto (2011). "El impacto de la web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, pp. 1-11. <https://goo.gl/Cwkt76>

Vivar-Zurita, Hipólito (2011). "Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, pp. 1-4. <https://goo.gl/pek1GT>

ANÁLISIS MÉTRICO DE LAS PUBLICACIONES SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LAS SERIES DE FICCIÓN DE TELEVISIÓN Y SU ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

M. Rosario Fernández Falero

rferfal@unex.es

Soledad Ruano López

solruano@unex.es

Universidad de Extremadura

Esta investigación está financiada mediante las ayudas a los grupos de investigación de: Junta de Extremadura,

Consejería de Economía e Infraestructuras.

Unión Europea. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, “Una manera de hacer Europa

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es el de obtener una imagen de la actividad investigadora sobre audiencias y perfiles en redes sociales de las series de ficción de televisión. El material objeto de estudio son las publicaciones recuperadas al realizar una búsqueda retrospectiva en bases de datos bibliográficas. La metodología se desarrolla en 5 fases: en la primera se decide el tema de estudio, en este caso una revisión bibliográfica sobre las audiencias y la actividad en redes sociales de las series televisivas de ficción; en la segunda se establecen las características de la bibliografía recuperada de bases de datos nacionales e internacionales; en la tercera se establece el método de trabajo, para lo que se determinan los términos de búsqueda – series de televisión, redes sociales y audiencias o share-; en la cuarta etapa se realiza el análisis cuantitativo de los resultados; y en la quinta se determina el rango de las búsquedas, estableciendo que se realizarán en el último trimestre del año 2019. Los resultados muestran que no hay muchos trabajos pertinentes sobre el tema objeto de estudio, y por ello se deciden estrategias de búsqueda para ampliar la muestra.

Palabras clave

Series de televisión; redes sociales; audiencias; share; Bibliometría.

1. Introducción

De un tiempo a esta parte, ver cualquier programa de televisión se ha visto afectado por nuevos fenómenos como las redes sociales. Este fenómeno se ha desarrollado tan rápido que ha creado un nuevo contexto. La forma de ver la televisión ha cambiado por completo, esta nueva forma está asociada a las redes sociales. Es raro que la emisión de un programa no sea comentada a través de las redes; ello ha sido posible gracias a la segunda pantalla (móvil, Tablet, ipad...). Los espectadores están en contacto directo, los usuarios pueden dejar sus comentarios y opiniones a través de la propia web, de la propia página de Facebook o sus cuentas en Twitter. El hashtag se ha convertido en un elemento indispensable de la pantalla. Así, los telespectadores están más informados de los contenidos exclusivos que pueden encontrar de sus series y programas favoritos y participar en concursos y juegos e incluso comentar la emisión de algunos de los programas en directo. Se crea así una forma divertida de ver la televisión al mismo tiempo que la comentas con otros usuarios de Internet.

Este fenómeno ha hecho que el share ya no sea lo más importante: ahora importa más lo que se hable sobre el programa, su impacto social. Líder del share social se ha convertido en un indicador fiable sobre por qué triunfan o fracasan los contenidos televisivos. Según Sénthesis Analytics (Sénthesis Analytics, 2019) este gran cambio de una audiencia pasiva y aislada a una audiencia social completamente activa que genera su propio contenido ya ha provocado una reacción en las producciones televisivas, las cuales comienzan a ofrecer experiencias más interactivas teniendo en cuenta el potencial de esta doble pantalla, como, por ejemplo, el hecho de que en muchas producciones se ofrecen contenidos extras exclusivos para las redes sociales.

Las primeras investigaciones sobre el tema se localizan a mediados de los años 90 del siglo XX, donde se producen los primeros análisis del impacto de las nuevas tecnologías en el sector de la televisión y el futuro de las mismas (Roca Chillida, 1995), así como sus efectos en las audiencias (Walker, 1999). En la actualidad se realizan trabajos sobre la responsabilidad social, valorando las audiencias de series, en países como Nigeria (Alhassan, 2019), sobre televisión de calidad (Schlutz, 2018), y el caso específico de series españolas (Ruano López, 2019a). También existen estudios métricos sobre el tema, acotando la búsqueda al título de los documentos exclusivamente (Ruano López, 2019b). Por ello, el objetivo principal de este trabajo es el de obtener una imagen de la actividad investigadora sobre audiencias y perfiles en redes sociales de las series de ficción de televisión, con una muestra más amplia que la utilizada en anteriores trabajos.

2. Material y método

La metodología descrita en el trabajo está basada en trabajos anteriores del grupo de investigación Conect@r de la Junta y la Universidad de Extremadura (Fernández-Falero, 2019).

2.1. Material

La muestra objeto de estudio la forman las publicaciones recuperadas al realizar la búsqueda retrospectiva en las siguientes bases de datos bibliográficas.

Tabla 1. Documentos recuperados en la búsqueda por cada base de datos.

Nº de documentos	Base de datos
17	<i>Google Scholar</i>
19	<i>Índices del CSIC</i>
3	<i>Scielo</i>
17	<i>Scopus</i>
21	<i>Web of Science*</i>

Fuente: elaboración propia.

*La búsqueda se realiza en la colección principal de la Web of Science

2.2. Metodología

El estudio se desarrolla en 5 fases.

1^a. Se decide el tema de análisis de esta investigación -revisión bibliográfica sobre las audiencias y la actividad en redes sociales de las series televisivas de ficción-

2^a. Se establecen las características de la bibliografía que se va a recuperar: que los documentos sean nacionales e internacionales; así que se decide realizar las búsquedas en la base de datos española de Índices del CSIC y en las internacionales Google Académico, Scielo, Scopus y Web of Science.

3^a. Se especifica el método de trabajo, y para ello se determinan los términos de búsqueda: series de televisión y redes sociales y audiencias o share.

Debido a que como términos libres se obtenían un gran número de resultados, la mayoría de ellos poco pertinentes y apenas relevantes, se decide que se localicen en el título, el resumen y descriptores del trabajo, en el caso de Web of Science, Scopus y Scielo. En Google académico se busca en el título solamente y en el resumen en los índices el CSIC.

4^a. El análisis cuantitativo de los resultados se desarrolla en esta fase y para ello se utiliza Bibexcel como herramientas de trabajo.

5^a. Finalmente se acuerda el rango de las búsquedas, especificando que se realizarán en el último trimestre del año 2019.

3. Resultados

En la tabla 2 se muestran los resultados de la búsqueda retrospectiva.

Tabla 2. Documentos recuperados para el análisis, de las cinco bases de datos.

Nº de documentos	Base de datos
12	<i>Google Scholar</i>
19	<i>Índices del CSIC</i>
3	<i>Scielo</i>
17	<i>Scopus</i>
21	<i>Web of Science</i>

Fuente: elaboración propia.

Al sumar todas las referencias se encuentran registros duplicados y algo de ruido, y por ello se eliminan 5 referencias de la búsqueda de Google Scholar. Una vez sumadas las referencias de todas las bases de datos se obtienen 72 registros, pero al haber solapamiento entre las mismas se excluyen 7 referencias que están duplicadas. Por tanto, el análisis métrico se realiza sobre un total de 65 referencias (Anexo 1).

Se compilan 114 autores cuyo análisis se presenta en las tablas 3 y 6 (Anexo 2), donde se muestra el recuento fraccionado, que es el resultado de dividir un documento por el número de autores que lo firman.

Además se calcula (tabla 3) cuántos autores tienen el mismo número de recuento fraccionado de publicaciones.

Tabla 3. Frecuencia de autores en el mismo recuento fraccionado.

Frecuencia de autores	Recuento fraccionado
1	2
1	1,5
29	1
1	0,999
1	0,666

(Continúa)

(Continuación)

37	0,5
19	0,333
20	0,25
5	0,2

Fuente: Elaboración propia.

La media es 0,8275 y el valor que más se repite (moda) es 0,5.

El análisis de los 65 documentos recuperados muestra la frecuencia de publicaciones por año.

Tabla 4. Número de publicaciones por año.

Frecuencia de documentos	Años
1	1995
2	1996
1	1997
2	2005
1	2008
1	2009
2	2010
1	2011
4	2012
2	2013
3	2014
4	2015
9	2016
15	2017
10	2018
7	2019

Fuente: Elaboración propia.

El valor que más se repite (moda) es 2017, por tanto es el año en el que más investigaciones se publicaron.

Al analizar el tipo de documentos se observa que el 81,5% son artículos de revistas. Por ello se procede al análisis de las 43 revistas compiladas y los resultados se muestran en la tabla 5 y la gráfica 1.

Tabla 5. Número de artículos publicados en cada revista.

Artículos	Revista
4	<i>El Profesional de la Información</i>
3	<i>Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación</i>
3	<i>Revista Dígitos</i>
2	<i>Index.Comunicacion</i>
2	<i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>
2	<i>Vivat Academia</i>
1	<i>AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e Innovación en comunicación</i>
1	<i>Anuario Calderoniano</i>
1	<i>British Telecommunications Engineering</i>
1	<i>Cogent Social Sciences</i>
1	<i>Communication and Society</i>
1	<i>Communication Today</i>
1	<i>Computers In Human Behavior</i>
1	<i>Critical Studies in Media Communication</i>
1	<i>Critical Studies in Television</i>
1	<i>Dígitos: Revista de comunicación digital</i>
1	<i>Discourse: The Journal of the SCASD</i>
1	<i>Doxa Comunicación</i>
1	<i>Economía Industrial</i>
1	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>
1	<i>Ethnología Balkánica</i>
1	<i>Feminist Media Studies</i>
1	<i>International Journal of Design and Nature and Ecodynamics</i>
1	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>
1	<i>Journal of Cold War Studies</i>
1	<i>Journal of Italian Cinema and Media Studies</i>
1	<i>Journal of Substance Use</i>
1	<i>La trama de la comunicación</i>
1	<i>Lua Nova: Revista de Cultura e Política</i>
1	<i>Mass Communicator: International Journal of Communication Studies</i>
1	<i>Media International Australia</i>
1	<i>Opción</i>
1	<i>Plos One</i>
1	<i>Psychology of Popular Media Culture</i>
1	<i>Revista Brasileira de Ciencias Sociais</i>
1	<i>Revista de Comunicación de La SEECl</i>

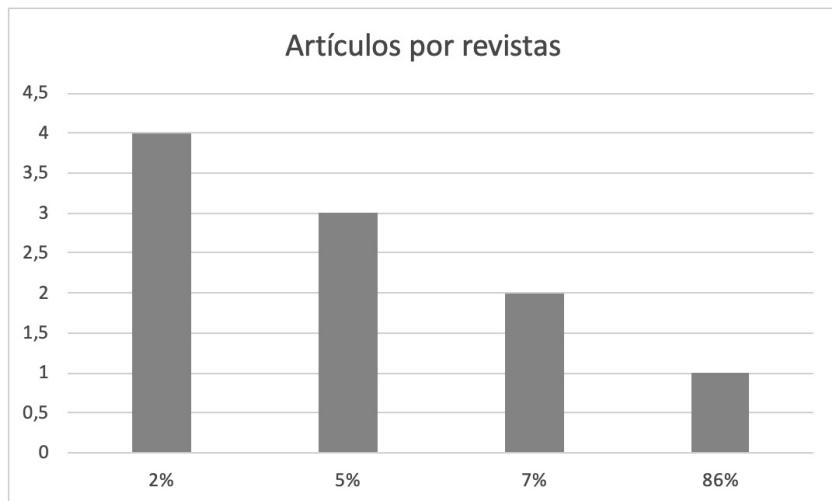
(Continúa)

(Continuación)

1	<i>Revista Icono 14-Revista Científica de Comunicación y Tecnologías</i>
1	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>
1	<i>Series-International Journal of TV Serial Narratives</i>
1	<i>Social Media + Society</i>
1	<i>Social Science & Medicine</i>
1	<i>Sociology of Sport Journal</i>
1	<i>The Journal of Popular Television</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 muestra el número de artículos publicados por cada revista reflejando la variedad de revistas que muestran interés por el tema. Mientras que en la Gráfica 1 se presenta una imagen de cómo están repartidos los artículos en las publicaciones.



Gráfica 1. Proporción de revistas con el mismo número de artículos. Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

La revisión de los títulos respecto al año de publicación muestra que desde 1995 hasta 2009 se investiga la televisión social, considerando los efectos de la televisión en la sociedad, pero desde 2010 la mayoría de aquellos estudia la relación de las redes sociales y la televisión, quizás debido al asentamiento de las redes sociales en la sociedad, que inician su andadura en el año 1997 con la web SixDegrees.com; así, sucesivamente van apareciendo y desapareciendo redes

hasta la actualidad. Pero es a partir de 2003, con el nacimiento de MySpace y Facebook, cuando empiezan a adquirir popularidad y a formar parte de la vida social (Ros-Martín, 2009). De hecho en 2008 se convierte en el principal punto de mira estratégico de las empresas de comunicación, convirtiéndose las redes sociales en un negocio lucrativo para estas compañías (Campos Freire, 2008). Por ello desde las empresas televisivas se considera a las redes sociales como una herramienta esencial para este sector comercial.

Sin embargo, la información sobre el tema objeto de estudio se encuentra muy dispersa, tanto respecto al número de autores que publican sobre esta disciplina, como al número de revistas. De hecho solamente 32 autores con recuento fraccionado superior a la media, desde 2 hasta 0,999, son considerados los más prolíficos y en consecuencia los más representativos a la hora de abordar este tema. Mientras que los 82 restantes, con recuento fraccionado desde 0,666 hasta 0,2, son los menos productivos, aunque en este intervalo se encuentra el valor más repetido (0,5) con el 32 % del total de autores. Las publicaciones interesadas en la materia de análisis son principalmente revistas, destacando *El profesional de la información* y las revistas *Comunicar* y *Dígitos*, como las que más artículos presentan y, por tanto, las que mejor van a dar una visión del tema a través de los documentos difundidos. Además, en los 5 últimos años (2015-2019), se publican el 69% de los trabajos, indicando lo novedoso de estas investigaciones y el interés que está marcando la actualidad investigadora en este sector. Pero el poco número de trabajos localizados (65), la mayoría de ellos en un intervalo de tiempo pequeño, está indicando que, si bien es una línea de investigación seguida por la comunidad científica, aún se halla en sus inicios y por tanto esta revisión bibliográfica sirve de ayuda a los investigadores en esta materia para avanzar en estos estudios.

Referencias

- Alhassan, O. (2019). Tackling social responsibility issues through television: A study of audience perception of professor johnbull television series. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 13(1), 4-11.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, 11(63), 277-286.
- Fernández-Falero, M. R. (2019). Method of studying the social space: Revies of variables on social networks. *CUICIID 2019 Conference Proceedings*, (págs. 1-3).
- Roca Chillida, J. (1995). El sector audiovisual y el proceso de los multimedia. *Economía industrial*(303), 147-155.

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la Información*, 18(5), 552-557.

Ruano López, S. (2019b). Metodología de investigación de las series de ficción de TV en redes sociales: Revisión bibliográfica. CUICIID.

Ruano López, S., Trabadelo Robles, J., & Fernández Falero, M. R. (2019a). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas. En *Contenidos audiovisuales, narrativa y alfabetización mediática* (págs. 131-148). McGraw-Hill.

Schlutz, D., Ende-Lachmund, K., Scherer, H., & Wedemeyer, J. (2018). Quality and Social Distinction: An Experiment on How Complex Television Series Valorize Their Users. *International Journal of TV Serial Narratives*, 4(2), 61-76.

Séntesis Analytics. (2019). Séntesis. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://sentisis.com/>

Walker, G. (1999). The mirror-reflections on inhabited TV. Fourth International Workshop on Community Networking Processing (págs. 509-514). Atlanta: IEEE.

Anexo 1

Repertorio bibliográfico de los documentos recuperados.

Alhassan, O.G. (2019). Tackling social responsibility issues through television: A study of audience perception of professor John Bull television series. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 13(1), 4-11.

Alvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. *Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. La trama de la comunicación*, 19(1), 45-65.

Buarque Almeida, H.de. (2012). Rocando em miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de *Malu Mulher*. *Revista Brasileira de Ciencias Sociais*, 27(79), 125-137.

Campo Cañizares, E.d. & Lara Gonzalez, A.d. (2015). La estrategia corporativa de las cadenas de televisión españolas a través de sus series. *Vivat Academia*, 19(134), 23-47

Carnicer, J.G., Garrido, D.C., Carvallo, A.F., & Rubio, A.M. (2019). Soundtrack And Identities In The Generation "Y". *Revista de Comunicación de La Seeci*, (49), 159-174.

Carrasco-Molina, E. (2018). Semiosphere and transmedia fiction: Analysis of the migration of David Lynch among six channels of artistic discourse (film, television, photography, painting, music and literature). *Revista Mediterránea Comunicación - Journal of Communication*, 9(1), 243-255.

Cascajosa Virino, C.C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*. *Dígitos: Revista de comunicación digital*, (2), 53-69.

Chamorro Maldonado, M. (2016). Las series de ficción histórica en Chile y su impacto en la recuperación de la memoria en las redes sociales de Internet. El caso de Los 80: más que una moda y Los Archivos del Cardenal. *Revista Dígitos*, 1(3), 221-246.

Crespo-Pereira, V., & Juanatey-Boga, O. (2017). Spanish TV series on twitter: What social media audiences say. *Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol 503, pp, 435-440): Springer Verlag.

D'Arcy-Warmington, A. (2012). When Mathematics Meets The Media, Turns Into The Talk Of The Town, Lights, Camera, Action, Game Show Time! In 5th International Conference Of Education, Research And Innovation (Iceri 2012) (pp. 549-553). Valenica: Iated-Int Assoc Technology Education & Development

Diego González, P., Guerrero Pérez, E., & Etayo Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199.

Duarte Hueros, J., Duarte Hueros, A., & Ruano López, S. (2016). Las descargas de contenidos audiovisuales en Internet entre estudiantes universitarios. *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación*, 24(48), 49-57.

Dumbili, E.W. (2017). The influence of alcohol industry-sponsored “Gulder Ultimate Search” reality television series on the drinking behaviors of Nigerian youths. *Journal of Substance Use*, 22(2), 159-167.

Eichner, S. (2018). The circulation of discourse between cultural journalism and audiences: The case of Danish television series in Germany. In IAMCR 2018.

Esser, A. (2018). Form, platform and the formation of transnational audiences: A case study of how Danish TV drama series captured television viewers in the United Kingdom. *Critical Studies in Television*, 12(4), 411-429.

Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302.

Fu, P.H., Zhu, A.D., Fang, Q.W., & Wang, X. (2016). Modeling Periodic Impulsive Effects on Online TV Series Diffusion. *Plos One*, 11(9), 1-21.

Gabelas Barroso, J.A. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación*, (25), 137-146.

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.Comunicación*, 3(1), 13-39.

Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook*. *Doxa Comunicación*, (20), 137-160.

Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 0(82), 61-86.

Hanmer, R. (2014). “Xenabtexttalk”: The impact on the lesbian fan community through its online reading and writing of lesbian fan fiction in relation to the television series *Xena: Warrior Princess*. *Feminist Media Studies*, 14(4), 608-622.

Hindman, D.B., & Wiegand, K. (2008). The big three's prime-time decline: A technological and social context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 119-135.

Jiménez, A.G., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y (2018). Media consumption by adolescents and young people. News, audiovisual contents and audience measurement. *Revista Icono 14-Revista Científica de Comunicación y Tecnologías*, 16(1), 22-46.

Kabasindi, F. (2019). Building new theatre audiences through adaptation of television series to stage performances in Uganda (tesis doctoral). Makerere University, Uganda.

Kato, M., Ishikawa, H., Okuhara, T., Okada, M., & Kiuchi, T. (2017). Mapping research on health topics presented in prime-time TV dramas in “developed” countries: A literature review. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-16.

Kyewski, E., Szczuka, J.M., & Kramer, N.C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 2.

Lacalle, C., & Castro, D. (2018). Self-identity disclosure in TV Fandom. Analysing the comments posted by Spanish female fans and community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1-18.

Lacalle, C., & Castro-Mariño, D. (2016). Promotion of Spanish scripted television on the Internet: analyzing broadcast-related websites content and social audience. *El Profesional de la Información*, 25(2), 246-253.

Lacalle, C., & Simelio, N. (2017). Television fiction and online communities: an analysis of comments on social networks and forums made by female viewers. *Critical Studies in Media Communication*, 34(5), 449-463.

Lee, C.S. (2019). Web Series, YouTube, and Politics: Affective and Emotional Dimensions of WIGS Lauren's User Comments. *Social Media + Society*, 5(1), 1-12.

Lin, Q., Yang, L., & Liu, Y. (2017). TagScreen: Synchronizing social televisions through hidden sound markers C3 – Proceedings. In *IEEE Conference on Computer Communications (IEEE INFOCOM)* (pp.1-9). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.

Lorke, C. (2017). Depictions of Social Dissent in East German Television Detective Series, 1970–1989. *Journal of Cold War Studies*, 19(4), 168-191.

MacNeill, M. (1996). Networks: Producing Olympic ice hockey for a national television audience. *Sociology of Sport Journal*, 13(2), 103-124.

Manzato, A., Mascio, A. (2019). The Young Pope: An Italian 'television' case study. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 7(3), 411-424.

Margaroni, M. (2017). Social Representations of the Modern Greek Family in Popular Comic Television Series in Greece over the Last Two Decades. *Ethnologia Balkanica*, (20), 233-258.

Mariia, Z. (2017). Social functions of rumours and gossip in subcultures of television series fans.

Molteni, L., & Ponce de León, J. (2016). Forecasting with twitter data: An application to USA TV series audience. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics*, 11(3), 220-229.

Ndalianis, A. (2012). Lost, Fan Culture And The Neo-Baroque. *Anuario Calderoniano*, (5), 35-50.

Okazaki, K., & Inoue, K. (2017). Modeling Trans-Device Content Experience and Knowledge Development for Detection of TV Audiences. In *IEEE 19th Conference on Business Informatics* (Vol 1, pp. 53-61). New York: IEEE.

Oliva Marañón, C. (2012). El lenguaje como referente de la traslación del discurso oral al entorno digital: un espacio multimedia e interactivo. *Vivat Academia*, 14(120), 65-79.

O'Sullivan, S. (2009). The decalogue and the remaking of American television. After Kieslowski: The Legacy of Krzysztof Kieslowski (pp. 202). Wayne State University Press

Padilla Castillo, G. (2013). Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(Extra-2), 897-904.

Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I., & Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Revista Dígitos*, (2), 35-52.

Radosinska, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand marvel-Netflix in the post-television era. *Communication Today*, 8(1), 4-29.

Richards, S.T., & Carmack, H.J. (2017). Utilizing the Television Series Chasing Life to Develop a Deeper Understanding about the Complexities of Providing Social Support. *Discourse: The Journal of the SCASD*, 4(1), 6.

Rixon, P. (2017). The interaction of broadcasters, critics and audiences in shaping the cultural meaning and status of television programmes: The public discourse around the second series of Broadchurch. *The Journal of Popular Television*, 5(2), 225-243.

Roca Chillida, J.M. (1995). El sector audiovisual y el proceso de los multimedia. *Economía Industrial*, (303), 147-155.

Rodríguez-Mateos, D., & Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de El Ministerio del Tiempo. *Index.Comunicación*, 5(3), 95-120.

Ruano López, S., Fernández-Falero, M.R., & Garcés Botacio, I. (2016). Television series in social networks: Case study. *Opción*, 32(12), 525-540.

Ruano López, S., Trabadelo Robles, J., & Fernández-Falero, M.R. (2018). Research Methodology to Study the Audiences of Television Series Analysed by Facebook and Twitter. In Margarita Velasco Jiménez (ed.). *CUICIID 2018* (pp. 165-167). Madrid: Forum XXI.

Rubio-Hernández, M.D.M., & Hernández-Santaolalla, V. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e Innovación en comunicación*, (8), 39-56.

Ryan, M.D. (2010). Film, cinema, screen. *Media International Australia*, (136), 85.

Salvador Benítez, A., & Gutiérrez David, M.E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de la Información*, 19(6), 667-674.

Sánchez Olmos, C., & Hidalgo-Mari, T. (2016). From the couch to the desk: Study of gender interactions around Spanish TV series on YouTube. *Communication and Society*, 29(2), 117-131.

Schlutz, D.M., Emde-Lachmund, K., Scherer, H., & Wedemeyer, J. (2018). Quality TV and Social Distinction: An Experiment on How Complex Television Series Valorize Their Users. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 4(2), 61-75.

Shim, H., Shin, E., & Lim, S. (2017). What makes us two-screen users? The effects of two-screen viewing motivation and psychological traits on social interactions. *Computers in Human Behavior*, 75, 339-346.

Sigiliano, D., & Borges, G. (2018). The expansion of the fictional universe of the X-Files on social TV. *Revista Dígitos*, (4), 151-164.

Thaipisutikul, T., & Tuarob, S. (2017). Beyond the tweets: Discovering factors that influence TV series preferences from ubiquitous social networks. In *Proceedings of the 10th International Conference on Ubi-Media Computing and Workshops* (pp. 1-6). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.

Torregrosa Carmona, J.F., & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE). *El Profesional de la Información*, 26(6), 1139-1148.

Usdin, S., Scheepers, E., Goldstein, S. & Japhet, G. (2005). Achieving social change on gender-based violence: A report on the impact evaluation of Soul City's fourth series. *Social Science & Medicine*, 61(11), 2434-2445.

Walker, G. (1996). The mirror - reflections on inhabited TV. In *1997 Fourth International Workshop on Community Networking Proceedings* (pp.149-156). New York: IEEE.

Walker, G. (1997). The mirror - Reflections on inhabited TV. *British Telecommunications Engineering*, 16, 29-38.

Zhang, L.T., & Cassany, D. (2019). The 'danmu' phenomenon and media participation: Intercultural understanding and language learning through 'The Ministry of Time'. *Comunicar*, 27(58), 19-29.

Zoe, P. (2019). Pettit Zoe « Subtitling a South African television series to reach global audiences (pp. 54). In 5th International Conference on Audiovisual Translation. Warsaw: University of Warsaw.

Anexo 2

Tabla 6 de Frecuencia de autores.

publicaciones	Autores	publicaciones	Autores	publicaciones	Autores
2	Walker, G.	0,5	Castro-Mariño, D.	0,333	Jiménez, A.G.
1,5	Lacalle, C.	0,5	Crespo-Pereira, V.	0,333	Kramer, N.C.
1	Alhassan, O.G.	0,5	Fernández-Gámez, E.	0,333	Kyewski, E.
1	Almeida, H.B.d.	0,5	Gómez Rubio, L.	0,333	Lim, S.
1	Álvarez Gandolfi, F.	0,5	Gutiérrez David, M.E.	0,333	Lin, Q.
1	Carrasco-Molina, E.	0,5	Hernández-Santaolalla, V.	0,333	Liu, Y.
1	Cascajosa Virino, C.C.	0,5	Hernández-Pérez, T.	0,333	Pastor Ruiz, Y.
1	Chamorro Maldonado, M.	0,5	Hidalgo-Mari, T.	0,333	Shim, H.
1	D'Arcy-Warmington, A.	0,5	Hindman, D.B.	0,333	Shin, E.
1	Dumbili, E.W.	0,5	Inoue, K.	0,333	Szczuka, J.M.
1	Eichner, S.	0,5	Juanatey-Boga, O.	0,333	Trabadela Robles, J.
1	Esser, A.	0,5	Lara González, A.d.	0,333	Tur-Viñes, V.
1	Gabelas Barroso, J.A.	0,5	López Vidales, N.	0,333	Yang, L.
1	Gallego, F.	0,5	Manzato, A.	0,25	Astigarraga, I.
1	Hamburger, E.	0,5	Martín-Quevedo, J.	0,25	Carnicer, J.G.
1	Hanmer, R.	0,5	Mascio, A.	0,25	Carvallo, A.F.
1	Kabasindi, F.	0,5	Molteni, L.	0,25	Emde-Lachmund, K.
1	Lee, C.S.	0,5	Okazaki, K.	0,25	Fang, Q.W.
1	Lorke, C.	0,5	Ponce De Leon, J.	0,25	Fu, P.H.
1	MacNeill, M.	0,5	Richards, S.T.	0,25	Garrido, D.C.
1	Margaroni, M.	0,5	Rodríguez-Gómez, E.	0,25	Goldstein, S.

(Continúa)

(Continuación)

1	<i>Mariia, Z.</i>	0,5	<i>Rodríguez-Mateos, D.</i>	0,25	<i>Japhet, G.</i>
1	<i>Ndalianis, A.</i>	0,5	<i>Rubio-Hernández, M.D.M.</i>	0,25	<i>Juaristi, P.</i>
1	<i>Oliva Marañón, C.</i>	0,5	<i>Salvador Benítez, A.</i>	0,25	<i>Pavon-Arrizabalaga, A.</i>
1	<i>O'Sullivan, S.</i>	0,5	<i>Sánchez Olmos, C.</i>	0,25	<i>Rubio, A.M.</i>
1	<i>Padilla Castillo, G.</i>	0,5	<i>Sigillano, D.</i>	0,25	<i>Scheepers, E.</i>
1	<i>Radosinska, J.</i>	0,5	<i>Simelio, N.</i>	0,25	<i>Scherer, H.</i>
1	<i>Rixon, P.</i>	0,5	<i>Thaipisutikul, T.</i>	0,25	<i>Schlutz, D.M.</i>
1	<i>Roca Chillida, J.M.</i>	0,5	<i>Torregrosa Carmona, J.F.</i>	0,25	<i>Usdin, S.</i>
1	<i>Ryan, M.D.</i>	0,5	<i>Tuarob, S.</i>	0,25	<i>Wang, X.</i>
1	<i>Zoe, P.</i>	0,5	<i>Wiegand, K.</i>	0,25	<i>Wedemeyer, J.</i>
0,999	<i>Ruano López, S.</i>	0,5	<i>Zhang, L.T.</i>	0,25	<i>Zhu, A.D.</i>
0,666	<i>Fernández-Falero, M.R.</i>	0,333	<i>Diego González, P.</i>	0,25	<i>Zuberogoitia, A.</i>
0,5	<i>Borges, G.</i>	0,333	<i>Duarte Hueros, A.</i>	0,2	<i>Ishikawa, H.</i>
0,5	<i>Campo Cañizares, E.d.</i>	0,333	<i>Duarte Hueros, J.</i>	0,2	<i>Kato, M.</i>
0,5	<i>Carmack, H.J.</i>	0,333	<i>Etayo Perez, C.</i>	0,2	<i>Kiuchi, T.</i>
0,5	<i>Cassany, D.</i>	0,333	<i>Garcés Botacio, I.</i>	0,2	<i>Okada, M.</i>
0,5	<i>Castro, D.</i>	0,333	<i>Guerrero Pérez, E.</i>	0,2	<i>Okuhara, T.</i>

Fuente: Elaboración propia.

6. AGRADECIMIENTOS

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía e Infraestructuras



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

INTERCAMBIO DE CONTENIDO SEXUAL MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES MEXICANOS

Diana Elizabeth Moreno Carrillo

Tec de Monterrey. Hermosillo, México

diana.morenocarrillo@tec.mx

Gustavo Adolfo León Duarte

Universidad de Sonora. Hermosillo, México

gustavoadolfoleon@gmail.com

Carlos Rene Contreras Cázares

Universidad de Sonora. Hermosillo, México

renecazarez@gmail.com

Resumen

Con el paso del tiempo, nuevas formas de interacción y comunicación se han desarrollado creando un foco de atención en la difusión voluntaria de contenido sexual personal a través de los dispositivos móviles con acceso a Internet (Cooper, K., Quayle, E., Jonsson, L., y Svedin, C., 2016). El objetivo del presente artículo es conocer la manera en la que se está generando el intercambio de contenido sexual y el fenómeno del sexting mediante dispositivos móviles en adolescentes mexicanos a partir de un abordaje cuantitativo. La muestra fue de 425 jóvenes de 12 a 15 años. Los hallazgos predominantes que se obtuvieron fueron en relación al grado de práctica y exposición al participar en el envío, recepción y/o posesión de contenido sexual.

Palabras clave

Contenido sexual; Sexting; Adolescentes

1. Introducción

Estudios en un contexto internacional demuestran que los adolescentes, es la generación más conectada a Internet. Según el Fondo Internacional de Emergencia para las Naciones Unidas (UNICEF, por sus siglas en inglés), reveló que los jóvenes (de 15 a 24 años) son el grupo de edad más conectado. En todo el mundo, el 71% están en línea, en comparación con el 48% de la población total. En el mismo informe presentado, se expresó que los niños y adolescentes menores de 18 años representan aproximadamente uno de cada tres usuarios de internet en todo el mundo (UNICEF, 2017).

En el estudio realizado por León, Caudillo, Contreras y Moreno (2015), fue más que claro el incremento en la posesión de un celular en comparación de estudio previos (León, et al., 2013; 2014). La portabilidad de este instrumento se incrementó a 8 de 10 jóvenes que disponen de un teléfono móvil y tienen acceso a Internet.

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos (INAI) reportó que la Alianza por la Seguridad en Internet aplicó una encuesta en el 2016 a 10 mil jóvenes entre 12 y 16 años, donde el 36.7% conoce a alguien que ha intercambiado imágenes personales de desnudos o semidesnudos. Situando esta conducta en un margen de riesgo, considerando que se puede encontrar vinculada al delito contra la intimidad y la libertad sexual y los relacionados con la pornografía infantil.

En la investigación realizada por Kopecky (2012) a 9,353 menores entre 11 y 17 años se obtuvo como resultado que el sexting puede percibirse como una conducta de riesgo, tomando en cuenta que aumenta la vulnerabilidad a presentarse situaciones de acoso, abuso sexual, distribución de fotografías que pueden ser acusadas como distribución de pornografía infantil, entre otras. En el estudio que realizó en el 2015 existe una prevalencia del 8.2% y el 7.6%, respectivamente, como resultado de la difusión de material propio con contenido sexual.

Otras aportaciones, revelaron que se deben tener en cuenta, que es en el proceso de socialización por medio de las redes sociales donde el adolescente si bien construye su identidad, su sentido de pertenencia, es también el entorno donde mayoritariamente se expone a los posibles riesgos, particularmente cuando interactúan o entran en contacto con personas desconocidas (Contreras y León, 2017). Siguiendo con los autores, expresan que existen, por otra parte, otros factores de riesgos que se han señalado en los procesos de socialización en línea de los menores. Por ejemplo, el acoso, el hostigamiento, así como la exposición del contenido sexual inapropiado para un menor de edad (Contreras y León, 2019). Así pues, se debe destacar que, dentro de los usos desfavorables del Internet, se relaciona con el proceder de los mismos jóvenes –cuando están solos sin supervisión de un adulto.

El uso del celular ha brindado enormes oportunidades, pero como se ha evidenciado, también ha brindado nuevos riesgos, siendo la niñez y los adolescentes la población más vulnerable a situaciones de posibles riesgos o peligros de los menores. Según la Red de Global encargada de erradicar al prostitución y tráfico sexual de niños y niñas (ECPAT) ha identificado que el sexting se considera dentro de las seis amenazas globales que contribuyen al abuso y explotación de menores.

Por otra parte, Livingstone (2014) comenta que un nuevo campo multidisciplinar se ha abierto a estos temas que ocupan y tratan la problemática que es objeto de estudio, acarreando con ello, grandes retos y perspectivas. Algunas de estas aportaciones que refiere la autora, se mencionan a continuación: Journal of Computer Mediate Communication, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, New Media and Society, Cyberpsychology, International Journal of Cyber Society and Education, Journal of Adolescent Health, Sexologies, International Journal of Law.

Por lo anterior, no se trata de prohibir a que los jóvenes bajo estudio tengan acceso a Internet o, por otra parte, ser demasiado controlador/a de su uso. De hecho, según la ONU (2015) este enfoque podría tener un impacto negativo en el derecho de los niños, niñas y adolescentes a la participación y a obtener información sobre asuntos que les competen. Por consiguiente, se debe encontrar el balance entre las intervenciones que tienen como objeto proteger y empoderar a los niños, niñas y adolescentes, y las que les brindan oportunidades para que puedan usar plataformas digitales con una supervisión apropiada y que les permitan cuidar de sí mismos.

Desde la investigación empírica, se han retomado algunos indicadores que se consideran clave para el estudio, que revelan una fuerte exposición del sexting en los adolescentes, por lo que las prevalencias del sexting y el intercambio de contenido sexualmente explícito y sus correlaciones con otras variables asociadas son pocas (Klettke, Hallford, y Mellor, 2014; Temple, Le, Van den Berg, Ling y Paul, 2014); particularmente, en esta brecha disciplinaria e interdisciplinaria con una visión comprensiva hacia el objeto de estudio, es aún escasa.

Todo parece indicar que el término sexting se atribuye a la fabricación y la distribución de “fotos” desnudas o sexuales dentro de un amplio rango de diferentes escenarios: desde tomar una foto de uno mismo y, en común consenso, compartir esa imagen con un amigo o compañero íntimo, para el reenvío, sin consentimiento, de una imagen hecha originalmente por consenso a un tercero o, la toma y distribución no consensual de la imagen, para simplemente cargar y enviar la imagen explícita de uno mismo en otro dispositivo o plataforma. Otra faceta en la producción e, incluso, escenario, podría incluir la grabación de un asalto sexual, o el envío de un texto explícito para exponer a un infante. De ahí que para las prácticas que caracterizan al sexting también se pueden usar como herramientas para acosar, intimidar, amenazar o incluso obligar a una persona a comportarse de cierta manera (Peral y

Navarro, 2015). Dependiendo de la jurisdicción y la edad de los participantes, estos comportamientos pueden o no constituir un grave delito legal para quien envía o re-envía imágenes sexuales explícitas.

El objetivo general de la presente investigación es conocer, caracterizar y explicar la manera en la que se está generando el intercambio de contenido sexual y el fenómeno del sexting mediante dispositivos móviles en adolescentes.

2. Diseño y Método

En este apartado se presenta la descripción del modelo metodológico que se implementó para el proyecto de investigación como ruta metodológica. Mediante el uso del cuestionario, como instrumento de medición y pruebas de fiabilidad, la investigación se fundamenta en el paradigma positivista, con el empleo del enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Babbie (2000) y Saatu (2003) este paradigma permite al investigador analizar el comportamiento social y sostener teorías establecidas por medio del enfoque en dimensiones específicas de la realidad; además, se caracteriza por el pensamiento lógico-deductivo donde el investigador por medio de conceptos, recolección de información y mediciones, logra identificar relaciones entre la teoría establecida (Medina, 2001).

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, citado en Contreras 2017). Este tipo de investigación consiste en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación se llevó a cabo en las Instituciones de educación secundaria públicas en la localidad de Hermosillo, Sonora, México. Debido a la amplia población que conforma el universo del objeto de estudio, se llevó a cabo una delimitación de instituciones de educación secundaria, limitando a centros únicamente de educación pública en Hermosillo; por lo que los participantes que conforman nuestra población son adolescentes entre 12 y 15 años.

Para una delimitación más específica de los sujetos en los centros de educación secundaria pública, se tomaron como criterios de selección variables sociodemográficas: edad, sexo y tipo de centro educativo. La muestra total de los estudiantes quedó conformada por 425, de los cuales 202 son de sexo femenino y 223 de sexo masculino.

La encuesta fue la técnica que se empleó para la recolección de los datos. El instrumento forma parte de un estudio macro de Internet y relaciones interactivas en jóvenes de secundarias públicas mexicanas, León, Caudillo, Contreras, Moreno, (2014), que mide las variables de acceso y uso de Internet, habilidades digitales, socialización, confianza, riesgos y dependencia de Internet.

La escala que integra el instrumento es el intercambio de contenido sexual, y está conformada por 13 ítems. Se realizó una adaptación de Río, Bringué, Sádaba, (2010) y Contreras (2019) en los cuales se miden los posibles riesgos en sus procesos de socialización involucrándose de manera voluntaria o involuntaria.

Para cada uno de estos reactivos, los menores debían responder al instrumento con base a una escala Likert con 5 alternativas de respuesta, donde 0 = nunca, 1 = rara vez, 2 = algunas veces, 3 = casi siempre y 4 = siempre. Así pues, para medir la confiabilidad y validez del instrumento, se calcularon las alfas de Cronbach para cada una de las escalas que componen el cuestionario.

3. Trabajo de campo y Análisis de Datos

En esta sección se presentan los resultados del análisis de consistencia interna de las escalas utilizadas para esta investigación. El análisis se llevó a cabo en el programa estadístico SPSS. Es importante mencionar que, aunque algunos autores especifican niveles de alfa mayores a .70 como adecuados (Nunnally y Bernstein, 1994). Sin embargo, otros consideran el valor de .60 como aceptable (Nieva y Serra, 2003, por ejemplo). Nunnally (1994), plantea que un alfa de .60 es aceptable para estudios en Ciencias Sociales o en etapas iniciales de la investigación y otros consideran que ese valor es adecuado en estudios exploratorios o de prueba de instrumentos.

En la Tabla 1 se muestra que la escala de intercambio de contenido sexual, la cual se conformó por dos factores, práctica de 6 reactivos y obtuvo una media de .35 y un índice de consistencia interna de .92; y el factor dos llamado exposición por 8 reactivos con una media de .32 y un índice de consistencia interna de .88.

Tabla 1. Escala de exposición y práctica

Escalas/reactivos	N	MIN	MAX	M	DE	Alfa *
<i>Intercambio de contenido sexual</i>						.88
<i>He pedido a alguien me envíe fotografías o videos de alguna parte de su cuerpo.</i>	425	0	4	.39	.91	
<i>He pedido a amig@s de confianza/novi@ que me envíe fotografías o videos de alguna parte de su cuerpo</i>	425	0	4	.33	.81	
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo mostrando mi rostro a amigos de confianza</i>	425	0	4	.26	.76	
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo sin mostrar mi rostro a amigos de confianza</i>	425	0	4	.27	.74	
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo mostrando mi rostro a personas desconocidas</i>	425	0	4	.12	.60	
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo sin mostrar mi rostro a amigos desconocidos</i>	425	0	4	.21	.69	
<i>Me han pedido una foto o video mostrando partes de mi cuerpo en Internet.</i>	425	0	4	.41	.77	
<i>Me han enviado un mensaje de contenido personal-sexual en Internet.</i>	425	0	4	.60	.93	
<i>He recibido fotos o videos de contenido personal-sexual de amig@s</i>	425	0	4	.61	.86	
<i>Me han pedido foto o video de alguna parte del cuerpo de algún amigo o amiga</i>	425	0	4	.31	.69	
<i>Me han acosado pidiéndome fotos o videos de mi cuerpo o alguna parte de mi cuerpo</i>	425	0	4	.18	.57	
<i>Mi novio(a) o un amigo(a) me ha pedido que le envíe imágenes o video de alguna parte de mi cuerpo</i>	425	0	4	.25	.67	
<i>Mi novio(a) o un amigo(a) ha tomado alguna imagen o video de alguna parte de mi cuerpo o realizando alguna actividad sexual sin mi consentimiento.</i>	425	0	4	.11	.51	

La dimensión de Sexting obtuvo una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo que resultó con .77. Para la prueba de esfericidad de Bartlett, la chi cuadrado fue de 1062.33, con 78 grados de libertad, a un nivel de significancia de .000, y una varianza total explicada de 68.08 contemplando dos componentes.

Tabla 2. Matriz de componente rotados de la escala "Sexting"

	Componente	
	1	2
<i>He pedido a alguien me envíe fotografías o videos de alguna parte de su cuerpo.</i>	.838	.228
<i>He pedido a amig@s de confianza/novi@ que me envíe fotografías o videos de alguna parte de su cuerpos</i>	.835	.105
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo mostrando mi rostro a amigos de confianza</i>	.825	.272
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpos sin mostrar mi rostro a amigos de confianza</i>	.816	.315
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpo mostrando mi rostro a personas desconocidas</i>	.815	.312
<i>He enviado fotografías o videos de partes de mi cuerpos sin mostrar mi rostro a amigos desconocidos</i>	.752	.451
<i>Me han pedido una foto o video mostrando partes de mi cuerpo en Internet.</i>	.287	.832
<i>Me han enviado un mensaje de contenido personal-sexual en Internet.</i>	.257	.812
<i>He recibido fotos o videos de contenido personal-sexual de amig@s</i>	.205	.768
<i>Me han pedido foto o video de alguna parte del cuerpo de algún amigo o amiga</i>	.100	.748
<i>Me han acosado pidiéndome fotos o videos de mi cuerpo o alguna parte de mi cuerpo</i>	.274	.708
<i>Mi novio(a) o un amigo(a) me ha pedido que le envíe imágenes o video de alguna parte de mi cuerpo</i>	.371	.701
<i>Mi novio(a) o un amigo(a) ha tomado alguna imagen o video de alguna parte de mi cuerpo o realizando alguna actividad sexual sin mi consentimiento.</i>	.229	.617
<i>Método de extracción: Análisis de componentes principales.</i>		
<i>Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.</i>		
<i>a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.</i>		

4. Resultados

A 2 de cada 10 jóvenes alguna vez les han pedido alguna imagen o video con contenido sexual de ellos mismos o alguna parte de su cuerpo. Al 23% de los encuestados les han pedido una foto o video mostrando partes de su cuerpo, a un 20% de los menores se les ha solicitado que envíen la foto o video de algún amigo o amiga, a un 17% se le ha solicitado foto o video de alguna parte de su cuerpo o cuerpo completo, un 15% de los menores afirmó haber sido grabado por su novio(a) o amigo(a) y un 12% haber sido grabado sin su consentimiento, y por último un 13%

su novio(a) o amigo(a) compartió alguna imagen o video realizando alguna actividad sexual sin su consentimiento.

El contenido sexual es percibido por el 41% de los jóvenes como algo normal, siguiendo con el 35% de los menores como una prohibición por parte de sus padres, el 18% como una denigración a su persona, el 3% como ayuda para su orientación sexual, el 2% como ayuda para su formación sexual, y el 1% restante indica que es algo que su religión se lo prohíbe.

En el presente estudio se obtuvo como resultado que a 2 de cada 10 jóvenes en alguna ocasión le han solicitado fotografías o videos mostrando alguna parte de su cuerpo o de algún amigo o amiga. A 1 de cada 10 han tomado alguna imagen o video sin su consentimiento de alguna parte de su cuerpo o realizando alguna actividad sexual, y han compartido sin su consentimiento alguna imagen o video de alguna parte de su cuerpo o realizando alguna actividad sexual.

Por otro lado, en la Tabla 9 se percibe a 1 de cada 10 jóvenes como participantes de esta práctica. El 13% ha solicitado que le envíen imágenes o videos, el 11% ha enviado material sexualmente explícito a su novio(a), otro 11% ha enviado imágenes o videos de su cuerpo mostrando su rostro a amigos de confianza, otro 11% ha enviado imágenes o videos de su cuerpo sin mostrar su rostro a amigos de confianza, y un 10% ha enviado material de contenido sexual mostrando su rostro a personas desconocidas.

5. Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de la revisión teórica y empírica, el mundo virtual trae consigo diversas oportunidades y beneficios, que sin duda, pueden ser muy provechosos. Sin embargo, es necesario una orientación en los espacios de socialización y entretenimiento con el objetivo de minimizar la vulnerabilidad de enfrentarse a situaciones de riesgo.

El acceso a material de índole sexual está al alcance de cualquiera. Las redes sociales se constituyen por ser un medio de comunicación donde existe un receptor y transmisor, pero también se pueden componer de emisores, exclusivamente. La recepción de este material que lo consideran como no deseado, lo reciben mayormente los hombres, por medio de redes sociales como WhatsApp. Esta exposición no sólo se limita al recibir, sino que facilita la solicitud de fotografías o videos personales de esta índole que pudieran convertirse en ciberacoso o grooming.

La exposición prevalece ante la práctica de enviar y solicitar. Aún así, se podría decir que los menores no se percatan del sentido de realidad y tiempo de la gran rapidez de difusión que emanan de las redes sociales y sus secuelas acechando a los más

vulnerables, al ser violentado su derecho a la privacidad. Es trascendental crear conciencia de las posibles amenazas que existen en la red.

6. Referencias

Babbie, E. (2000). Fundamentos de la investigación social. 300(72), 112. México, MX: International Thomson Ed.

Contreras, C. y León, G. (2019) Análisis factorial de un modelo de socialización y confianza en la dependencia de Internet. Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE), 21(3), 13-24

La dependencia de Internet asociada a la confianza y sociabilidad de los estudiantes de secundarias en el uso de los dispositivos móviles. Posgrado Integral en Ciencias Sociales. Universidad de Sonora. Editorial Académica Española por Contreras Cázares, C. R. (2019) Proceso de socialización en jóvenes de secundarias en el acceso y uso de Internet a partir de un modelo estructural. Educación, Lenguaje y Sociedad ISSN 2545-7667 Vol. XVI N° 16 (Abril 2019) pp. 1-28 DOI:<http://dx.doi.org/10.19137/els-2019-161604>. Consultado el 16 de junio de 2019 en: <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/els/article/view/3864/3921>.

Cooper, K., Quayle, E., Jonsson, L., y Svedin, C. G. (2016). Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature. Computers in Human Behavior, 55, 706-716.

ECPAT (2016), “Emerging Global Threats Related To The Sexual Exploitation Of Children Online”. Recuperado el 11 de julio de 2018 del sitio UNICEF en: [https://www.unicef.org/protection/files/FBO_Guide_for_Religious_Leaders_and_Communities_ENG\(1\).pdf](https://www.unicef.org/protection/files/FBO_Guide_for_Religious_Leaders_and_Communities_ENG(1).pdf)

Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2006) Metodología de Investigación. Cuarta edición. McGraw Hill.

INAI, (2016), Pensar antes de sextear. 10 razones para no realizar sexting. Recuperado el 12 de julio de 2016 en: <http://inicio.ifai.org.mx/Comunicados/Comunicado%20INAI-196-16.pdf>

Klettke, B., Hallford, D., y Mellor, D. (2014). Sexting prevalence and correlates: A systematic literature review. Clinical Psychological Review, 34, 44-53.

Kopecky, K. (2015) Sexting among Slovak Pubescents and adolescent Children. Proc Soc Behav Sci, 203, 244-50.

León, G., Caudillo, D., Contreras, C. (2015) Variables asociadas al uso, socialización y riesgo de los jóvenes frente a los dispositivos portátiles inteligentes con conectividad a Internet. El caso de la educación secundaria pública mexicana, *Mediaciones Sociales*, no 14, pp. 81-101.

León, G., Castillo, E. Montes, M. y Caudillo, D. (2013): Relaciones interactivas, Internet y jóvenes de secundaria en México. Primera oleada sobre usos, consumos, competencias, y navegación segura de Internet en Sonora (2012). Hermosillo: SEP-Gobierno del Estado de Sonora-Qartuppi-Universidad de Sonora.

León, G., Caudillo, D., Contreras, C., y Moreno, D. (2014). Jóvenes y medios digitales móviles en México. Un estudio de variables asociadas en perspectiva Interdisciplinaria. PEARSON- Prentice Hall-Universidad de Sonora: México.

Livingstone, S., y Goerzig, A. (2014). When adolescents receive sexual messages on the internet: Explaining experiences of risk and harm. *Computers in Human Behavior*, 33, 8-15.

Medina, C. (Julio 2001) Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina* [en línea]. Obtenido el: 16 de enero de 2019 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91101010> ISSN 0124-8170

Nunally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

ONU, (2015), "Study on the Effects of Information and Communication Technologies on the Abuse and Exploitation of Children". Recuperado el 30 de agosto de 2018 del sitio Oficina de las Naciones Unidas contra la Drogas y el Delito en: https://www.unodc.org/documents/Cybercrime/Study_on_the_Effects.pdf

Peral, J., y Navarro, P. (2015). *Bullying, ciberbullying y sexting*. Madrid: Ediciones Pirámide

Sautu, R. (2003). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.

Temple, J., Le, V., Van den Berg, P., Ling, Y., Paul, J., y Temple, B. (2014). Brief report: Teen sexting and psychosocial health. *Journal of Adolescence*, 33, 33-36.

CHILDREN AS PRODUCTS OF CONSUME IN THE APPARENT HOMEMADE VIDEOS OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT ON YOUTUBE

Alberto Montero Gómez
albertomonterogo@hotmail.com

Resumen

In this modern age, technology is certainly inseparable from the knowledge acquisition changing human behavior patterns. Some YouTube channels are used to promote toys and make a profit from advertising while maintaining an innocent appearance of amateur entertainment channels. This practice carried out mostly by parents and enterprises uses children as a visual attraction for profit and income on YouTube. This article aims to create a model of content analysis to determine the hidden advertising aspects found in popular homemade videos for kids and their possible impacts in the childhood. Bearing in mind that nowadays children are learning watching and producing YouTube videos it is important to study the advantages and disadvantages of these promotional intentions. YouTube is a platform that allows users to upload, watch and share videos sometimes for profit that may result in purely commercial values. This research carries out the study of 10 popular videos of children's content in order to show hidden advertising intentions in apparently homemade videos. The results show the implications and consequences of these practices from early childhood education. It can be concluded that YouTube commercial values in childhood can be dangerous because they create some dependencies that must be maintained in the future.

Palabras clave

Consumer habits, YouTube, children's learning, advertising, digital humanities.

Introduction

It is possible to see the influence of YouTube on children through their interactions, thoughts, emotions and consumption habits. Nowadays, children normally learn by watching educational videos, imitating any behavior in the video, learning and acquiring new skills. However, some videos are not age appropriate which may be unethical to let children watch these videos. Moreover, the problem increases when the adult advertisements can be viewed by children while watching their favorite videos on YouTube. Indeed, not all parents pay attention to this fact but their viewing can be detrimental in their training. For this reason, it is highly important to contribute to our understanding of how producers attract and shape the child audience in the cultural context of YouTube. To aim this issue, it is remarkably important to analyze the perspective of children and parents and to explore the perspective of producers.

Everyday more and more parents use YouTube to entertain and educate their children. In fact, YouTube has become a center of attention of children's eyes where they experiment focusing on children's songs singing and learning how to speak. Later, they start to be attracted to videogames, music videos, jokes, sketches, etc. However, at the same time they also start being attracted to brand advertising of food and clothes among others articles. Not only are they defenseless against advertising but they are starting to be part of this system from a very early age. The truth is that children become the promoters of brand products.

Although adults should have the responsibility to take actions to prevent excess of consume in the childhood, it does not seem that anything can be done to avoid an inevitable chain of consumption. On the contrary, it looks that we encourage them to become products to have a better quality of life. As a result, children are now much more aware of the role of advertising as they begin to be modeled as products from earlier ages. Moreover, they probably not only do not seek protection from this form of publicity but understand that it is a survival mechanism that will bring them short and long term benefits.

Moving onto the educative system, educational values sometimes face the purely commercial benefits of the market using ethics as a value criterion. In these cases, having a good balance between consume and production could be considered the best option. Unfortunately, this balance is not always easy to achieve. What is the impact of new technologies in the childhood? What is the perfect age to have a telephone with internet access? Is it ethical to use your child to get benefits on YouTube videos? It is nowhere near as effective as reflect and draw some ideas. Although YouTube could be a distraction for children, they can also learn and develop their ideas in the platform.

Additionally, they have the power to increment the income of toy companies, which is beneficial for them and their families. One of the drawbacks is that children could

want to get toys and games forcing their parents to buy them. Maybe the worst aspect of this kind of entertainment and advertisement is stereotype consolidation, which increases gender differences. “Advertising, like the media, creates stereotypes that are adopted by society quite naturally and quickly. Advertising beauty canons begin very soon to be followed by teenagers and not so teenagers” (Pellicer, 2016, p.59).

As users we should relinquish our expectations of linear gender meaning, questioning our own presumptions in order to experience the incessant content of the images that constitutes its meaning (Salih, 2002). “People are brought into existence as social subjects whose identities appear self-evident to them. This self-evidentness gives us the illusion of self-determination” (Talbot, 2010, p.125). however, the characterizing of men and women as body, emotion, nature, and private has been used to place men’s art making in connection with strength, sport, hunt, aggressiveness and speed while women’s art making in connection with the home, the family and caring duties (Bonner, Goodman, Allen, Janes and King, 1992). The collective representation of identities in popular culture repetitively, even obsessively, ask us to take sides (Tasker & Negra, 2007). But “we never only experience ourselves as female/male but also and already as black/white” (Lewis, 1996, p.15).

YouTube can also be understood as an ethnographic audiovisual museum in constant transformation. It can be used a classification by languages, geographic and social across people and nations. Here it is also possible to produce a confluence of images of Western countries such as France, Germany, England, the United States with non-Western countries such as China, Russia or India and their various moments in history through previous documents and from now on documents currently registered. Thus, YouTube gives rise to the storage of modern, technological and contemporary images with exotic images archive open to the public of all nations (Hall, 2003).

In some case of YouTube videos, it is difficult to distinguish between advertisements and home-made videos. The blurring of the home video/advertisement distinction probably is an advantage of advertisers, especially because the video itself “becomes a vehicle for merchandising” (Gunter, Oates & Blades, 2005, p.8). Nevertheless, children who help their parents earn incomes through their videos on YouTube will be mostly rewarded by their parents. This generates a chain of consumption that establishes habits that must be maintained in the future. Teens blindly believe in brands worried about their appearance. This consumerist way of life leaves a mark on children defining the way we have to conceive the world.

The focus becomes one of understanding how children live consume videos on a daily basis, and what is important for them in their everyday lives in home, school and community. Children learn about real, fictional and fake identities from an early stage, building virtual relationships as a game. They tend to be hooked to new technologies and social networks because everyone is using them, but they

probably do not realize that while they are online they are consuming, and therefore paying for a service. In fact, we tend to educate children in environments where the important thing is to be popular, as in the traditional media that are financed by advertising, the important thing is the amount of audience. What has become apparent is that critical thinking about images locks us into a dialectic of selves and others, subjects and objects, representation and reality, identity and difference (Toffoletti, 2007).

When children are surfing on YouTube, “the platform provides related video recommendation and front page highlight” (Zhou, Khemmarat and Gao, 2010, p.404). The understanding of how these features drive video can help parents to prevent viewing inappropriate content for children. By providing free content can more easily attract new users (Martínez, 2017). The ability to use free content, share and produce new contents can give a sense of freedom and control. On the contrary, this control can lead in a deep dependence to new technologies, where youth lose track of reality under virtual worlds, which are managed by large technology corporations and enterprises.

Social media platforms need to be viewed as dynamic objects that are tweaked in response to their user needs and their owners objectives.

This paper provides responses to the question of children as products of consume on YouTube videos. Until relatively recently, much research involving children has been conducted to understand their lives as trajectories moving from infancy to adulthood. However, not many researches focus on the impact of using children as an advertising claim on YouTube videos. When children appear innocently in amateur videos playing with their favorite toys nobody thinks that it is an advertisement. However, it is important to know how the producers construct their “version of reality” shaped by cultural context and industry interests (Martínez, 2017). In this regard, YouTube should contribute to policies to improve children and young people’s well-being, keeping them away from the commercial values. Many platforms that started as community initiatives, takeover by Google or other companies, have finally centered their strategies to transmogrified to the commercial realm.

Shani Orgad (2007) quotes Roger Silverstone to expose that internet has multiple connections and interconnections with social, cultural, political and economic processes. Due to this, to explore the limits of internet has become fundamental to the conduct of our lives. For example, each country exposes its own limitations in terms of child protection laws. However, YouTube presents videos from all over the planet that serve a transnational world market. In the case of Spain, there are some televisions adhering to the Self-regulation Code on Television Contents and Children; ATRESMEDIA,

CRTVE, FORTA, MEDIASET ESPAÑA, NET TV and VEO TV. There are also a jury of the Association for Self-Regulation of Commercial Communication with regards to advertising messages. Nevertheless, there is no universal code that specifies that it can be produced and distributed on YouTube. This leads to a need for dialogue between the social networks and the countries involved.

Bearing in mind that internet is full of advertisements and children and young people can be regarded as particularly vulnerable groups, an empirical research would allow seeing the significant influence of internet on children and their families. For this reason, YouTube and other platforms and enterprises should developed codes of conduct that do not obstruct children's learning and aspirations at the same time were beneficial for their educational development. That is why is so important how we understand children's actions and thoughts. Children convey a lot of expressions when they are communicating ideas or watching videos that can be analyzed in order to get a better understanding of their world.

It is important to highlight the complexity of the concept of happiness in children. Although they can be happy if they instantly get what they want, it is not always positive for their development. In these cases, parents deal with the pros and cons of fulfilling their wishes. Indeed, to teach children how to learn could lead in an unhappy experience in the present but could contribute to experiences of happiness in the longer term. The importance of power to consumers to select what to watch and what to show to our children through interactivity.

Methodology

This study is based on content analysis of YouTube children's videos. The analysis of subtle forms of advertising that bring greater commercialization of products in the social networks allow us to be aware of the real activities of the network. For this, the propose is to make a sample of 10 YouTube videos targeted to children in the YouTube platform. To proceed with the content analysis some children's videos have been visualized in order to develop the model of analysis, which aim is to get a perspective of how children are use with commercial objectives. The main variables of the model are described focusing in the aims of the study.

Aims:

To find out if children are used with commercial objectives.

To know the advertisement relationship with products of consume such as toys and cartoons.

To see if some gender stereotypes can be found in the videos.

Data collection

Although YouTube is a platform where users tag videos by categories, it is curious that the platform does not allow you to search videos by categories. For this reason, a keyword search is carried out with the words “vlog kids” which result shows different videos for children. The analysis model is as follows (Table 1):

Table 1. Analysis model used to collect video data.

YOUTUBE VIDEO CONTENT ANALYSIS MODEL			
<i>TITLE</i>		<i>UPLOAD TIME</i>	
<i>TOTAL VIEWS</i>		<i>VIDEO LENGTH</i>	
<i>DESCRIPTION</i>		<i>CHARACTERS</i>	
		<i>ACTIONS</i>	
		<i>TIME</i>	
		<i>SPACE</i>	
<i>INTERTEXTUALITY</i>		<i>INTENTION</i>	

First of all, the first element which is collected of the video is metadata, which includes the basic information about the video, such as title, upload time, video length and total view count. Secondly, the narratives features based on characters, actions, time and space. Thirdly, the possible intentions of the video and its related intertextual contents. All these variables serve to extract data from the analyzed videos.

Results

Most of the videos shows family members playing with toys and doing leisure activities. The videos usually show a young couple with children that exhibit the recent toys they have bought. It is very common to see their routines such as having breakfast, going to the school, cooking cakes and playing in a playground or in a ball pool in a mall. The structure of the video is very similar, a short presentation with personal comments, the actions happen and ends saying goodbye and prompting to subscribe to YouTube channels.

Attending to the results it can be noted that the 10 videos add up 62.998.996 visualization and the average length of the videos is 15 minutes and 45 seconds. The majority of the protagonists are women (80%) showing beauty tips while men (20%) are shown playing with vehicles. In this sense, most visual elements

are based on toys and gender stereotypes. Girls mainly appear playing with toy kitchens and boys with cars or boats. In the videos it can be seen the relationships between family members, making differences between men and women. It can be noted how they unpackage the toys together showing them to the camera while exposing critical perspectives on gender identity. Another answer to point out is that most videos (90%) show white protagonist while only a small percentage (10%) is represented by people with other race.

The most visualized video of the sample shows a girl making up and having fun while she is dressing. A blonde girl wakes up and starts combing her hair. She shows her dresser and her drawers full of flower ties. She starts to make up with different makeup cases and the actions continue to show toys. The second video shows two children and a mum cooking in the kitchen while they are having breakfast. The mum plays with her baby in the stairs and they jump in an elastic bed. The third video shows a father combing his son and having breakfast being ready to go to school. The father films his family going to the school while the mum shows how her son helps his little brother.

We can see the mum explaining their relationship while we can see them playing in a park. The fourth video exposes a mum with her children playing in the garden, after that she gives to her children two presents and go inside home to show the toy features. The fifth video shows a family playing and having fun together in a room. All videos show similar actions of family routines playing with consumer products.

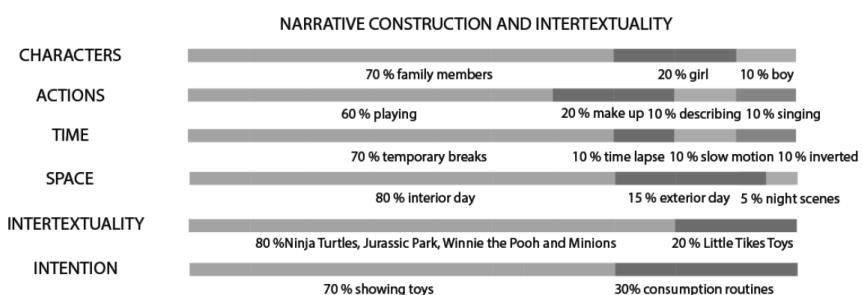


Figure 1. Results of the variables analyzed in YouTube children videos.

Conclusions

Once this data is collected, we proceed to propose inferences accorded to the results. It can be said that the analyzed videos show a direct relationship between consumer products such as toys and family routines. In these videos can be

appreciated children protagonists who expose their private life in order to create consumption habits on the users. The parents who record and edit the children's actions to post them on the Internet act as the legal representatives of the sale of toys and lifestyles linked to consumption.

For this reason, in many of the videos, families appear in malls carrying out consumer actions such as buying in the supermarket or playing videogames in leisure centers. This confirms that children are used for commercial purposes starring brand images of products. In addition, the gender stereotypes are intensified in the videos in order to differentiate the consumer products that correspond to each gender.

Due to the great distribution capacity that these videos have, it can be affirmed that YouTube promotes commercial activity instead of the ethic that defends the rights of the child. Due to the lack of legislation on YouTube advertising globally, it is considered that there is a legal vacuum that omits the rights of the child, apparently presenting videos of family routines for commercial purposes and intentions. Hence the need to study and research in depth through the content analysis the messages that are communicated to the young public that visualizes and produces these contents, requiring greater education in the values of gender equality and the rights of the child.

References

- Bonner, F., Goodman, L., Allen, R., Janes, L. & King, C. (1992). *Imagining women. Cultural representations and gender*. Cambridge: Polity Press.
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: introduction to the special section. *The Information Society*, 25, 1-7. Doi: 10.1080/01972240802701536
- Hall, S. (1997). Representation. *Cultural Representations and signifying practises*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Lewis, R. (1996). *Gendering orientalism. Race, femininity and representation*. London and New York: Routledge.
- Martínez, C. (2017). Targeting children online. Young internet users and producers in the commercial media environment. (Doctoral dissertation). Swedish Research Council: Crafoord Foundation.
- Mason, J. & Danby, S. (2011). Children as experts in their lives: child inclusive research. *Child Indicators Research*, 4(2), 185-189. Doi: 10.1007/s12187-011-9108-4

Orgad, S. (2007). The internet as a moral space: the legacy of Roger Silverstone. *New media and society*, 9(1), 33-41. Doi: 10.1177/1461444807075202

Pellicer, M. (2016). La publicidad de YouTube en los contenidos infantiles. *Comunicación Vivat Academia*, 19(135), 57-72. Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72>

Salih, S. (2002). Judith Butler. London and New York: Routledge.

Talbot, M. (2010). Language and gender. Cambridge: Polity Press.

Tasker, Y. & Negra, D. (2007). Interrogating postfeminism. gender and the politics of popular culture. Durham and London: Duke University Press.

Toffoletti, K. (2007). Cyborgs and barbie dolls. Feminism, popular culture and the posthuman body. London and New York: I.B. Tauris.

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity. A critical history of social media. New York, United States: Oxford University Press.

Zhou, R., Khemmarat, S., & Gao, L. (2010). The impact of YouTube recommendation system on video views. Conference: Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM. Melbourne, Australia. Doi: 10.1145/1879141.1879193



EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS ARTISTAS EN REDES SOCIALES

Nuria Pradilla Barrero
Universidad Complutense de Madrid, España
npradill@ucm.es

Resumen

Según investigaciones recientes, los contenidos audiovisuales se han convertido en los más utilizados en las publicaciones de usuarios de redes sociales.

En este trabajo se analiza la funcionalidad de las redes sociales de mayor impacto y las posibilidades que ofrecen para compartir contenidos en vídeo susceptibles de ser utilizados por los artistas para promocionar sus obras. Para ello se han explorado las características funcionales de Vimeo, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter así como los perfiles de cinco artistas visuales, de diferentes disciplinas artísticas, para examinar su grado de participación en redes sociales y el uso de sus recursos.

Palabras clave

Redes sociales, internet, artistas, artes visuales, vídeo

1. Introducción

Los datos reflejados en diferentes estudios indican que los contenidos audiovisuales se han convertido en los más utilizados en las publicaciones de usuarios de redes sociales. Y esta es una tendencia que parece ir en alza. Como indica el informe Cisco en el 2022 el 79% del tráfico de datos intercambiados en la red serán de contenido audiovisual.

En la actualidad, un gran número de artistas utilizan las redes sociales para la difusión de sus trabajos, e incluso llegan a crear obras ex profeso para estos canales de exhibición. Pero, como afirma López (2012):

[...] la creatividad ya no proviene únicamente de la mente de artistas “profesionales” sino que, gracias al ya democratizado y democratizador medio de Internet y las nuevas facilidades de la Web 2.0, la imaginación empieza a desarrollarse a pasos agigantados en la conducta de los usuarios permitiendo una explosión de creatividad “amateur” que inunda redes sociales como Twitter y Facebook. Este hecho hace de la expresión Twitterart un concepto amplio que abarca multitud de posibilidades en cuanto a actitudes y resultados pero con un factor común, la intencionalidad artística. (p.38).

Sin embargo, en este estudio no se han abordado las prácticas artísticas realizadas por creadores amateurs y/o las generadas en relación con una determinada tecnología y diseñadas exclusivamente para su distribución en las redes sociales, sino aquellas que, como afirma Brea (2001), suponen un reto en el contexto de modificar los modos de exhibición:

El mayor desafío que las prácticas artísticas tienen en este contexto, bajo este punto de vista, no es tanto experimentar con las posibilidades de producción y experimentación material o formal ofrecidas por las nuevas tecnologías; sino el de experimentar con las posibilidades de reconfigurar la esfera pública que ellas ofrecen, de transformar sobre todo los dispositivos de distribución social, con las posibilidades de incluso alterar los modos de “exposición”, de presentación pública de las prácticas artísticas. (p.22).

No obstante, hay que señalar que el medio digital en el que se comparten las obras, por sus particulares características, puede afectar y llegar a modificar su propio contenido, entre otras razones, para adaptarlo a la particular recepción que se hace de las mismas en diferentes pantallas (Izquierdo y Lima, 2018).

La aparición de Facebook (y del resto de redes sociales) también contribuyó al cambio en la forma de pensar y actuar de los artistas ya que, aunque facilitó el que muchos de ellos se pudieran dar a conocer a nivel mundial, también implicó que tanto autor como su obra pudiesen ser juzgados por un gran número de personas (Izquierdo, Álvarez y Nuño, 2017).

Además, no se puede obviar que la proliferación de la distribución de contenidos culturales no siempre supone un beneficio directo para los titulares de sus derechos ya que a su vez posibilita que algunas personas se apropien de contenidos sin pagar remuneración alguna (Fariñas, 2011).

El propósito de este estudio es, por tanto, analizar las posibilidades de uso por parte de los artistas (legítimos titulares de los derechos de propiedad intelectual de sus obras) del vídeo como contenido compartido en redes sociales para la difusión y promoción de sus producciones artísticas en la esfera de las artes visuales.

En cuanto a los objetivos generales de esta investigación se centrarán, por un lado, en observar los diferentes tipos de publicaciones en soporte vídeo que utilizan artistas de diferentes disciplinas para promocionar su obra, y, por otro, en cuáles son las redes sociales actuales preferidas por los autores para conectar con los potenciales espectadores de sus trabajos y las principales características de cada una de ellas.

En los últimos tiempos ha llamado la atención de diferentes investigadores el incremento del número de obras artísticas que se pueden ver a través de las redes sociales. Las cuentas creadas por museos y galerías u otras instituciones culturales, difunden y promocionan sus exhibiciones y actividades y, además, obtienen gracias a ellas un valioso *feed-back* por parte de los usuarios (Gómez, 2012). Todo esto contribuye, de manera general, a una mayor difusión de la cultura e incluso a una mayor democratización en el acceso a la misma, ya que personas que, por diversas circunstancias, no pueden visitar los museos o galerías o estar al tanto de las novedades artísticas, tienen ahora la oportunidad de poder hacerlo, no solo a través de las páginas web de dichas instituciones, sino también a través de los contenidos que estas comparten en redes sociales. Sin embargo, hasta la fecha, a la hora de analizar el papel de las redes sociales en la difusión del arte no se ha tenido demasiado en cuenta el papel que juega el propio autor en la difusión de sus obras a través de sus cuentas particulares, ni el hecho de que, sea cual sea su disciplina y soporte de la misma, pueda comunicar su obra en forma de publicaciones audiovisuales, y es por ello por lo que esta investigación puede resultar pertinente.

2. Diseño y método

Este estudio tiene como objeto formal el uso del vídeo como herramienta de comunicación y difusión de las obras en las relaciones entre artistas y público en el contexto de las redes sociales. Por este motivo el diseño de la investigación se ha contextualizado en el entorno de los estudios visuales entendiendo que estos suponen la expansión del estudio de las imágenes, sea cual sea su origen (arte,

vídeo, internet, etc.), a diversos campos como el de la tecnología, los medios y la socialización (Richard, 2007).

La metodología utilizada será cualitativa ya que este tipo de investigación [...] es un medio para explorar y entender el significado individual o grupal adscrito a un problema social o humano [...] involucra preguntas emergentes procedimientos, información típicamente recolectada en el contexto del participante, análisis de los datos construido inductivamente de temas particulares a generales y el investigador hace la interpretación del significado de los datos. (Creswell, 2009, p.11).

La investigación tiene un carácter exploratorio, enfocada a poder comprender mejor el impacto que están teniendo los contenidos en vídeo en la comunicación en redes sociales entre artista-público en la actualidad.

Boyd y Ellison (2007) definen red social como:

[...] la que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211).

De acuerdo con esta definición, la lista de redes sociales disponibles y que podrían incluirse en este estudio sería muy amplia por lo que se ha decidido acotar la investigación a las más pertinentes en cuanto a su finalidad primaria, como el caso de YouTube o Vimeo —concebidas para compartir vídeos— y a las más utilizadas, como son Facebook, Instagram y Twitter.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

En primer lugar, se ha realizado una exploración general de cada una de estas redes sociales atendiendo fundamentalmente a variables como su número de usuarios, sus características de funcionamiento y las posibilidades efectivas de búsqueda de contenidos artísticos y/o de artistas, incidiendo en el análisis de herramientas específicas para compartir vídeo.

En segundo lugar, se han seleccionado unos casos críticos, de cinco artistas de diferentes disciplinas, nacionalidades y con distintas trayectorias que tienen cuenta personal en alguna de las redes sociales analizadas en este estudio. A través de estos casos se tomarán en cuenta variables de análisis como el número y tipo de redes a las pertenecen estos artistas, los usos más comunes que hacen de las mismas en cuanto a compartir contenidos en vídeo y el tipo de contenidos audiovisuales compartidos por los artistas con sus seguidores.

4. Resultados

A continuación se detallarán, en primer lugar, los resultados referidos a las características de las redes sociales analizadas y a las posibilidades que ofrecen a los artistas.

4.1. Redes sociales

4.1.1. Vimeo

Vimeo es una red social creada en 2004 con la finalidad de ser utilizada para el intercambio de vídeos de calidad sin la presencia de publicidad. Por ese motivo ha sido la escogida desde su creación por artistas y profesionales para compartir sus obras. Actualmente cuenta con casi un millón de usuarios en todo el mundo. Para realizar este estudio y observar la participación de artistas en el caso de esta red social, se ha realizado una búsqueda a través de las categorías relacionadas con el arte que permite la plataforma. Dentro de las artes visuales, donde acotamos nuestro estudio, hemos encontrado posibilidades como “animación” “arte y diseño” “experimental” o “documental”.

En la categoría “animación” observamos que contiene 690 000 vídeos y tiene 1.7 millones de seguidores. En la categoría “experimental” encontramos 504 000 vídeos y 1.2 millones de seguidores. En “documental”, 258 000 vídeos y 2.1 millones de seguidores y en “arte y diseño” 535 000 vídeos y 1.7 millones de seguidores. Estas cifras nos dan una primera idea de la repercusión que en esta red tienen la difusión de obras artísticas. Pero, además, Vimeo cuenta con el incentivo para los creadores de que cualquier vídeo alojado allí es susceptible de ser seleccionado como *Staff Pick* según la valoración de un jurado. Esta categoría, creada en 2008, otorga una serie de insignias a los vídeos como “mejor del mes”, “mejor del año” y “estrenos de *Staff Pick*” que multiplican sus posibilidades de difusión. También los vídeos pueden ser elegidos por el equipo de curación interno de Vimeo para acceder al estreno mundial en línea que proporciona promoción dentro y fuera del sitio, siendo esto especialmente relevante para las piezas de videoarte, cortometrajes narrativos y de animación.

Vimeo cuenta con versiones de suscripción de pago que facilitan desde 2017, entre otras cosas, ayudas a los creadores para distribuir y monetizar su contenido. Entre ellas, un portal con software y servicios para potenciar la creación y distribución de los vídeos y la funcionalidad *Live*, que permite transmitir en directo.

4.1.2. YouTube

En el caso de la plataforma YouTube, creada en 2005, las cifras de usuarios se disparan. Según los últimos datos, el número de usuarios alcanza ya los 1900 millones. Esta red aloja contenidos muy diversos, subidos por perfiles de usuarios de toda índole, por lo que averiguar el porcentaje de difusión de contenido artístico es una labor muy complicada, ya que, además, estos contenidos no están categorizados. Tan solo encontraremos en el apartado tendencias cuatro categorías básicas que son: música, videojuegos, noticias, películas y moda. Estas categorías nos dan una idea del tipo de contenidos que, de forma mayoritaria, incluye esta plataforma.

Al realizar una búsqueda por especialidades artísticas como pintura, ilustración, fotografía, videoarte, etc., se han obtenido resultados muy diversos (dado el eclecticismo que domina esta red), y estos aparecen desorganizados encontrando que muchos de los mismos remiten a canales que recopilan obras de terceros (subidas, con probabilidad, sin el consentimiento de los propios autores). En cuanto a algunos de los contenidos que se ha podido encontrar subidos por los propios artistas (realizando la búsqueda, en este caso por nombres propios) abundan los vídeos realizados por ellos mismos a modo de tutoriales en los que explican sus procesos de trabajo.

Uno de los últimos desarrollos de esta plataforma ha sido YouTube Live que proporciona desde 2013 a cualquier usuario la posibilidad de hacer streaming (solo teniendo en cuenta su reputación). Además YouTube permite saber quién está transmitiendo en directo en ese momento, para ello solo es necesario incluir el término “live” en la búsqueda.

4.1.3. Facebook

Facebook, con 2320 millones de usuarios activos, encabeza el *ranking* de uso en las redes sociales analizadas. Según estos datos Facebook se encontraría en una etapa de crecimiento en la que de 2018 a 2019 ha aumentado su audiencia a nivel mundial un 10%.

Esta red social, accesible en Estados Unidos para cualquier tipo de usuario desde 2006, se expandió con gran rapidez por todo el mundo. Facebook permite a los usuarios compartir vídeos de hasta 120 minutos en sus publicaciones, pero la revolución más reciente en esta red social fue la habilitación del servicio Facebook Live en 2016, que permite transmisiones en vivo. Para estar al tanto de estas transmisiones basta activar en la configuración de la cuenta las notificaciones de Live. Al año siguiente se habilitó también la posibilidad de subir *historias* (publicaciones efímeras de un máximo de 60 segundos que solo permanecen 24 horas en la plataforma).

4.1.4. Instagram

Instagram, lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, ha tenido un crecimiento constante año tras año. Actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios, 200 millones más que en 2018. Junto con Facebook, es una de las redes más utilizadas por artistas visuales para la difusión de sus obras. Esta red social, que comenzó en 2010 como red especializada en contenido fotográfico (distinguiéndose por su formato cuadrado) actualmente ha experimentado un gran transformación con la posibilidad de incluir vídeos como publicación. Esta funcionalidad comenzó a estar accesible en 2013, permitiendo a los usuarios publicar vídeos de 15 segundos. En 2016, se amplió esta duración a 60 segundos, pero quizás la mayor revolución en cuanto al uso del vídeo en esta red social lo supusieron las *Instagram stories*, publicaciones efímeras de fotografías o vídeos (de las que después Facebook copiaría el modelo) que surgieron como competencia a Snapchat, red creada en 2011, y que ya incluía esta posibilidad de compartir contenidos de forma efímera. La duración actual de las *stories* es de 15 segundos, pero si se quiere publicar un vídeo más largo este se puede segmentar en fragmentos de 15 segundos que se reproducirán seguidos hasta un máximo de duración de 2 minutos. A estas publicaciones se les pueden incluir filtros o *stickers* y también se pueden fijar como destacadas en la cuenta del usuario, permitiéndose un máximo de 100.

De las últimas novedades que ha promovido Instagram, *Instagram directo*, lanzada en 2017, es una de las más interesantes ya que permite emitir vídeos en directo. Pero el último desarrollo relacionado con el vídeo de esta red social ha sido IGTV, una nueva aplicación lanzada en 2018 inicialmente concebida para publicar y ver vídeo en vertical de larga duración. IGTV funciona de forma similar a YouTube o a Vimeo permitiendo a los creadores alojar su propio canal de vídeos, que además, actualmente, y al no haber conseguido el éxito esperado con el formato vertical, permite también que los vídeos se suban en formato horizontal.

Una de las cualidades de Instagram que ha colaborado en su desarrollo es la inmediatez, el hecho de que desde el propio dispositivo que llevamos siempre encima podemos compartir fotografías o vídeos tomados en el momento o accesibles desde el almacenamiento de nuestro teléfono. Por eso, Facebook, tras la compra de Instagram la incorporó también a sus herramientas, y por este motivo también otras redes sociales han implementado sus aplicaciones para dispositivos móviles en este sentido.

4.1.5. Twitter

Twitter, plataforma creada en 2006 cuenta, según las últimas estadísticas de 2019, con más 326 millones de usuarios. De las redes analizadas resulta ser la de menor progresión, pero aún así se mantiene como el canal de comunicación preferido de muchos internautas. Uno de los mayores logros de Twitter fue la invención de los

hashtags. El primero de ellos se utilizó en 2007, pero no fue hasta 2009 cuando se popularizó su uso. Estas palabras que anteceden al símbolo almohadilla sirven para que los mensajes sean agrupados en torno a una determinada etiqueta de metadatos que luego facilitará las búsquedas.

Una de sus características principales, la limitación en sus publicaciones a los 280 caracteres (anteriormente 140), ha hecho que sea una de las redes más rápida en la transmisión de noticias. También permite la publicación de imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas. Twitter permite además transmitir en directo y la forma de acceso es sencilla, desde la cronología de inicio, a través de las notificaciones, realizando una búsqueda o desde las tendencias, permitiendo además que cualquier usuario pueda solicitar entrar a transmitir como invitado en una transmisión en curso.

Estas tres últimas redes permiten que el usuario las conecte entre sí vinculando los perfiles de forma que una misma publicación pueda aparecer simultáneamente en cada una de ellas.

4.2. Artistas

Como se ha indicado anteriormente, en la segunda fase de la investigación se han tomado como referencia cinco casos críticos constituidos por artistas de diferentes disciplinas (dentro de las artes visuales) realizando una exploración sobre su comportamiento en las redes sociales analizadas y observando si se sirven o no de las herramientas que cada una de ellas proporciona.

4.2.1. Banksy

Banksy, artista urbano británico mundialmente conocido (sobre el que todavía se especula sobre su identidad), se centra en exclusiva en la red Instagram para difundir su obra. De hecho, en la descripción de su perfil encontramos la frase: *not on facebook, not on twitter*, como una declaración de principios. Su cuenta, con tan solo 111 publicaciones, tiene 6.7 millones de seguidores. Entre los vídeos compartidos se encuentran varios que recogen sus acciones de activismo y protesta social, como el publicado el 6 de octubre de 2018 que recoge el momento en el que un dispositivo triturador (instalado por él mismo) acaba con su obra *Niña con globo* poco después de que el lienzo fuera adjudicado a un comprador desconocido por 1.2 millones de euros. Junto con la publicación del vídeo apareció la siguiente frase: *The urge to destroy is also a creative urge – Picasso*. También se puede encontrar el vídeo de su protesta contra la masificación turística en Venecia, realizada durante la celebración de la Bienal de 2019 y publicado el 22 de mayo.

4.2.2. Benjamín Lacombe

Benjamín Lacombe, ilustrador francés, que cuenta con 432 000 seguidores en Facebook¹ representa un buen ejemplo de artista que utiliza el vídeo para la difusión de sus obras. En la categoría vídeo de su página podemos observar varios vídeos alojados, algunos de los cuales superan ya las 100 000 visitas. Los vídeos abarcan diferentes contenidos pero mayoritariamente son grabaciones del proceso de ilustración del artista, exposiciones y teasers con animación de sus ilustraciones con motivo de la publicación de alguno de sus libros.

En Instagram cuenta con 974 publicaciones y 110 000 seguidores, siendo el contenido de los vídeos publicados de índole similar a los que comparte en Facebook.

En Twitter acumula 7649 seguidores y 1242 tweets, la mayoría de los cuales son enlaces a sus publicaciones de Instagram, donde, sin duda, se muestra más activo.

En YouTube su canal alcanza ya los 5960 suscriptores. Hasta el momento se pueden ver en él 22 vídeos que promocionan sus publicaciones (libros ilustrados) y entre los que podemos encontrar alguno que ya supera las 100 000 visualizaciones.

4.2.3. EL MAC

EL MAC (Miles MacGregor) es un artista de renombre internacional, nacido y residente en Los Ángeles, conocido por sus pinturas y murales a gran escala. Es un creador con gran participación en Instagram con 450 publicaciones hasta el momento y con 131 000 seguidores. Entre sus publicaciones encontramos vídeos del proceso de creación de sus murales o vistas aéreas de los mismos una vez finalizados.

Este mismo artista también publica en Facebook donde tiene 147 848 seguidores. Sin embargo, en esta red social, no incluye los vídeos que sí podemos ver en Instagram.

EL MAC no dispone de cuenta de Twitter ni de YouTube, pero en Vimeo, con 549 seguidores, tiene alojados 23 vídeos sobre sus trabajos.

4.2.4. Stephen Mcmenamy

Stephen Mcmenamy, director de arte y fotógrafo estadounidense, es otro de los artistas con más número de seguidores en Instagram, inició su proyecto *combophoto* en 2012 y decidió presentarlo en Instagram. Desde entonces acumula 485 000 seguidores y 600 publicaciones entre las que se encuentran vídeos que mantienen

¹ En Facebook no es posible observar el número de publicaciones que ha realizado hasta el momento un usuario, por lo que este dato se ha omitido en los casos estudiados.

la misma línea de juego visual que sus fotografías fijas, mezclando objetos similares y componiendo espacios imposibles. Aunque su participación a través de su canal de IGTV todavía es muy escasa ya que tan solo tiene alojados dos vídeos de 20 segundos.

Este artista cuenta con un canal de Vimeo, con 14 seguidores y 62 vídeos publicados, pero, como se ha podido comprobar, los trabajos publicados en esta red están relacionados con su carrera profesional de dirección de arte en el ámbito publicitario y no con su obra como artista.

En Facebook, su cuenta @combophotos tiene 1719 seguidores y también a través de este canal podemos ver ejemplos de su trabajo tanto en fotografía como en vídeo. Este autor, sin embargo, no tiene una cuenta en Twitter ni en YouTube.

4.2.5. Enrique Marty

Enrique Marty, artista multidisciplinar, salmantino de origen, tiene cuenta en Instagram con 272 publicaciones y 6718 seguidores y entre sus publicaciones recientes encontramos breves vídeos de animación y otros sobre sus instalaciones.

En Facebook cuenta con 4798 seguidores y allí tiene alojados 74 vídeos (de carácter muy similar a los encontrados en su cuenta de Instagram) que promocionan su trabajo.

En Twitter cuenta con 321 seguidores, y 190 tweets la mayoría de los cuales son enlaces a sus publicaciones de Instagram o a secciones de su propia página web.

En Vimeo, tiene un canal propio con 687 seguidores y 57 vídeos, algunos de los cuales son videoclips y otros se remontan a los inicios de su trayectoria.

Este artista tiene también un canal de YouTube con 826 suscriptores. Sus vídeos se dividen en tres categorías: videoclips (6), instalaciones (20) y conferencias (1), además de tres reportajes sobre su figura y su obra.

5. Conclusiones

Respecto al análisis de las redes sociales, queda clara la tendencia al desarrollo de las herramientas que facilitan la comunicación de propuestas audiovisuales ya que todas las redes analizadas han presentado en los últimos tiempos novedades en este campo. En cuanto al impacto de las mismas, Facebook se confirma como la red más utilizada a nivel mundial seguida de YouTube, sin embargo, la red que más adeptos está ganando en los últimos años es Instagram, especialmente desde que ha incorporado la posibilidad de incluir vídeos e historias efímeras.

Se evidencia que en la actualidad los artistas visuales manejan sus propias cuentas en las redes sociales con la intención de difundir sus trabajos de forma personalizada. La red social que todos ellos utilizan es Instagram, seguida de Facebook utilizada por cuatro de los cinco artistas que forman parte de este estudio. Vimeo es utilizada por tres de ellos, mientras que Twitter y YouTube solo son utilizadas por dos. Estos datos podrían reforzar la tendencia alcista de Facebook e Instagram también en su uso por parte de artistas, mientras que situaría a Twitter más como herramienta para compartir enlaces que contenido propiamente dicho. En el caso de YouTube y su utilización por parte de los artistas parece claro que no es de las preferidas, quizás porque, a pesar de su gran alcance, o precisamente por ello, no permite a los artistas una comunicación tan directa con sus seguidores, además de poder existir el temor de que sus contenidos queden eclipsados entre la gran amalgama de usuarios y contenidos de todo tipo.

Por otro lado, la elección del vídeo para compartir contenidos no resulta mayoritaria en los casos seleccionados, si bien se muestra la más adecuada cuando se trata de mostrar los procesos de creación o de documentar acciones o exhibiciones de la obra y este hecho, junto con los esfuerzos realizados en las diferentes redes sociales para mejorar y aumentar las posibilidades de compartir vídeo, apunta a una tendencia que podría incrementarse en los próximos tiempos.

En el caso de los artistas, se desvincula el número de seguidores del número de publicaciones compartidas en las redes sociales ya que no siempre se encuentra esa correspondencia, siendo el caso más significativo el de Banksy, cuyo número de seguidores y de publicaciones es absolutamente desproporcionado. Esto indica que, en el contexto de las comunicaciones de los artistas con sus seguidores en redes sociales, habrá que buscar otros factores que expliquen la fidelización, probablemente relacionados con el respeto a los ritmos tanto de producción como de publicación que los autores manejan y, por lo tanto, valorando más la calidad que la cantidad.

6. Referencias

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brea, J.L. (2002). *La era postmedia. acción comunicativa y prácticas (post) artísticas, y dispositivos neomediales*. Salamanca. Editorial CASA (Centro de arte de salamanca).

Fariñas, J. R. (2011). El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual. Propiedad Intelectual, enero-diciembre, 150-173. Recuperado de <https://www.ipclick.net/publicaciones-3/>

Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, enero-marzo (número 90), 79-86. Recuperado de <https://bit.ly/20vkW1e>

Izquierdo, V., & Lima, D. (2018). Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte contemporáneo / Social digital networks as a frame for a contemporary art's new paradigm. Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital, 7(2), 67-94. Recuperado de DOI: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4467>

Izquierdo, V., Álvarez, P., & Nuño, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. Estudios Sobre el mensaje periodístico, 23(2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>

López, E. (2012). Twitter como argumento, herramienta y soporte para la producción artística contemporánea. Forma, revista d'estudis comparatius: art, literatura, pensament, 6, 33-47. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Forma/article/view/261155/348360>

Richard, N. (2007) Estudios visuales, políticas de la mirada y crítica de las imágenes. Fracturas de la memoria FCE, (1^a ed., pp. 95-106). Buenos Aires, Argentina.: Siglo XXI.

LA HIBRIDACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE VIDEOJUEGOS Y EL CONCEPTO DE PERFORMANCE: ANÁLISIS DEL CASO ME GUSTAS PIXELAD_

Rubén Cantos Leal

ubenburen@yahoo.es

David Alonso Urbano

david.alonso@esne.es

ESNE, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología.
Madrid.

Resumen

A partir de la experiencia práctica del festival Me gustas Pixelad_, organizado por ESNE y La Casa Encendida entre el 26 de febrero y el 3 de marzo de 2019, donde se establecieron los puentes de hibridación entre el llamado arte vivo y el diseño de videojuegos, analizaremos los resultados artísticos, los mecanismos de conexión y la propuesta teórica, con el fin de crear una línea de investigación que aglutine la performance, la danza o el teatro abierto con la creación de lo interactivo a través de interfaces audiovisuales. Los videojuegos están transformando la estética contemporánea, irrigando tanto las otras artes como la vida cotidiana. Pero también necesitan aprehender conceptos de las disciplinas de las que dimana para transgredir, salir de su zona de confort, y activar posicionamientos más activos y reales que los que surgen de sus determinadas plataformas.

Palabras clave

Videojuegos, performance, teatro, arte vivo, diseño audiovisual, espectador, jugador.

1. Introducción

El propósito de esta investigación es asentar una línea tanto de investigación, como de diseño de festivales, que mecanice la hibridación de las artes vivas, la performance o el teatro dentro del proceso de diseño de videojuegos. Asumir las nuevas necesidades de comunicación entre lo real y lo virtual para encontrar lenguajes nuevos que expresen las nuevas tecnologías con la base de las estructuras emocionales atávicas de las artes escénicas.

Los videojuegos están transformando desde cómo vemos el mundo hasta cómo nos movemos, incluso cómo observamos la realidad. El minimalismo ya comenzó a trabajar espacios teatrales con algoritmos repetitivos, recordemos como Oskar Schlemmer en la Bauhaus proponía movimientos matemáticos o geométricos como el ballet triádico (Deangelis, 2014). El teórico teatral José Sanchis Sinisterra lo recoge en su teoría de los actemas que retoma los (SMR) Sistemas Minimalistas Repetitivos, y los denomina:

partituras de acciones físicas compuestas por una serie de actemas -gestos, desplazamientos, posiciones, microconductas actorales...- en general simples, cotidianos, más o menos realistas, pero cuya secuencia no configura ninguna situación interpersonal significativa. O, al menos, no pretenden reflejar o expresar ningún momento concreto de interacción humana. (Sanchis Sinisterra, 2003)

Con la creación de festivales como Me gustas Pixelad_ esa hibridación puede encontrar un mecanismo de funcionamiento, un encuentro constante que provoque la intercomunicación entre la realidad virtual y la realidad no virtual, un camino cada vez más inconcreto y difícil de transitar. Mostrar la experiencia vivida en la creación, diseño y tutela del festival, más los resultados obtenidos, nos puede generar una línea de trabajo que abre un mundo de posibilidades creativas. Abrir los videojuegos a nuevos horizontes puede afianzar su lenguaje académico, que aún está por construir, al igual que renovar las fuentes del teatro y las artes vivas puede acercar a jugadores de videojuegos que habitualmente no consumen este tipo de espectáculos. También, el público y los estamentos oficiales culturales relacionados con el proceso teatral que todavía, en muchos casos, ven a los videojuegos como un objeto de consumo externo a los cambios intelectuales y culturales pueden acercarse a esta disciplina incorporándola a su visión creativa. Lo lúdico y lo cultural han estado siempre unidos, el aprendizaje mediante el juego es el único camino creativo, como comentaba Huizinga. También es interesante la posibilidad de réplica de este tipo de proyectos.

1.1. Antecedentes

A partir de los años 40, el teatro comienza una revolución de vanguardia que no se detendrá en su búsqueda de incluir o mezclar nuevos lenguajes. John Cage, Lépage, Kantor, Meredith Monk, La fura dels Baus (Elena Maldini, 2018). El coreógrafo Rudolf Laban (Aguilar alejandra, 2009), propone que la danza es vivir la arquitectura, para él el cuerpo y el espacio forma una constante dialógica. Las propuestas de la danza contemporánea, por ejemplo, proponen la disociación de la música y del espacio, la inclusión de elementos audiovisuales. Bob Wilson en 1998 con su Monsters of Gaze 1.0., con música del minimalista Philip Glass, propuso una escena con actores virtuales, mientras espectadores deambulan con gafas de realidad virtual. Antonine Antoine, desde su intento de mostrar la realidad sin parecer manipulada del naturalismo, quiso abrir el escenario y construir una interactividad, introduciendo hasta animales vivos en escena a finales del XIX. Actualmente el teatro vivo ha vuelto a sus raíces medievales (recordemos el carnaval o el teatro profano) y ha invadido las calles, plazas, metros o estadios.

Los videojuegos han construido una línea indie, con el abaratamiento de los medios técnicos, y han saltado a todas las facetas de la vida, entresaliendo de lo virtual e irrigándose en espacios híbridos y fronterizos. Molleindustria (Marchand, 2016), con Paolo Pedercini a la cabeza, nos propone juegos con contenido social, desde la lucha contra el machismo hasta la inmersión en una huelga virtual. En los espacios más comerciales no debemos olvidar a los diseñadores de Giant Squid Studios y That game company, Matt Nava o Jenova Chen, que proponen en títulos como Journey (2012), Flower (2009) o Abzu (2016) una inmersión total en un espacio virtual por parte del jugador sin una referencia narrativa ni dramática clara. El promenade por placer entre territorios que no tienen la pretensión de ser reales, pero tampoco especifican su irreabilidad mediante elementos de urgencia o cuadros actanciales. El propio Nava comenta: “intentamos crear un juego que evocara el sueño del buceo, en lugar de simularlo” (Semel, 2016), con la idea de que el espectador tuviera esa sensación de exploración del espacio interactivo. En los títulos de la saga Assassin’s Creed, de podemos sumergirnos en la ciudad, caminar, detenernos, explorar, escuchar las conversaciones de sus habitantes para luego volver, o no, al espacio dramático. Ocurre igual con los mundos abiertos como Grand Theft Auto V (Rockstar Games, 2013), FarCry (Crytek, 2004), Red Dead Redemption (Rockstar Games, 2010), Skyrim (Bethesda Game Studios, 2011), y un largo etcétera donde la narrativa dramática se aletarga en el tiempo, provocando la profunda inmersión en sus mundos. Recolectar plantas, pasear a caballo, probar puntería, no hacer nada puede ser parte de la interactividad del jugador. Como apunta Molina Ahumada:

Pero lo virtual no implica un no lugar sino la construcción de un modelo de mundo aparentemente ajeno, atemporal y sin asidero geográfico, edificado a partir de esta des-realización del mundo circundante (...). ¿Cómo es actuar en las ciudades digitales de los videojuegos? Estos

ambientes ofrecen la ilusión de movilidad al tiempo que domicilian al jugador en un lugar preciso para el despliegue del cronotopo urbano. Leyes físicas, políticas, económicas, sociales: las reglas del programa modelizan una serie de rasgos específicos que garantizan el marco de verosimilitud. (Molina Ahumada, 2017)

Ese espacio transitable puede establecerse como un modo de comunicación ambiental puro, que se relaciona ya sea con la naturaleza, las ciudades históricas de la antigüedad, espacios de pura imaginación onírica o el espacio como construcción arquitectónica.

Minecraft se puede jugar con variantes, el modo creativo, donde se dispone de recursos ilimitados, no hay amenazas y el jugador se puede mover y crear libremente. El modo supervivencia, donde hay criaturas que amenazan la vida, es necesario buscar recursos y artículos para sobrevivir, el nivel más difícil, que es de supervivencia pero solo se dispone de una vida. Además, el modo aventura o Parkour que permite al jugador navegar en un mapa y seguir las reglas construidas por otra persona. El mundo del juego se crea con cubos que están hechos de diferentes materiales, tales como tierra, piedra, cristal, etc. Los jugadores pueden recoger estos materiales y, o bien colocarlos en el mundo para construir o utilizarlos para elaborar diversos artículos. Minecraft es como un banco de pruebas que al ser un mundo abierto sin ningún objetivo ni guion, permite un abanico de posibilidades y comportamientos muy amplios (Meier, 2016).

Como vemos, comenzamos a delimitar el uso de los espacios virtuales estableciendo una libertad por parte del jugador tan inmersiva que puede hasta reconstruir su propio medio, diseñando sus necesidades, gustos o transitando por los espacios cambiantes que crea o genera otro jugador. De esta manera el espacio vuelve a convertirse en un ser vivo, performático, que no solo sirve como marco de desarrollo, sino que en esencia es también polivalente. También la contemplación interactiva de la obra de arte desde dentro, cambiante y multicámara. Pippin Barr, creador de videojuegos, propuso homenajear a Marina Abramovic en su performance *The artist is present*, presentada en el MOMA de Nueva York en 2011. La El evento propone un encuentro con ella misma, la artista, para mirarse a los ojos el tiempo que el espectador estime oportuno. La espera, y por tanto los espectadores que hacen cola, se convierte también en un espacio interactivo. Hasta cinco horas de espera convirtió el espacio en un terreno de intercambio, de miradas, de conversaciones, de observación del museo que, de otro modo, quizá hubiera pasado inadvertido para el espectador. Este tipo de juegos denominado Game art se sumergen en la presentación de problemas morales, sociales, etc., actuales e intentan que la propia actividad del jugador convierta el juego en algo profundamente inacabado.

Game art es una acepción que toma de referencia casi exclusivamente a los videojuegos o bien producciones: “que giran en torno a los videojuegos, tomando de ellos aspectos diversos como gráficos, personajes, interfaces, jugabilidad o sonidos entre muchas otras características” (Jacobo, 2012).

El espacio está vivo o, por lo menos, está en movimiento en el videojuego *State of Decay* (Undead Labs, 2013), donde el tiempo sigue transcurriendo aunque el jugador se desenchufe. Muchas de las quejas de los usuarios fueron con respecto a este punto, el mundo seguía avanzando, evolucionando, los personajes morían, envejecían, etc. sin interacción directa del jugador. Esto hace que el jugador deba plantearse todas sus decisiones antes de abandonar, puesto que lo que haya hecho puede provocar un sinfín de movimientos internos dramáticos en el videojuego con los que debe lidiar al volver a conectarse.

El espacio también es una crítica social en las propuestas de David Wreden, como el conocido en el ámbito independiente *Stanley Parable* (2013):

nos habla de diseño y narrativa en los videojuegos, de linealidad o presunto libre albedrío, y si escarbamos un poco más incluso de cosas bastante profundas, como del sentido de que tiene nuestra existencia, de la amarga rutina de hacer lo mismo todos los días para poder ganarnos la vida, de ser una oveja más en el rebaño de nuestra sociedad para intentar ser feliz, y otro tipo de reflexiones filosóficas, momentos en los que la aventura se vuelve peligrosamente pretenciosa (Cano, 2013).

La convención del funcionamiento de los espacios virtuales en cuanto a su física, biología, arquitectura o funcionamiento social pueden ser manoseados por el espectador/jugador que como en una performance debe activar de algún modo su punto de vista, sus intenciones morales o sus gustos.

La compañía de teatro Rimini Protokoll propone unas mecánicas inmersivas en sus propuestas performáticas, incluso saliendo por la ciudad, tomándola como escenario. Sus creadores Haug, Wetzel o Kaegi, siempre tratan de confundir al espectador sobre el límite entre la realidad y la ficción (Aloy, Guillem, 2008). En una de sus propuestas, *Cargo Sofía-Bcn*, un camión contenedor es el escenario, el espectador se sienta en una grada que mira a la ciudad, mira, interacciona con la realidad. En otra de sus propuestas, *Situation rooms*

En este caso, la guerra y su herramienta principal, las armas, son el detonante de ‘Situation Room’s, una videopieza para múltiples “jugadores”, porque es casi como un videojuego que se vive de forma individual, pero en relación con el resto de espectadores. El público accede en grupos de 20 personas, cada uno con unos auriculares y una tablet en la mano. Y cada uno vivirá la experiencia de otras 10 personas a través de los vídeos previamente grabados que se ven en

las tablets, biografías de distintos lugares del mundo relacionadas de una u otra forma con las guerras. Cada espectador vive la historia de "sus" personajes, interactuando en un espacio laberíntico con los otros actores/ personajes, solapándose distintos planos de realidad y ficción en una vivencia absorbente que te saca completamente de tu vida durante más de una hora. Pura empatía (Artezblai, 2019).

Aquí, como vemos, el espectador se convierte en una pieza más de la obra con una virtualidad que te obliga a levantar la cabeza constantemente a la "otra" realidad, los otros jugadores se convierten en personajes no jugables (PNJ) para el espectador, que de pronto se convierte en otro PNJ para los otros espectadores. Ya no son espectadores sino jugadores. El límite cada vez es más difuso entre los videojuegos y las artes vivas en el entorno del espacio. Lo que viene son los dispositivos de olores, tactos, temperaturas, gafas depuradas de VR, etc. Otra faceta sería adentrarse en los videojuegos para personas invidentes o sordas, o los que proponen los ecos u ondas de sonido que construyen el espacio durante delimitados segundos, teniendo el jugador cada poco tiempo que gritar o caminar para construir el propio espacio de uso.

Hemos hablado del espacio, pero podríamos adentrarnos en el uso del cuerpo y la danza, la coreografía, lo repetitivo, la memoria del jugador frente a los requerimientos físicos del videojuego. La captura de movimiento (mocap) en videojuegos es importante desde los movimientos que grabó Jordan Mechner en su hermano para dar vida al personaje principal en 1989. En cine, se llevaba utilizando de modo profesional el rotoscopio desde que Disney sorprendiera a todos con su Blancanieves en 1938. No vamos a entrar en la historia de la captura de movimiento en el cine o la publicidad, pero sí nos detendremos en el uso que hacen los videojuegos. El primero que utilizó un traje de mocap fue *FX Fighter*, de Argonaut Games (Requena, 2017) en 1995; Hideo Kojima lo utilizó también para su *Metal Gear Solid II* (Konami, 2001). O el famoso actor Troy Baker, conocido por ser uno de los expertos que más videojuegos han hecho en mocap, desde *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013) hasta Joker, en *Batman: Arkham Origins* (Warner Bros Games, 2013). Pero en los juegos sin mocap, como los desarrollados para Spectrum en 8 bits, ya podíamos encontrar una reflexión sobre la coreografía corporal y cinética en títulos como *Barbarian* (Palace Software, 1987), inspirado en Conan, el Bárbaro; *Dragon's Lair* (Don Bluth Studios, 1983), el primer videojuego basado en Quick Time Events (QTE) y espacios de animación muy depurada, más preocupado en el motor gráfico que en la jugabilidad. Pero sin duda son los juegos de lucha los que más han explorado el movimiento corporal: *Tekken* (Namco, 1994), *Exploding Fist* (Krome Studios, 1985) o *Street Fighter* (Capcom, 1986), recogieron los movimientos de las artes marciales para simular acciones realistas. *Bayonetta* (PlatinumGames, 2009), posee una belleza de movimientos a la par que un cuidado uso estético. En la saga *God of War* (SCE, 2005) nos encontramos con una recuperación de las artes marciales o luchas grecolatinas antiguas, casi perdidas, que fueron recuperadas

por los diseñadores para generar el movimiento de Kratos. *Bound* (Plastic Studios, 2016), trabajó con los movimientos de ballet y gimnasia rítmica grabados con mocap por la bailarina María Udad, la coreografía de la princesa bailarina va evolucionando desde unos movimientos delicados hacia una brusquedad adaptada a la violencia del mundo al que debe enfrentarse, es uno de los juegos que arriesgó todo en el apartado coreográfico del personaje por encima de cualquier narrativa, tomando colores y formas que podrían estar inspirados en la Bauhaus de Kandinsky y Oskar Schlemmer. *Just Dance* (Ubisoft, 2010), lo tomaremos de ejemplo de videojuego de baile, de hecho, todo el sistema lúdico se basa en el baile, con más o menos destreza, del jugador. Igual sucede con los videojuegos que imitan tocar un instrumento, como una guitarra o una batería, inspirados en la mecánica del Simón, con patrón de colores y con la inclusión de tiempos musicales de mayor o menos dificultad técnica.

Una novedosa propuesta fue *Brothers, a tale of two sons* (Starbreeze Studios, 2013), donde el jugador se enfrenta a la dificultad de tener que manejar a dos personajes a la vez con las dos manos en el teclado o en el mando (dependiendo de la plataforma donde juguemos), esta propuesta es un nuevo camino de interacción con los controles de juego. Realmente en cualquier videojuego en tercera persona debemos construir al personaje una coreografía concreta. Muchas veces el hecho diferencial entre un personaje u otro, entre un título u otro, entre un éxito o un fracaso, es el tipo de movimientos o golpes que realice el personaje principal, como si de un actor de teatro gestual se tratase.

La combinatoria de controles que debemos memorizar en cada videojuego puede convertirse en un trabajo muy complejo, un ejercicio nemotécnico similar al ajedrez, a un deporte, a una coreografía o a los ejercicios de actemas actorales que propusimos al principio con Sanchis Sinisterra. El hecho de mover una foto en nuestro móvil puede implantarnos una coreografía de mecanización que deberemos repetir tantas veces como queramos utilizar esta variable, al igual que la interactividad con cualquier manejo de interfaz, aunque sea el mando a distancia de la televisión. La idea de cambiarlo sin una preparación previa nos puede volver torpes durante los siguientes días, explorando el dibujo coreográfico de las diferentes órdenes que queremos dar y recolocando el dibujo mental que tenemos de los diferentes iconos. ¿No es el ajedrez una memorización de movimientos anteriores y posteriores al que debemos realizar?. Los sistemas de mecanización de movimiento pueden ser tan complejos como la utilización de seis dedos a la vez, en diferentes movimientos cada uno (apretar, mover, girar) en el mando de Playstation 4, o una veintena de comandos en el teclado más los movimientos y botones del ratón en los juegos de pc. Sin duda, esta mecanización debe tener una memoria cinética, sensorial y coreográfica del propio jugador para con su cuerpo.

El parkour es el uso del entorno natural para deportes o expresiones de movimiento corporal, es decir la comunicación abierta entre la expresión física y artística y los

objetos que ofrece el entorno, sin una construcción previa *ad hoc*. El juego *Mirror's Edge* (EA DICE, 2008) es un claro ejemplo:

A diferencia de lo que muchos pudieran pensar, 'Mirror's Edge' no basa su estructura en las plataformas, ni en el diseño, tampoco en la historia y su componente dramático (por llamarlo de alguna manera). Sí es cierto que todos ellos, en conjunto, forman una base sólida y atractiva que nos invita a jugar. Pero si hay algo que predomina por encima de todo son las sensaciones que transmite. (Márquez, 2009)

Caso aparte serían los videojuegos con inmersión en enfermedades psicológicas o el adentramiento en comportamientos o trastornos. *Hellblade: Senua's Sacrifice* (Ninja Theory, 2017), donde se trata la esquizofrenia y la querencia al suicidio de la protagonista. El jugador debe reflexionar sobre su propia vida y tomar decisiones. Otros títulos como *Towerfall Ascension* (Matt Makes Games, 2013), o *The Town of Light* (LKA, 2016), también se introducen en este tipo de trastornos.

En televisión encontramos interactividad narrativa mediante dispositivos móviles en varios títulos, así como en series interactivas en Instagram o en YouTube. Uno de los ejemplos más paradigmáticos podría ser el capítulo de la serie *Black Mirror, Bandersnatch* (David Slade, 2018) publicado en la plataforma de Netflix, donde el espectador se convierte en jugador de videojuegos y debe optar por decisiones que varían el final. Son las denominadas “películas interactivas”, a medio camino entre las dos disciplinas.

2. Diseño y método

Este proyecto fue concebido, diseñado y dirigido por Matías Daporta, comisario del festival Me gustas Pixelad_, y David Alonso, Director del Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos que imparte ESNE y la UCJC.

El objetivo fue en todo momento analizar el proceso creativo de diseño de videojuegos teniendo la obligatoriedad de compartir sucesos con expertos en artes vivas. Generar unos prototipos o bocetos de videojuegos, o sistemas de juego audiovisual que tuvieran relación con el espacio, el cuerpo, la danza, la mecanicidad o la toma del espacio real, para observar la mezcla y evolución que puede realizar el espacio compositivo artístico. Los equipos fueron multidisciplinares, con perfiles determinados: diseñadores de videojuegos, artistas gráficos en todas sus variantes (artistas conceptuales, modeladores 3D, animadores, etc.), programadores especializados, y, por otro lado, artistas y creadores especializados en el espacio escénico, las artes vivas o la performance.

Por sorteo se crearon grupos con un miembro de cada disciplina y se propuso una idea fuerza o concepto base con el que comenzar a trabajar. Se valoraron las

herramientas que cada grupo necesitaba para realizar la composición, mientras un equipo de producción trabajaba en función de las posibles presentaciones de proyecto a realizar para el jurado del último día del festival. Dichas presentaciones tenían unas limitaciones físicas que cubrían la utilización del espacio de La Casa Encendida de Madrid.

Previamente en ESNE, Pablo Durango, un reconocido artista multidisciplinar especializado en la construcción de personajes queer, el género fluido y la transexualidad, impartió el taller *Your body is a playground*, un espacio abierto donde se realizaron trabajos prácticos a través de sus teorías de diseño de estética y personalidad de personaje audiovisual. El trabajo de Durango en sus propias palabras:

Me interesa la diferencia, lo subversivo y lo que no forma parte del sistema. Trabajo sobre todo con imágenes alteradas o editadas de los medios de comunicación, siendo éstos visiblemente controlados por una entidad (TV, radio) como invisiblemente (internet, darknet). En estas obras me interesa cuestionar la posición del espectador/actor en esta jerarquía, y cómo esto influye en la configuración de su identidad propia como individuo en una sociedad cada vez más atomizada. Ésto me lleva muchas veces a pensar qué lugar ocupa nuestra realidad respecto a los conceptos de "utopía" y "distopía". (Durango, 2019)

El proyecto trató de realizar una exploración sobre la hibridación de diferentes contextos artísticos que no suelen tener comunicación entre o están poco a poco compartiendo un espacio común. Al tratarse de un experimento novedoso, los espacios de análisis no fueron en base a la producción, o el nivel de acabado, si no al tratamiento que, de esa comunicación, se realizó en esas jornadas.

3. Trabajo de campo

3.1. Taller previo impartido por Pablo Durango

El taller de Pablo Durango impartido en ESNE, del 26 al 28 de febrero de 2019, sirvió de punto de partida para la reflexión del cuerpo, de la estética y de la construcción de género dentro de los videojuegos. Actualmente muchos títulos proponen la construcción del personaje por el jugador, eligiendo la importancia de la estética de su personaje hasta cuestiones mezcolanza de raza, género fluido o nivel de realismo. Este tipo de no especificación nos adentra en un mundo libre de estereotipos con los que el jugador puede construir un avatar casi desde cero. *The Sims* (Maxis, 2008), propone en la construcción de un espacio vital, social, donde la libertad que tiene el jugador frente a cuestiones todavía no destiladas en la sociedad real, es muy abierta.

En este sentido, todas las identidades son construidas, a partir de la práctica (o acción) social (Castells, 1997). De este modo la identidad es un proceso de “fantasía y deseo” - una búsqueda del ser y el devenir de la imagen de este deseo. En nuestras vidas, creamos nuestras identidades en el mundo físico, pero hoy en día y gracias a Internet o los videojuegos son muchas otras las identidades que podemos generar en el mundo virtual. Todos estos pensamientos hacen plantear que ¿podemos hablar de un solo ‘yo’?. Los avatares son un puente que permite establecer relaciones entre lo virtual y lo real, dos espacios desde los que se generan nuevos entornos educativos. (Cortés Gómez, Sara, 2015)

Durango propone la búsqueda de nuevas corporalidades a través de una identidad, siguiendo la práctica de la estética *Drag*. Propone la idea de identidad temporal, cambiante, líquida, en la que el espectador/jugador no esté obligado a decantarse por una línea definida. La definición de la indefinición. Al igual sucede con las nuevas corporalidades, que transmiten el valor de la separación de sensaciones masculinas y femeninas, uniéndolas o desuniéndolas según el individuo lo crea oportuno. El sujeto como demarcación, pero el sujeto también como marco de juego parasocial. La propuesta del taller activó nuevas narrativas y conceptos discursivos.



Figura 1 - Momentos del taller de Pablo Durango. Roig, Eduardo (2019)

4. Resultados

Se configuraron cinco equipos multidisciplinares entre diseñadores 3D, programadores, diseñadores gráficos por un lado y, por el otro, una artista

escénico que debía dirigir la performance en el espacio de La Casa Encendida. Los cinco proyectos estuvieron dirigidos por Rubén Buren, profesor y desarrollador de videojuegos, y director de teatro, que aglutina las dos disciplinas en su carrera profesional. Los cinco grupos trabajaron en el mismo espacio y compartieron las discusiones, tenían la libertad de ayudar, colaborar, sugerir a los demás grupos sus consideraciones para quitar el ámbito competitivo a la inmersión en el proyecto. Cada grupo funcionó de una manera muy diferente. Los trabajos que se llevaron a cabo fueron los siguientes:

Torpedero de pateras

El grupo puso en común las habilidades de cada miembro. Surgió el tema social de la emigración ilegal en las pateras como idea base. La puesta en vivo sugería la robotización triádica de varios personajes que sostenían un ordenador portátil con lo que parecía un juego, los bailarines se iban moviendo con figuras geométricas dentro del espacio. Los voluntarios se colocaban como jugadores y debían manejar el periscopio de un submarino que lanzaba torpedos a pateras que circulaban por la línea de horizonte. Cuantas más pateras se destruyeran, aumentaba el número de emigrantes muertos, y con ese aumento el juego iba activando *power ups* con premios determinados, todos relacionados con el consumo capitalista. El último regalo que proponía el juego, después de televisores, consolas, móviles, etc. era un viaje a un país del norte de África en hoteles de lujo y aislados de la pobreza del país. En la performance uno de los ordenadores tenía la velocidad aumentada del paso lineal de las pateras, lo que hacía materialmente imposible la destrucción de las mismas, frustrando al jugador. De esta manera el jugador que no podía destruir las pateras no obtenía regalos y realmente, según pudimos observar en la performance, se sentía profundamente frustrado.



Figura 2 - Performance del proyecto Torpedero de Pateras. Roig, Eduardo (2019)

Miss Beige

A partir de las performance de Miss Beige, una instagramer con muchos seguidores que realiza una propuesta dadaista incorporando un personaje anacrónico en situaciones y contextos modernos que o bien no entiende, o bien resulta crítica su mera presencia. La propuesta consistió en activar una story de Instagram a tiempo real donde los seguidores pudieron decidir los caminos que debía seguir el personaje en una minitrama. Era la primera vez que un personaje real activaba en tiempo real sus acciones con las votaciones del público/seguidores de su cuenta. Desde acciones sencillas como entrar al baño hasta tomar decisiones complejas respecto a situaciones propias de las injusticias cotidianas de la ciudad. La propuesta no podía repetirse ni quedar grabada, dejando un velo de inmediatez y dadaísmo para mantener la mezcla de la propuesta.



Figura 3 - Captura del muro de Instagram de Miss Beige. @miss_beige (2019)

Mundo Feliz

A partir de la idea del *buenismo* social, de la huida de la cacofonía lingüística y la utilización de un lenguaje inclusivo, se introducía a los espectadores en un programa de televisión lleno de alegría y buenos sentimientos. El público debía explotar los globos que estaban atados a un cuerpo inerte que permanecía en el suelo del escenario. Una cámara grababa todo lo que iba sucediendo, y mandaba esa imagen a un software desarrollado expresamente para la ocasión. Dicho software detectaba el momento en el que se pinchaban los globos, y activaba palabras y frases bonitas con mensajes positivos asociados a cada globo, integrándolo en una composición que se proyectaba en la pantalla del escenario. Según se activaban las palabras,

se iba creando una melodía musical amable que se supone recogía el humor que se había generado entre todo ese grupo de personas que hacían el programa de televisión y se implicaban jugando. Poco a poco ese ambiente cordial iba mutando, las buenas sensaciones iban desapareciendo, las luces de la sala cambiaban sus colores vivos a tonos más lúgubres, a la vez que se emitía una música estridente junto con insultos y frases desagradables, que vendrían a mostrar los supuestos verdaderos sentimientos de los espectadores. Mientras, nadie se preguntaba por el cuerpo inerte de la persona que permanecía en el suelo como sin vida. El presentador del programa, que en un principio solo daba muestras de comprensión y entusiasmo, se transformaba en un personaje histriónico que criticaba al público haciendo referencia a su hipocresía.



Figura 4 - Performance del proyecto Mundo Feliz. Roig, Eduardo (2019)

Ultimatum a La Casa Encendida

A través de la estética drag del taller de Pablo Durango, este proyecto experimentó con la realidad aumentada. La premisa era el cambio climático y la hipocresía de los políticos frente al tema. El juego-performance utilizó todo el espacio de La Casa Encendida como si fuera una Cumbre Internacional sobre el cambio climático. En este espectáculo, unas criaturas venidas del futuro llevaron a todo el público a circular por las salas, y a reflexionar sobre el consumo agrícola, el maltrato animal, el deshielo polar, el efecto invernadero, etc., todos ellos temas relacionados con el lema de la cumbre: “La Tierra está pidiendo tu ayuda y no puedes ignorarla”. Una aplicación para móvil acompañaba en su recorrido al espectador, que tenía la misión de encontrar códigos ocultos por todo el edificio, que se revelaban al enfocar determinados espacios con la cámara de su teléfono. Cuando se descubría un código la aplicación proponía una prueba (pruebas físicas, de inteligencia o de rapidez de

elección, todas ellas en clave de humor). Al superar cada reto, un avatar virtual, que comenzaba raquítico y desvalido, iba mejorando y evolucionando, como símbolo de la también mejora del medio ambiente donde ese avatar habitaba. Superar todas las pruebas venía a representar que problema del cambio climático se había resuelto. El espectáculo concluía invitando a los asistentes a seguir debatiendo en el congreso internacional, ya con las soluciones mundiales a los problemas de los que se supone era el pasado de la humanidad, en referencia a la época actual. En la performance el propio equipo de desarrollo se convirtió a la estética drag para ser los pigmaliones del futuro. Este proyecto fue premiado por el jurado como ganador del festival.



Figura 5 - Performance del proyecto Ultimatum a La Casa Encendida. Roig, Eduardo (2019)

Who Was

Reflexionando sobre la imposibilidad de la comunicación real en las redes sociales o el verdadero sentido de las apps de citas (Tinder, etc.), este proyecto proponía que los espectadores-jugadores recorrieran una serie de cámaras oscuras, en laberinto, mientras ejecutaban una aplicación en su móvil donde debían contestar a preguntas relacionadas sobre su personalidad, sus gustos, sus preferencias... para encontrar a su pareja perfecta. Con cada respuesta se abrían caminos en el laberinto, y los jugadores eran llevados por lugares cada vez más estrechos y solitarios, hasta quedar solos frente a un cristal translúcido en el que se podía entrever la silueta de una persona al otro lado, la que el programa había decidido, dentro de los propios jugadores que habían entrado en el juego, que la era la idónea media naranja. El jugador debía esperar a que ese cristal se abriera rellenando unas últimas cuestiones. En el momento de la apertura se producía una espera que nunca se concretaba, es decir, el cristal que separaba a los dos personas que estaban destinadas a ser

la pareja ideal no se abría, impidiéndoles intercomunicarse, y ni tan siquiera verse realmente. El juego no terminaba, no tenía más fin que el tiempo que el jugador estimase oportuno aguantar hasta irse del laberinto sin haber conocido a su pareja perfecta. La idea final era juntar a todos los usuarios en una sala, donde aun se encontraba su pareja perfecta a la que no habían conocido, dejando la libertad a los jugadores de establecer conversaciones reales para poder encontrarse.



Figura 6 - Performance del proyecto Mundo Feliz. Roig, Eduardo (2019)

5. Conclusiones

Como coordinadores generales de los tres días festivales, dimos ideas e intentamos redirigir algunas de las ideas para que fueran factibles y tuvieran un recorrido aprehensible por el espectador. Pero siempre dejamos claro que la libertad de creación era lo más importante y, sobre todo, que las propuestas debían ser explicadas pero no tenían porqué hacerse factibles, es decir, no tenían porqué ser jugables en todo su recorrido. En cualquier caso, los grupos quisieron llegar a una performance activa y los que asistieron a las presentaciones pudieron interaccionar con ellas. El recorrido superó las expectativas iniciales de la organización que pretendía tan solo crear un espacio de reflexión y construcción de la propuesta. Al realizar y provocar la interacción, los propios integrantes de los grupos se convirtieron en actantes principales de las propuestas de los otros grupos, estableciendo una interacción artística muy notable, que era la pretensión de la organización. Estudiantes y profesionales del videojuego siendo parte de performances y creadores de arte vivo, jugando y participando del proceso de creación de videojuegos. La mayoría de las propuestas tomaron como base la crítica social, muy propia del teatro y de los

videojuegos independientes, y optaron por el humor como mejor vehículo para la reflexión. Como apunta Rubén Buren en su manual de videojuegos:

No olvidemos que el juego debe ser divertido. Esta es una máxima inamovible. Aunque tratemos el drama más visceral de la naturaleza humana, el jugador se debe divertir jugando y el espectador viendo. Según Aristóteles, el humor es uno de los estados elevados de la inteligencia humana. La risa puede ser uno de los mejores caminos para nuestros mundos y personajes. La excesiva seriedad, a veces, provoca un rechazo mientras que la broma genera entendimiento, algo así comenta Platón. (Buren, 2017, pág. 131)

Lo vivido ese fin de semana propone traspasar fronteras dentro el arte, esta fue en todo momento la pretensión. Que no se trataba de un Hackathon normal, se dieron cuenta los equipos de diseño al poco de enfrentarse a la frustración de no poder llevar a cabo sus ideas sin empaparse de las de otras personas que nada sabían de videojuegos, que utilizaban otros lenguajes. Al igual sucedió con los expertos en artes escénicas, danza, performances o instalaciones: todo lo que habían venido construyendo en su vida artística debían dejarlo a un lado para incluir a aquellos compañeros y compañeras que les miraban sin entender de lenguajes vivos de expresión corporal. El verbo era la conjunción, la mezcla, la combinación, la mancha, sin un norte claro, disfrutar de salir de la zona de confort. Sobre la mesa de La casa Encendida, se desplegaron ordenadores, ideas de programación, ejemplos sobre géneros de juego, interacción, crítica social, búsqueda de interfaces, coreografías, etc. Por el aire se parecía olfatear solo una idea de, como diría Allan Poe, agarrar al espectador participante por la nariz y hacerlo jugador, provocarlo, incomodarlo, arrastrarlo hacia un nuevo horizonte.

Recordaron que el jugador de Journey (Thatgamecompany, 2012) transita por un espacio como un mero deambulante, Flower (ThatGameCompany, 2009) o Abzû (Giant Squid Studios, 2016) invitan a lo mismo; que David Wreden, tan solo con la palabra, es capaz de dar contenido dramático a espacios ya diseñados en The Beginner's Guide (Everything Unlimited Ltd, 2015) o The Stanley Parable (Everything Unlimited Ltd, 2013), donde el espacio y el descubrimiento se hace narrativa corpórea en la reflexión sobre el propio yo; la danza inmersa en Tekken (Namco, 1995), los movimientos de Kratos en God of War (SCE, 2005) o la conjunción de danza clásica y plataformeo de Bound (Plastic Studios, 2016), con las coreografías inmersas de la bailarina Maria Udod; el descubrimiento de las ciudades que posee Assassin's Creed (Ubisoft, 2007), donde el mero hecho de existir te hace cohabitar en pasados vivos que renacen, como apuntó Cronenberg en Existenz (Cronenberg, 1999); la vida que continúa en FarCry (Crytek, 2004), GTA (Rockstar Games, 2013), o en cualquier mundo abierto: las decisiones coyunturales de Papers, Please (3909 LLC, 2013) o Firewatch (Campo Santo, 2016), sobre la propia reflexión de la vida o la emoción de la muerte cercana de That Dragon, Cancer (Numinous Games, 2016) donde la realidad de los creadores se mezcla con la nuestra para ser lo que ellos sintieron.

Descubrimos que las interfaces son coreográficas, que los botones manejan cuerpos y el devenir de un futuro de determinados personajes, que tenemos una memoria física cuando jugamos que se parece mucho a la memoria del cuerpo de una bailarina o de un actor gestual, como nos apuntó Jennifer Homan (2013).

Los participantes de estas experiencia pudieron disfrutar de todo el programa de eventos encuadrados en el festival. Así, mientras trabajaban en la entreplanta Marta Ziolek, con su Pamela, hizo del edificio un juego de plataformas interactivo; Pedro Moreira, nos confesó que nació virtual pero que la performance puede hacer todo tangible; o Nestor Díaz se hizo glitch etéreo convirtiendo su cuerpo en una relación de hechos meteorológicos que partían de la división de sus extremidades a través de las redes y los dispositivos electrónicos.

¿Qué diferencia hay entre Mirror's Edge (EA DICE, 2008) donde el cuerpo es la experiencia que sustrae al jugador o la realidad aumentada de The Rimini Protokoll en sus performances?. Dos mundos, dos maneras de entender el arte, que se unieron para convertir el videojuego en teatro y el teatro en videojuego.

Las cinco propuestas fueron diferentes: desde la crítica social de la inacción frente a las muertes de emigrantes en el Mediterráneo; el futuro del desarrollo sostenible de nuestro planeta; la mentira e hipocresía de lo que realmente pensamos de las personas; la interactividad dadaísta dentro de los storys de Instagram o el mundo de las citas imposibles donde nunca encontramos a nuestra media naranja en un laberinto sin fin. Esos fueron los contenidos que dieron vida a los espacios creativos.

Los participantes disfrutaron, colaboraron: no competir, jugar, sorprenderse con las ideas de cada uno, porque lo que estábamos construyendo era un nuevo lenguaje y todos se dieron cuenta de la cantidad de mundos que se pueden mezclar para hacer del videojuego el arte definitivo. Durante un instante todos nos quedamos quietos, fríos, pensando que aquello por donde transitábamos era algo nuevo y que este lenguaje no había hecho más que empezar.

6. Bibliografía

3909 LLC. (2013). *Papers, Please*. Saitama, Japón.

Aguilar alejandra, M. (19 de Julio de 2009). *Arquidance. Panorama y testimonios*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/45730/Aguilar_ponencia_2009_Arquidance.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aloy, Guillem. (2008). *El teatro sin teatro: el espacio especializado de Rimini Protokoll. Laboratori d'arquitectura teatral, LATe*.

Artezblai. (16 de Enero de 2019). *Rimini Protokoll llega a Madrid con la perfomance de teatro inmersivo 'Situation rooms'*. Obtenido de www.artezblai.com: <http://www.artezblai.com/artezblai/rimini-protokoll-llega-a-madrid-con-la-perfomance-de-teatro-inmersivo-situation-rooms.html>

Bethesda Game Studios. (2011). *The Elder Scrolls V: Skyrim* [Software]. Rockville, Maryland, Estados Unidos.

Buren, R. (2017). *Guion de Videjuegos*. Madrid: Síntesis.

Campo Santo. (2016). *Firewatch* [Software]. San Francisco, California, Estados Unidos.

Cano, J. (21 de 10 de 2013). *vandal.elespanol.com*. Obtenido de <https://vandal.elespanol.com/analisis/pc/the-stanley-parable/22611#p-13>

Capcom. (1986). *Street Fighter* [Software]. Osaka, Japón.

Cortés Gómez, Sara. (20 de 7 de 2015). <https://revistas.um.es>. Obtenido de <https://revistas.um.es/red/article/view/233141>

Cronenberg, D. (Dirección). (1999). *Existenz* [Película].

Crytek. (2004). *FarCry* [Software]. Montreal, Canada.

Deangelis, S. (2014). Oskar Schlemmer, el Ballet Triádico y el vestuario en la Bauhaus. *telondefondo. Revista de Teoría y Crítica Teatral*(20), 116-148.

Don Bluth Studios. (1983). *Dragon's Lair*. Scottsdale, Arizona, Estados Unidos.

Durango, P. (18 de 11 de 2019). <http://intransit.es/archivo/pablo-durango/>. Obtenido de <http://intransit.es/archivo/pablo-durango/>

EA DICE. (2008). *Mirror's Edge* [Software]. Estocolmo, Suecia.

Elena Maldini, S. (2018). Las imágenes y objetos en la escena expandida. *Urdimento*, 435-445.

Everything Unlimited Ltd. (2013). *The Stanley Parable*. [Software] Austin, Texas, Estados Unidos.

Everything Unlimited Ltd. (2015). *The Beginner's Guide* [Software]. Austin, Texas, Estados Unidos.

Giant Squid Studios. (2016). *Abzû* [Software]. Los Angeles, California, Estados Unidos.

- Homans, J. (2013). *Apollo's angels: A history of ballet*. Londres: Granta Books.
- Jacobo, M. (2012). Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina. *Cuaderno 41. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 99-108.
- Konami. (2001). Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty [Software]. Osaka, Japón.
- Krome Studios. (1985). *The Way of the Exploding Fist*. Melbourne, Australia.
- LKA. (2016). *The Town of Light* [Software]. Florencia, Italia.
- Marchand, D. (28 de 12 de 2016). *mata.juegos.es*. Obtenido de <https://www.matajuegos.es/2016/12/escapista-era-houdini/>
- Márquez, R. (18 de 1 de 2009). *www.vidaextra.com*. Obtenido de <https://www.vidaextra.com/pc/mirrors-edge-analysis>
- Matt Makes Games. (2013). *Towerfall Ascension* [Software]. Alberta, Canada.
- Maxis. (2008). *The Sims* [Software]. Emeryville, California, Estados Unidos.
- Meier, C. (2016). Construcción de un mundo virtual en Minecraft para el aprendizaje del patrimonio escultórico urbano. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*.
- Molina Ahumada, E. P. (2017). Héroe y Ciudad Digital. *LIS. Letra, imagen y sonido*., 35-56.
- Namco. (1994). *Tekken* [Software]. Tokio, Japón.
- Naughty Dog. (2013). *The Last of Us* [Software]. Santa Mónica, California, Estados Unidos.
- Ninja Theory. (2017). *Hellblade: Senua's Sacrifice* [Software]. Cambridge, Inglaterra.
- Numinous Games. (2016). *That Dragon, Cancer* [Software]. Des Moines, Iowa , Estados Unidos.
- Palace Software. (1987). *Barbarian* [Software]. Londres, Reino Unido.
- Plastic Studios. (2016). *Bound* [Software]. Santa Mónica, California, Estados Unidos.
- PlatinumGames. (2009). *Bayonetta* [Software]. Osaka, Japón.
- Requena, N. (26 de 7 de 2017). *www.as.com/meristation*. Obtenido de https://as.com/meristation/2017/07/27/reportajes/1501135200_167918.html

Rockstar Games. (2010). Red Dead Redemption [Software]. San Diego, California, Estados Unidos.

Rockstar Games. (2013). Grand Theft Auto V [Software]. Nueva York, Estados Unidos.

Sanchis Sinisterra, J. (Agosto de 2003). Nuevo teatro fronterizo. Obtenido de www.nuevateatrofronterizo.es/campo-de-ideas/smr/

SCE (2005). God of War [Software]. Santa Monica, California, Estados Unidos.

Semel, P. (2 de 8 de 2016). [www.gamecreate.com](http://www.gamecreate.com/interview-abzu-creative-director-matt-nava-why-their-scuba-diving-game-super-fishy/14235). Obtenido de <https://www.gamecrate.com/interview-abzu-creative-director-matt-nava-why-their-scuba-diving-game-super-fishy/14235>

Starbreeze Studios. (2013). Brothers: A Tale of Two Sons [Software]. Estocolmo, Suecia.

ThatGameCompany. (2009). Flower [Software]. Los Angeles, California, Estados Unidos.

Thatgamecompany. (2012). Journey [Software]. Los Angeles, California, Estados Unidos.

Ubisoft. (2007). Assassin's Creed [Software]. Montreal, Canadá.

Ubisoft. (2010). Just Dance [Software]. París, Francia.

Undead Labs. (2013). State of Decay [Software]. Seattle, Washington, Estados Unidos.

Warner Bros Games. (2013). Batman: Arkham Origins [Software]. Montreal, Canada.



