

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Universidad
Zaragoza



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Monográfico /
Special Issue



"Menores creadores de contenidos en plataformas de video: normativa y autorregulación en el sociosistema comunicativo" y "Branded content: nuevas formas de comunicación de marca".

ISSN



1989-872X

Año / Year



2022

Volumen / Volume



13

Número / Issue



1

Edita / Edited by



Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa.



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



**Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza**

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2022

Volumen / Volume 13

Número / Number 1

Primer semestre / First half

Fecha de publicación: 01/01/2022

EDITORIAL / EDITORIAL

Ambiciones académicas [Editorial] // Academic ambitions [Editorial]

Victoria TUR-VIÑES 7-9

MONOGRÁFICO MENORES CREADORES DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DE VIDEO: NORMATIVA Y AUTORREGULACIÓN EN EL SOCIO SISTEMA COMUNICATIVO / SPECIAL ISSUE MINORS AND USER-CREATED CONTENT ON VIDEO PLATFORMS: REGULATION AND SELF-REGULATION

Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales [Editorial] // Regulation and self-regulation in content created by minors on digital platforms [Editorial]

Esther MARTÍNEZ-PASTOR

Rodrigo CETINA-PRESUEL

Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ 13-15

Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet // Artificial Intelligence as an ally in monitoring commercial content harmful to children on the Internet

Celia RANGEL 17-30

Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok // Child protection agents and social networks. The TikTok dilemma

Pablo MARTÍN-RAMALLAL

Mercedes RUIZ-MONDAZA 31-49

Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal // Children's exposure on Instagram: instamoms, brand presence and legal loophole

Estefanía JIMÉNEZ-IGLESIAS

Angeriñe ELORRIAGA-ILLERA

Sergio MONGE-BENITO

Elena OLABARRI-FERNÁNDEZ 51-63

Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México // Risks faced by Under-age YouTubers due to Legislative Gaps in Mexico

David RAMÍREZ-PLASENCIA

Rosa-María ALONZO-GONZÁLEZ

Jorge-Iván MARÍN-TAPIERO 65-77

Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil // Attracting minors with entertainment: novel forms of brand communication on mobile phone

Charo SÁDABA

Beatriz FEIJOO 79-91

Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los youtubers adolescentes. Diferencias de género y edad // Vulnerable situations in adolescent youtubers' videos. Gender and age differences

Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ

Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ

Manuel MONTES-VOZMEDIANO 93-106

MONOGRÁFICO *BRANDED CONTENT: NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA / SPECIAL ISSUE *BRANDED CONTENT: NEW FORMS OF BRAND COMMUNICATION**

Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación [Editorial] // Female Roles, Contributions and Invisibilities in the field of Communication [Editorial]

Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ

Luís MAÑAS-VINIEGRA

Jonathan HARDY 125-126

Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021) // Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021)

Carmen LLORENTE-BARROSO

Ivone FERREIRA

Cristobal FERNÁNDEZ-MUÑOZ 127-145

Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019) // Branded content and luxury fashion: analysis of audio-visual content on YouTube (2008-2019)

Marina RAMOS-SERRANO

Gema MACÍAS-MUÑOZ

Antonio RUEDA-TREVIÑO 147-164

Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm // Mediterráneamente. Quantitative efficacy study in Estrella Damm's advertising films

María RODRÍGUEZ-RABADÁN

Helena GALÁN-FAJARDO

Cristina DEL-PINO-ROMERO 165-184

Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres // New automotive advertising formats. The SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content aimed at women

Gema BONALES-DAIMIEL

Blanca MIGUÉLEZ-JUAN 185-206

Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España // Analytical review on the legality of branded content in MasterChef España

Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ

Fernando INFANTE-DEL-ROSAL 207-231

Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca // The case of BBVA Aprendemos juntos as a brand story model

Marta DE MIGUEL-ZAMORA

Elena BORAU-BOIRA

María ABELLÁN-HERNÁNDEZ 233-249

Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política // Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics

Isabel RODRIGO-MARTÍN

Daniel MUÑOZ-SASTRE

Luis RODRIGO-MARTÍN 251-266

El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios // Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes, and users' behaviour

Sonia CARCELÉN-GARCÍA

Paloma DÍAZ-SOLOAGA 267-284

El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue // Fashion film as a brand action. The case of Europa II in Vogue	
María HERNÁNDEZ-HERRERA Francisco-José GIL-RUIZ María-Luis GARCÍA-GUARDIA Raquel AYERASTÁN-CRESPO	285-297
Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa // New products and services offered to brands by the main Spanish newspapers: branded content and native advertising	
Daniel ZOMEÑO Rocío BLAY-ARRÁEZ	299-316
Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla // City Branding: communication and marketing strategy for an island urban policy	
Patricia DELPONTI Almudena BARRIENTOS-BÁEZ David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ	317-329
Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado // Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum	
Eva SÁNCHEZ-AMBOAGE Carlos TOURAL-BRAN Matías MEMBIELA-POLLÁN Verónica CRESPO-PEREIRA	331-344
MISCELÁNEA / MISCELLANY	
Estudio sobre el fraude de métricas publicitarias: evolución, análisis y herramientas para la mitigación // Study on ad metrics fraud: evolution, analysis, and mitigation tools	
Lidia MAESTRO-ESPÍNOLA David CORDÓN-BENITO Natalia ABUÍN-VENCES	347-363
Tratamiento informativo de la Covid-19 en el servicio audiovisual público. Comparativa entre los medios online RTVE.es y France24info.fr // News coverage on Covid-19 in public broadcasting. Comparison between RTVE.es and France24info.fr online media	
Ana-María LÓPEZ-CEPEDA Nicolas TILLI	365-382
¿Quién lidera la conversación? Los usuarios influyentes de Twitter durante un evento deportivo de nicho // Who leads the conversation? Influential Twitter users during a niche sporting event	
José-María LAMIRÁN-PALOMARES Amparo BAVIERA-PUIG Tomás BAVIERA	383-398
Deixis de interfaz o cómo mejorar la redacción publicitaria en internet // Deixis of interface or how to improve advertising writing on the Internet	
Majo PALLARÉS-I-MAIQUES	399-416
Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix // Audiovisual content platforms and product placement. The case of Netflix	
Alicia MARTÍN-GARCÍA Marta LÓPEZ-CARMONA Juan-Salvador VICTORIA-MAS	417-440
La animación como recurso en publicidad. Un análisis desde la perspectiva de género // Animation as an advertising resource. Analysis from a gender perspective	
Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA-MARTÍN Manuel GARRIDO-LORA Virginia GUARINOS	441-454

RESEÑAS / REVIEWS

Streaming Wars. La nueva televisión // Streaming Wars. The new television

Antonio MATEI 457-459

El Branded Content en la era de la comunicación posdigital // Branded Content in the era of post-digital communication

Eglee ORTEGA-MARTÍNEZ 461-463

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION 465-481

Editorial 1

Dra. Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España. Victoria.tur@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Ambiciones académicas

Academic ambitions

La ambición, en su justa medida, permite alcanzar retos, activa la consecución de metas y posibilita mejoras. La baja ambición supone conformidad con la mediocridad, nada deseable. Pero la alta ambición puede generar un coste demasiado elevado en el proceso de obtención del reto. Ese deseo intenso, cargado de emociones, que orienta la consecución de objetivos difíciles de alcanzar puede ser gestionado de formas muy distintas. La justa medida, el perfecto equilibrio es, en sí mismo, el verdadero reto. Sentir el impulso de la consecución del reto como motivación y medir las consecuencias del camino que hay que atravesar, conociendo los límites de lo aceptable, empieza a ser un arte. Ambición, mentira y traición suelen ser compañeras de viaje. En aras de la ambición, se legitima la mentira porque facilita rutas cortas de acceso al reto anhelado. La traición, que se alimenta de la deslealtad, distorsiona los dilemas morales (aquellos que nos conectan con la esencia de lo humano), aligera el proceso previo a la consecución y filtra los agradecimientos debidos. Una versión terrenal de *Juego de Tronos* o una actualizada de *Macbeth*. La ambición no puede comprometer la integridad.

En la universidad encontramos grandes historias de ambición, traición, mediocridad y mentira, mezcladas con desempeños admirables y trayectorias honestas. Cualquier miembro de la comunidad universitaria tiene un caso (o más) para comentar, en su mochila. Los problemas endémicos que sufrimos son consecuencia de practicar el individualismo, el culto al ego propio y situar estos por encima del trabajo colaborativo auténtico, el disfrute de los éxitos ajenos y el debido reconocimiento de otras aportaciones. ¿Cómo sería el colectivo si otro gallo nos cantara?

La ambición también afecta a las instituciones, en cuanto entidades configuradas por personas y puede ser impuesta, no deseada. Las revistas nunca nacieron para acreditar al personal investigador de las universidades. Esta es una función asignada por Aneca en un sistema que sobrevalora el artículo científico como producto derivado de la investigación. Valorar la calidad de un texto por el nivel de indexación de la revista donde es publicado es un error. También es un error pensar que se puede valorar cualitativamente los textos presentados en una trayectoria dilatada. Es humana, temporal y técnicamente imposible estudiar en profundidad el contenido de todos los méritos aportados por quienes solicitan una acreditación, por el volumen de solicitudes y por las limitaciones normativas existentes en el número de miembros que pueden configurar las comisiones. Sí parece posible atender los cinco méritos que se seleccionan para la solicitud de un sexenio o los cuatro méritos preferentes que se requieren en la cumplimentación de la aplicación de solicitudes de acreditación. No olvidemos que cuando un artículo científico es publicado ha pasado un proceso de revisión científica por pares ciegos. En ese proceso de revisión, se han tenido en cuenta aspectos cualitativos. Por lo tanto, decir que no se tienen en cuenta los aspectos cualitativos de los méritos presentados en una acreditación no es exacto.

En estas aguas nos movemos. La presión por publicar (ambición) está sofisticando las rutas para conseguirlo (mentiras y traición). Publicaciones iterativas. Envíos simultáneos a varias revistas que colapsan el sistema haciéndolo poco sostenible. Plagio normalizado. Conflictos de coautoría. Textos reveladores junto con otros sin aportaciones de enjundia. Docentes que prefieren investigar a dar clases y solicitan descarga docente... Esto es solo un repertorio seleccionado de prácticas que se pueden observar y que a nadie pasan desapercibidas. La ambición desmedida, mal gestionada, nubla la ética.

Aneca puede equivocarse en el encargo de un informe pero no puede equivocarse en la decisión de juzgar su contenido porque entonces pone en entredicho toda su labor en defensa de la calidad del sistema volviendo a los tiempos oscuros. *La noche es oscura y alberga horrores.*

La ambición de las revistas por ser indexadas en las bases de datos, es una ambición compartida por quienes leen y publican en ella. Las revistas sensibilizadas procuran ese reconocimiento, y entran en un proceso complejo donde su capacidad de citación y publicación es comparada con otras revistas generando *rankings*, percentiles y otros indicadores. Pues bien, no solo las revistas sufren la avalancha de textos de esta pandemia por publicar. También las bases de datos sienten esta presión. En las revistas se provoca un retraso entre la recepción del texto y la decisión editorial por el exceso de la demanda y el incremento de las revisiones, en un campo finito. En las bases de datos se provocan retrasos entre la admisión de una revista por cumplimiento de los requisitos de calidad preceptivos y el cálculo de su CiteScore en Scopus, por mencionar el caso de *Mediterránea*. La revista fue admitida en diciembre de 2020, durante los meses transcurridos se firmó el contrato, indexaron los tres últimos años de publicaciones y ahora necesitan unos meses más para crear el espacio interno propio de la revista con sus métricas. Más de un año ha llevado el proceso, en plena era tecnológica de la información.

Clarivate, por su parte, ha lanzado una nueva métrica en 2021, el Journal Citation Indicator (JCI), para completar el clásico Journal Impact Factor (JIF). El JCI considera los tres años previos (JIF solo dos años) permitiendo la acumulación de un mayor número de citas. El cálculo del JIF se basa en las citas realizadas en el año en curso, mientras que el Journal Citation Indicator (JIC) computa las citas de cualquier periodo de tiempo posterior a la publicación, hasta el final del año en curso. Este nuevo indicador, más realista, permite tener métricas de impacto a las revistas ESCI, donde *Mediterránea* ya estaba, y proporciona un número único que tiene en cuenta las características específicas de los distintos campos y sus publicaciones. Esto es esencial en un campo tan transversal y peculiar como la Comunicación. De este modo, en su primer año de indexación con métricas en Clarivate, la revista ha alcanzado en 2021 un percentil JCI de 0,40 (Q3), con una posición de 129 en 204 revistas de Comunicación indexadas. Es una cifra positiva que nos da margen de ambición. Seguiremos trabajando en esa línea.

La ambición social de *Mediterránea* y la incorporación de nuevas personas colaboradoras en el equipo nos permiten explorar nuevos espacios de intercambio, como el canal de difusión de *Mediterránea* en WhatsApp, que nace con carácter meramente informativo (unidireccional) aunque, en cualquier momento futuro, si así lo solicita la comunidad alrededor de la revista, podría derivar en un espacio de conversación bidireccional. Los tiempos dirán. También iniciamos espacio en Instagram y LinkedIn. Nos mueve difundir la investigación en Comunicación más y mejor.

En este número, se presentan 26 textos, 3 editoriales y 2 reseñas. Se incluyen dos monográficos que han despertado enorme interés en quienes investigan a juzgar por el número de envíos recibidos. Contiene dos monográficos. El primero de ellos contiene 8 artículos alrededor de la temática **Menores creadores de contenidos en plataformas de video: normativa y autorregulación en el ecosistema comunicativo** y ha sido coordinado por la Dra. Esther Martínez-Pastor (Universidad Rey Juan Carlos, España), el Dr. Rodrigo Cetina-Presuel (Harvard University, EE.UU.) y la Dra. Araceli-Castelló Martínez (Universidad de Alicante, España). Infancia y espacios de influencia se dan la mano en las plataformas de vídeo descubriendo nuevas oportunidades investigadoras. El segundo monográfico ha sido el más exitoso de todos los promovidos hasta el momento, coordinado por la Dra. Patricia Núñez-Gómez (Universidad Complutense de Madrid, España), el Dr. Luis Mañas-Viniegra (Universidad Complutense de Madrid, España) y el Dr. Jonathan Hardy (University of the Arts London, London College of Communication, Reino Unido) bajo el título **Branded content: nuevas formas de comunicación de marca** sale a la luz con 12 textos que revelan el peso que tiene esta línea de comunicación en la actualidad de la investigación del campo.

Nuestro agradecimiento a quienes han coordinado estos dos monográficos su dedicación, involucración y criterio para orientar los textos y designar personas revisoras. En *Mediterránea*, la coordinación de monográficos trabaja mano a mano de forma intensa en todo el proceso, realizando tareas en calidad de personas editoras invitadas.

El número se completa con la sección permanente de *Miscelánea* que presenta 6 textos de temática variada. El primero aborda el fraude de las métricas publicitarias, su evolución, análisis y las herramientas para la mitigación, está firmado por la Lidia Maestro-Espínola, David Córdón-Benito y Natalia Abuín-Vences, destacando sus consecuencias en el freno de las inversiones publicitarias debido a la falta de transparencia. Los nuevos medios digitales, a pesar de su tecnología, no incrementan la calidad de la medida de las audiencias, paradójicamente. El tratamiento informativo de la Covid-19 se analiza de forma comparada, en dos televisiones, de la mano de Ana-María López-Cepeda y Nicolas Tili, atendiendo al tipo de relato, volumen de noticias, fuentes informativas y sus relaciones, entre otras variables. La medida de la influencia de Twitter en los eventos deportivos, mediante el proceso de

jerarquía analítica, es el objetivo del texto de José-María Lamirán-Palomares, Amparo Baviera-Puig y Tomás Baviera-Puig. La redacción en la red y, en concreto, el recurso de la deixis, de la mano de Majo Pallarés -i-Maiques son los pilares de la deixis de interfaz, una propuesta innovadora que evidencia la relación entre la valoración de los anuncios y la presencia de mayor repertorio de deixis (anuncios más dialogantes). Alicia Martín-García, Marta López-Carmona y Juan-Salvador Victoria-Mas, rubrican un artículo sobre el *product placement* en Netflix y sus beneficios percibidos. Como broche final, Inmaculada Sánchez-Labela-Martín, Manuel Garrido y Virginia Guarinos investigan la animación en la publicidad, como recurso creativo para evocar emociones, desde la perspectiva de género.

Esperamos que la lectura del presente número, en este nuevo comienzo de año, estimule la sana ambición investigadora, en el sentido que cada cual desee, regenerando el sistema, apartando las malas praxis éticas y descontaminando el camino de todo aquello que no sea contribución genuina al saber científico. Un deseo final: buenas y numerosas revisiones, propias y ajenas, previas a la publicación. La ciencia se alimenta del consenso intelectual y la mejora continua.

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE:*

Menores creadores de
contenidos en plataformas
de video: normativa y
autorregulación en el
sociosistema comunicativo
*/ Minors and User-Created
content on Video Platforms:
Regulation and Self-Regulation*

Editorial 2

Dra. Esther MARTÍNEZ-PASTOR

Universidad Rey Juan Carlos, España. Esther.martinez.pastor@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

Dr. Rodrigo CETINA-PRESUEL

Harvard University, Estados Unidos de América. rcetinaapresuel@law.harvard.edu. <https://orcid.org/0000-0002-1061-0166>

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante, España. Araceli.castello@ua.es. <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales

Regulation and self-regulation in content created by minors on digital platforms

1. Introducción

El fenómeno de los menores influyentes en las plataformas de vídeos experimenta un crecimiento imparable en el consumo, la actividad, la presencia de marcas alrededor de estos contenidos y la capacidad de influencia y transformación social de algunos contenidos. Todo ello también incrementa la problemática derivada, por ser un fenómeno parcialmente previsto en la normativa vigente. Existen nuevos y emergentes retos investigadores para el colectivo de los públicos involucrados: menores creadores de contenidos, padres, madres o tutores legales, profesionales del medio YouTube, seguidores, docentes e investigadores y sociedad en general.

Ser *youtuber* es una de las cinco profesiones más deseadas por los niños españoles (Adecco, 2021). Inmersos en la cultura de la participación (Jenkins, 2006; Aparici y Osuna-Acedo, 2013), YouTube ofrece un espacio accesible donde almacenar estos contenidos y permite a los usuarios interactuar con ellos al buscar, compartir y comentar contenidos audiovisuales alrededor de los cuales dichos usuarios construyen comunidades. Los/as menores creadores expresan su identidad con vídeos que reflejan su forma de ver la vida e influyen en la comunidad de seguidores (Tur-Viñes, Nuñez- Gómez y González-Río, 2018). Este sociosistema se basa en contenidos audiovisuales con marcadas implicaciones para la publicidad y su regulación y autorregulación.

El presente monográfico cumple el objetivo de acercarse al marco normativo y a las iniciativas de autorregulación sobre los menores creadores de contenidos, desde una perspectiva audiovisual, publicitaria y educomunicativa. Este fenómeno ha suscitado la necesidad de reformar normativas de la Unión Europea como la Directiva de Comercio Electrónico, la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales y el Reglamento de Protección de Datos (GDPR), de cambiar políticas en plataformas para ajustarlas a la normativa COPPA -en el caso de EEUU- y de redactar códigos de autorregulación por diversas entidades, muchas veces impulsadas por la interacción, o como resultado de, las acciones de entes regulatorios como la FTC en los Estados Unidos. En torno a dicho marco normativo, el presente monográfico aborda temas relacionados con la publicidad, la protección de los datos personales y de la privacidad y las responsabilidades de los diferentes sujetos que participan de esta realidad, así como el papel de las Administraciones y de los padres de los menores.

2. Contribuciones

Entre las preguntas que las contribuciones del presente monográfico dentro de la Revista Mediterránea de Comunicación responden se encuentran las siguientes: ¿Qué realidades observables en el contexto de los contenidos creados por menores están llevado a cambios en la legislación y la autorregulación? En este mismo contexto, ¿cuáles son las carencias en la legislación o autorregulación y qué tiene que

cambiar para responder mejor a la realidad existente? ¿Es posible conciliar un mercado de creación de contenidos *online* hechos por menores con la protección de la privacidad, la protección de datos y los derechos del menor? ¿Qué responsabilidades tienen los diferentes actores que participan? ¿Cuál es y cuál debe ser el papel de la administración pública de tal manera que sus intervenciones puedan fomentar un mercado y al mismo tiempo garantizar la protección del menor? ¿Cuál debe ser el papel de los padres? ¿Qué tipo de mensajes publicitarios difunden los menores protagonistas de los canales? ¿A través de qué recursos se avisa, si es que se hace, del propósito comercial de los contenidos?

El monográfico lo inicia el trabajo de Celia Rangel de la Universidad Complutense de Madrid con su artículo "Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet". En este artículo se realiza un análisis de las normas jurídicas vinculadas con el contenido comercial en menores tanto nacionales como europeas e incluye la inteligencia artificial, y la futura Ley de Inteligencia Artificial, como un aliado más en la salvaguarda de los menores en el ámbito digital ayudando en el reconocimiento de voz, imagen o vídeo; segmentación de la audiencia de menores; relación entre perfiles o predicción de contenidos. Permite reflexionar sobre cómo la Inteligencia Artificial podría ser una herramienta útil para automatizar la detección de contenido comercial perjudicial para los menores, pero dejando de manifiesto que todos los sujetos implicados deben trabajar conjuntamente.

En "Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok", Pablo Martín-Ramallal y Mercedes Ruiz-Mondaza resaltan el riesgo que supone la facilidad con la que los menores pueden eludir las normas de acceso a TikTok y las reglas de publicación en este espacio digital. Es por esto que urge que agentes protectores del menor como los organismos autorregulatorios, las madres y los padres o la propia plataforma aúnen esfuerzos para salvaguardar a los menores en TikTok.

La aportación "Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal" de Estefanía Jiménez Iglesias, Angerñe Elorriaga-Illera, Sergio Monge-Benito y Elena Olabari-Fernández analiza el contenido publicado en las cuentas de Instagram de una muestra compuesta por diez *influencers* españolas, todas ellas madres, poniendo el foco en la presencia de menores y de marcas comerciales en las publicaciones. Los objetivos del estudio son, por un lado, identificar qué tipo de relación existe en la aparición de menores y marcas y, por otro, analizar si el nivel de interacción de la audiencia depende de la presencia de menores y de marcas.

Otra de las contribuciones, de la autoría de David Ramírez-Plascencia, Rosa María Alonzo González y Jorge Iván Marín Tapiero, de la Universidad de Guadalajara, "Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México ¿Es la ley Coogan o la normativa francesa 2020-1266 opciones viables para su protección?" versa sobre los riesgos que entrañan los vacíos legales existentes en la legislación mexicana para el bienestar de los creadores de contenidos menores de edad en este país norteamericano, buscando alternativas para rellenar dichas lagunas mediante el análisis de leyes tan antiguas como la Jackie Coogan Law estadounidense y su esquema de protección del talento de personas menores de edad o la mucho más novel normativa 2020-12166 francesa.

También han tenido cabida artículos como "Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil", de Charo Sádaba y Beatriz Feijoo Fernández de la Universidad Internacional de la Rioja, que describen, desde el punto de vista de la comunicación, cómo las marcas posicionan productos a través del móvil utilizando lenguajes y canales más propios de contenidos audiovisuales enfocados en el entretenimiento que en la publicidad pero con fines, al fin y al cabo comerciales.

El texto de Antonio García-Jiménez, Rebeca Suárez-Álvarez y Manuel Montes-Vozmediano, bajo el título de "Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los *youtubers* adolescentes. Diferencias de género y edad" también profundiza en la cuestión del género. A partir del análisis de 300 vídeos publicados por *youtubers* adolescentes, se detecta una clara dicotomía de género: las chicas están mucho más expuestas y los chicos realizan más comentarios obscenos y improbables.

Una de las contribuciones que responden de una forma clara a cuestiones jurídicas en torno a los menores creadores es el trabajo de Isabel Serrano de la Universidad Complutense de Madrid con el título "Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones". En este estudio se analiza desde una perspectiva general qué se entiende por el "menor" desde una perspectiva jurídica. Aborda cuáles son los mensajes que no deben difundirse y analiza la desflecada y confusa legislación existente en relación con las limitaciones en función de la edad del menor, en una cosa permisiva y en otro tremendamente restrictivo, provocando una gran confusión e incluso provocando una inseguridad jurídica. Asimismo, realiza un triple análisis jurídico en relación con el rol menor como consumidor, creador y actor de contenidos poniendo de relieve sus obligaciones y derechos, así como el papel de sus padres o tutores legales.

La conclusión común a todos los artículos del monográfico incide en la necesidad de definir un marco regulatorio y autorregulatorio que se adapte a la cambiante realidad de los menores como creadores de contenidos en plataformas digitales, teniendo en cuenta la vulnerabilidad y la sensibilidad tanto de los emisores de estos contenidos como de la audiencia de los mismos. Agradecemos a las autoras y los autores su trabajo y sus aportaciones, que han hecho que este monográfico sea una realidad, así como a las editoras y el editor de la *Revista Mediterránea de Comunicación*, Victoria Tur- Viñes, Carmen Marta-Lazo y Jesús Segarra-Saavedra, por su apoyo y asesoría durante todo el proceso de edición del monográfico.

3. Referencias bibliográficas

[1] Adecco (2021). IX Informe ¿Qué quieres ser de mayor? <https://bit.ly/adecco-2021>

[2] Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>

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

[4] Tur-Viñes, V.; Nuñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Dra. Celia RANGEL

Universidad Complutense de Madrid, España. cerangel@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-5692-2915>

Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet

Artificial Intelligence as an ally in monitoring commercial content harmful to children on the Internet

Fechas | Recepción: 24/08/2021 - Revisión: 21/10/2021 - En edición: 03/01/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Hoy en día se producen millones de datos en Internet gracias a la democratización de la tecnología y al auge de las plataformas de vídeo y redes sociales. A través de la Inteligencia Artificial, los prestadores de servicio son capaces de mejorar su servicio y recomendar contenidos en función de los diferentes perfiles de usuario. Los menores también participan de la cultura digital porque cada vez consumen más contenidos en estas plataformas. De ahí que las marcas quieran llegar a ellos en este entorno con mensajes comerciales que, en ocasiones, pueden resultar perjudiciales para su desarrollo moral y físico, algo que la legislación española y europea desean atajar. Para estudiar la protección del menor ante mensajes publicitarios inapropiados en Internet, en el presente trabajo se analizan cinco textos jurídicos: la vigente Ley General española de la Comunicación Audiovisual 7/2010; la Directiva Europea 2018/1808 de servicios digitales; el anteproyecto de la nueva Ley General española de la Comunicación Audiovisual; y los borradores de Reglamento europeo de Servicios Digitales y de Inteligencia Artificial. Las herramientas de IA pueden servir a los prestadores de servicios y a los reguladores para mejorar la protección de los menores ante los contenidos comerciales perjudiciales para su desarrollo.

Abstract

Nowadays, vast amounts of data are produced on the Internet thanks to the democratisation of technology and the rise of video and social media platforms. Through Artificial Intelligence, digital service providers can improve their services and recommend content based on different user-profiles. Children also participate in the digital culture as they consume more and more content on these platforms. Hence, brands want to reach them in this environment with commercial messages that can sometimes be detrimental to their moral and physical development, an issue which Spanish and European legislation wants to confront. To study the protection of minors from inappropriate advertising messages on the Internet, this paper analyses five legal texts: current Spanish General Law on Audiovisual Communication 7/2010; European Directive 2018/1808 on digital services; the preliminary draft of the new Spanish General Law on Audiovisual Communication; and the drafts of the European Regulation on Digital Services and on Artificial Intelligence. AI tools can serve service providers and regulators in improving the protection of minors from commercial content harmful to their development.

Palabras clave

Publicidad; legislación; inteligencia artificial; LGCA; DSA.

Keywords

Advertising; legislation; artificial intelligence; LGCA; DSA

1. Introducción

El aumento de canales, terminales y tecnologías en Internet está creando un volumen de datos difícilmente manejable por las personas y se enmarca en lo que se ha denominado la Cuarta Revolución Industrial (Túñez, 2021). La Inteligencia Artificial (IA) es una herramienta clave para poder gestionar y analizar el volumen de datos que se genera actualmente, entre otras cosas, para analizar y entender cómo se comportan las personas y qué contenidos consumen en Internet (Perakakis, Mastorakis y Kopanakis, 2019; Huang y Rust, 2020; Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan y Shah, 2020).

Las plataformas digitales fomentan que las personas seamos agentes activos compartiendo información y siendo autores de nuestros propios contenidos (Shah et al., 2020). Se estima que en Internet se generan unos 2,5 billones de datos al día (Gouda, Biswal y Parveen, 2020). Muchos de estos datos son creados por los *social media* y las plataformas de vídeo que promueven la comunicación e intercambio de información entre personas (Hayes, Britt, Evans, Rush, Towery y Adamson, 2021).

La alta penetración de los terminales conectados a Internet está favoreciendo una cultura digital que ha tenido su impacto en la sociedad y en la forma de relacionarnos (Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Llorente, García y Kolotouchkina, 2020; Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021), una cultura en la que los más pequeños son actores activos (Gaitán, 2006) porque utilizan Internet como herramienta de entretenimiento, de socialización y de expresión (Smahel et al., 2020; Núñez-Gómez, Ortega-Mohedano, Monguí Monsalve y Larrañaga, 2020a; Rangel, Monguí, Larrañaga y Díez, 2021).

Aunque la tecnología y la innovación avanzan más rápido que las respuestas que se pueden dar a nivel legal (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021), la principal aportación de este trabajo es poner de manifiesto el potencial de las herramientas de IA para que los prestadores de servicio y los reguladores puedan detectar contenidos nocivos en Internet (European Parliament, 2020), en este caso, contenidos comerciales perjudiciales para los menores, respetando siempre los derechos fundamentales recogidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (EUR-Lex, 2000) y en la Constitución Española (BOE, 2011). Y es que la fusión entre publicidad y contenido hace muy difícil que los/as niños/as sean capaces de distinguir los contenidos comerciales potencialmente perjudiciales (Olstad y Lee, 2020).

En un momento en el que Europa está definiendo su hoja de ruta para su transformación digital de aquí a 2030 (European Commission, 2021) y en el que, a nivel legal, la Directiva (EU) 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual, está en proceso de trasposición al ordenamiento jurídico español a través de un anteproyecto de Ley para actualizar la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 (MINECO, 2021a) y cuando los reglamentos europeos de Servicios Digitales (EUR-Lex, 2020) y de IA conocida como la futura Ley de Inteligencia Artificial (EUR-Lex, 2021b), están en proceso de debate para ser aprobados y de obligado cumplimiento en todo el territorio europeo, los objetivos que se plantean en este trabajo son:

- Analizar las principales novedades en materia de regulación de comunicación comercial de los textos legales más recientes a nivel nacional y europeo.
- Analizar cómo la tecnología puede ayudar a ejecutar las medidas de control y seguimiento de protección de los menores ante los nuevos contenidos comerciales en Internet que pueden ser perjudiciales para su desarrollo moral y físico.

Por todo esto, la hipótesis que se plantea en este trabajo (H1) es que, dado que las respuestas legales siempre van detrás de la tecnología y de la innovación de las personas, es esencial incentivar medidas de regulación voluntaria por parte de marcas y prestadores de servicios para proteger a los menores de contenidos comerciales perjudiciales. Para responder a esta hipótesis, en primer lugar, se hace una revisión de la literatura de cómo las marcas intentan llegar a los menores en Internet y de las aplicaciones de la Inteligencia Artificial para el reconocimiento de contenido; en segundo lugar, se describe la metodología y los textos legales objeto de estudio; en tercer lugar, se explican los principales resultados de la investigación; y se termina con la discusión y las conclusiones.

1.1. Infancia y contenidos comerciales en Internet

Desde los tres o cuatro años, los/as niños/as son capaces de identificar productos comerciales (Aktas, Tas y Gürgah, 2016), una destreza que va aumentando según van creciendo, y que hace que antes de los doce años sean capaces de identificar y clasificar a marcas y productos bajo criterios racionales y emocionales (Rangel et al., 2021). La conexión emocional será más intensa si el producto o marca comercial forma parte de su entorno, ya sea porque son utilizados por sus adultos de referencia, por sus familias o por sus pares (Rodhain, 2006; Jones y Glynn, 2019; González-Durán, 2021).

Internet es un lugar de encuentro entre personas con intereses afines donde las marcas también trasladan sus mensajes comerciales (Llorente, García y Kolotouchkina, 2020; Martorell y Serra, 2020). Los/

as niños/as forman parte de la actividad comunicativa de Internet (Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera y Pintado-Blanco, 2020b) donde se estima que pasan más de dos horas al día (Smahel et al., 2020) dado que el contenido audiovisual que antes consumían en la televisión ahora lo hacen en plataformas como YouTube y las redes sociales (Ofcom, 2019). Si bien Internet es un medio que les divierte desde muy pequeños (Holloway, Green y Livingstone, 2013; Blackwell, Lauricella y Wartella, 2014), es a partir de entre los ocho y los doce años cuando empiezan a distinguir el contenido comercial del puramente informativo (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal y Buijzen, 2011).

Cada vez más menores tienen a su disposición dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets* (Renés et al., 2020), debido a la democratización de la tecnología de la mano de un mayor número de fabricantes de gama media y de Google (GfK, 2019; CCN-CERT, 2020). De hecho, los últimos estudios revelan que los/as niños/as en España tienen unos 4,1 dispositivos conectados a Internet en sus hogares (AIMC, 2019). Dado que plataformas de vídeo como YouTube y Twitch o las propias redes sociales tienen más audiencia infantil que muchas cadenas de televisión tradicionales (García, Catalina y López, 2016; Gutiérrez y Cuartero, 2020), las empresas están diseñado contenido comercial para llegar a los menores o a sus familias en los medios digitales (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019; Martínez y Paul-Larrañaga, 2021). En este sentido, según los últimos datos de InfoAdex (2021), la inversión publicitaria en medios digitales en España se sitúa a la cabeza por segundo año consecutivo.

Los contenidos comerciales se insertan allí donde están los menores en cada momento y en función de sus actividades favoritas en Internet como son ver vídeos, acceder a redes sociales, jugar a videojuegos o charlar con amigos/as (Smahel et al., 2020). Hoy las plataformas digitales preferidas por los menores son YouTube, Twitch, TikTok, Snapchat, Instagram o Twitter (Gaptain, 2020). Los mensajes comerciales utilizan los códigos, el lenguaje y las herramientas que rigen los medios digitales, como el uso de *influencers* y la creación de contenido divertido ad hoc (Google, 2012; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018; Ramos, 2019) donde es difícil distinguir la publicidad de la información o del entretenimiento (Feijoo et al., 2020). De ahí que asistimos a una creciente industria de la creación de contenido comercial digital por parte de las marcas en lo que se viene llamando *inbound marketing*, donde las compañías se esfuerzan por captar la atención creando un sinfín de piezas que van desde vídeos, series, patrocinios, *branded content*, concursos, *unboxings*, retos, tutoriales, o blogs, entre otros (Opreatna y Vinerean, 2015; Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2018) y donde se favorece que los propios niños y niñas sean creadores de contenidos publicitarios (Vizcaíno-Laorga, Martínez-Pastor y Serrano-Maíllo, 2019). Todo para llegar al público infantil de un modo más relevante y cercano que les permita tener una mayor interacción con ellos (Jones y Glynn, 2019). Y es que, en un año marcado por la COVID-19, la inversión en acciones pagadas con *influencers*, las de *branded content* y la publicidad nativa en Internet, fueron los únicos medios que crecieron en 2020 en España (InfoAdex, 2021).

Ante el aumento de la actividad comunicativa en Internet, hay que tener en cuenta los riesgos a los que se expone la población infantil. Entre los principales riesgos destacan desde un consumo excesivo de Internet, el visionado de imágenes con contenido sexual, el *sexting*, el ciberacoso, el visionado de contenidos no apropiados para su edad, o todo lo relacionado con infracciones a su privacidad, honor o intimidad (Sádaba y Bringé, 2010; Gaptain, 2020; Smahel et al., 2020; Fang, Yang, Zhao y Huang, 2021). En este sentido, Livingstone y Stoilova (2021) han actualizado la clasificación de riesgos digitales de los menores donde se incluye la exposición a contenido perjudicial de diversa índole.

A raíz de la pandemia, las familias son más conscientes de la actividad comunicativa digital de los niños/as, así como de sus riesgos y de la necesidad de mejorar las competencias digitales en casa y en los centros educativos (Empantallados, 2020) para que los niños y las niñas puedan tener una vida digital plena y segura (Núñez-Gómez, Ortega-Mohedano y Larrañaga-Martínez, 2021). A nivel europeo se están poniendo en práctica diversas iniciativas para ir más allá de la legislación actual y prohibir la comunicación comercial de ciertos productos en Internet como la de alimentos altos en grasas, sal o azúcar, la del tabaco, o la de las bebidas alcohólicas, dado que, aunque la comunicación no vaya dirigida a los menores, pueden verse expuesta a acciones en sus canales propios o la difusión de eventos en redes sociales, etc. (The WHO Europe, 2019).

1.2. Inteligencia Artificial y reconocimiento de contenido

La Inteligencia Artificial bebe de los silogismos aristotélicos que, a grandes rasgos, se basan en razonamientos de premisas para extraer una conclusión (Túñez, 2021). Su evolución ha sido discreta desde que en 1956 se definiera el término de "inteligencia artificial" en el Congreso de Dartmouth College organizado por John McCarthy (Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Túñez, 2021). Su despegue se produjo desde que se empezara a utilizar para analizar el *big data* de diversas industrias, gracias a una mayor capacidad computacional y de almacenamiento en la nube (Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Huang y Rust, 2020). Aunque existen numerosas definiciones de IA en la literatura, muchas de ellas coinciden en que la IA supone una aproximación computacional a tareas asociadas a la inteligencia humana relacionadas con el aprendizaje continuo, resolución y explicación de problemas y creación de patrones (Hayes et al., 2021).

Cada vez más sectores están incorporando este tipo de herramientas en sus procesos de digitalización, como la banca, la política, la medicina, alimentación o transporte (Giletta, Giordano, Mercaú, Orden y Villarreal, 2020; Innerarity, 2020; Túnuez, 2021). De ahí que exista una corriente muy crítica sobre el impacto de la IA en la vida de las personas (Giletta et al., 2020; Innerarity, 2020). Autores como Sadin (2018) ponen de manifiesto que cada vez más tareas se dejan en manos de algoritmos con mayor capacidad de decisión o que este tipo de herramientas nos hacen asumir que somos lo que buscamos en Internet (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021). Otros autores abogan por una aplicación de la IA guiada por un uso ético y transparente, algo que está generando debate entre instituciones e investigadores (Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021), tal y como refleja el Libro Blanco sobre IA de la European Commission (2020a) o las recomendaciones en este campo de la OECD (2019).

Dentro de la IA, algunas de las herramientas más utilizadas son aquellas asociadas al *machine learning* (ML), *deep learning* (DL) y al *natural language processing* (NLP), dado que son capaces de extraer información de los datos ya existentes para analizar problemas, establecer patrones y/o tomar decisiones futuras (Li, 2019; Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Hayes et al., 2021). ML permite entrenar a modelos computacionales a partir de datos pasados para organizar los datos en función de determinadas reglas y poder tomar decisiones futuras, de modo que se puedan crear reglas que permita hacer generalizaciones (Capatina, Kachour, Lichy, Micu, Micu y Codignola, 2020; Giletta et al., 2020; Shah et al., 2020). Dentro del ML, la técnica del DL permite encontrar patrones en los datos a través de redes neuronales para el reconocimiento, por ejemplo, de imágenes o del habla (Giletta et al., 2020; Aguirre, 2021). NPL permite que los ordenadores entiendan los textos y puedan clasificarlos (Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Huang y Rust, 2020).

Los algoritmos de IA aprenden de la gran cantidad de datos que se generan en Internet, por ejemplo, a través a las interacciones con el contenido, del tiempo de lectura, del día y de la hora, de los *likes*, etc. (Li, 2019). De hecho, la industria de los contenidos en Internet con *players* como Google, Facebook, Twitter, TikTok, Netflix o Amazon utilizan las herramientas de IA constantemente para, entre otras tareas, analizar la gran cantidad de datos que generan los usuarios, proponer mejores soluciones publicitarias para sus clientes, identificar imágenes, recomendar contenido a los usuarios, analizar gustos y preferencias, hacer seguimiento de campañas o temas de actualidad, reconocimiento de objetos, utilizar *chatbots* para interactuar con personas, o realizar traducciones y transcripciones automáticas (Li, 2019; Capatina et al., 2020; Giletta et al., 2020; Gouda, Biswal y Parveen, 2020; Huang y Rust, 2020; Al-Ghamdi, 2021; Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021).

A continuación, se realiza una síntesis de las principales tareas relacionadas con el reconocimiento de los contenidos que se producen en Internet donde la IA tiene aplicación directa (Perakakis, Mastorakis y Kopanakis, 2019; Capatina et al., 2020; Huang y Rust, 2020; Shah et al., 2020; Aguirre, 2021; Hayes et al., 2021; Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021; Túnuez, 2021):

- Recopilación y estructuración de datos de las distintas plataformas de Internet, ya sea en forma de voz, texto, imagen o vídeo.
- Generación de modelos: a través de los datos existentes se puede entrenar a los algoritmos bajo unas categorías previamente definidas para que resuelvan una tarea concreta. Por ejemplo, se pueden relacionar los datos con plataformas, interacciones o tiempo de visita, entre otros parámetros.
- Extracción de significados de los datos:
 - Contenido: análisis y clasificación de imágenes, vídeos, textos, voz y audio. Esto implica, por ejemplo, que se pueden identificar logotipos de marcas comerciales o *influencers* en función de criterios como temática, seguidores, *engagement*, alcance, audiencia, marcas con las que trabaja, plataforma, etc.
 - Sentimiento y afinidades: consiste en identificar y clasificar emociones, sentimientos, actitudes, gustos y comportamientos de las personas y de sus interacciones asociadas a textos, imágenes, vídeos o audio. De este modo, por ejemplo, se puede hacer un reconocimiento facial de las expresiones de forma automática, o se pueden agrupar a personas en función de sus afinidades que expresen en vídeos, fotos o conversaciones, sin que tengan definir su perfil de usuario en redes sociales.
 - Predicciones: los modelos de IA pueden predecir comportamientos de los usuarios en función de ciertos parámetros. Esto implica que se pueda extraer, por ejemplo, la probabilidad de qué usuarios pueden publicar cierto tipo contenido, saber si gustará o no, identificar tendencias o incluso anticipar posibles crisis.

- Evolución constante de los modelos de IA para mejorar patrones: por ejemplo, para la interpretación personalizada de los sentimientos, emociones, opiniones, comportamientos y gustos de las personas o para la microsegmentación de audiencias.

2. Metodología

Se ha realizado un análisis crítico-descriptivo para estudiar los aspectos de la comunicación comercial perjudicial para los menores que se regulan actualmente y en un futuro a nivel nacional y europeo, para vincularlos después con las aplicaciones específicas de Inteligencia Artificial que se han revisado anteriormente en la literatura. Para ello, las cinco unidades de análisis serán: la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo (BOE, 2015); la Directiva Europea 2018/1808 de servicios digitales del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018 (EUR-Lex, 2018); el anteproyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (MINECO, 2021a); y los borradores de Reglamento europeo de Servicios Digitales (EUR-Lex, 2020) y de Inteligencia Artificial (EUR-Lex, 2021b).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 (de aquí en adelante, LGCA) se basó en el marco legal de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras de 1984 (MINECO, 2020), donde también se recogen las modificaciones de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual para atender a las modificaciones del sector en aquel momento, y cuya última actualización data de 2015 (BOE, 2015). Según el Art. 1 de la LGCA, la cobertura de esta Ley es de ámbito nacional y determina la normativa general, sin perjudicar las competencias regionales y locales en dicha materia (BOE, 2015).

La Directiva (EU) 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual, supone una evolución de la Directiva 2010/13/UE (EUR-Lex, 2018), donde se plasma la evolución del sector audiovisual tras la generalización del acceso a Internet a nivel global y la proliferación de nuevas plataformas de intercambio de vídeos y nuevos canales de comunicación como las redes sociales. Aunque su trasposición debía entrar en vigor el 19 de septiembre de 2020 en todos los Estados miembros, en el momento de elaboración de este trabajo, todavía no ha tenido lugar en el ordenamiento jurídico de España (EUR-Lex, 2021a), por lo que Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 sigue estando vigente, aunque el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España (MINECO, 2021a) está trabajando en el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual que pronto verá la luz, dado que la segunda fase de audiencia pública finalizó el 12 de julio de 2021 (MINECO, 2021b) y cuyo objetivo es ampliar la regulación que contempla la directiva europea.

El reglamento europeo relativo a la futura Ley de Servicios Digitales (EUR-Lex, 2020), más conocido por sus siglas en inglés DSA (*Digital Services Act*), modifica la Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico que se traspuso en España a través de la Ley 34/2002 de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE, 2020). Dicha propuesta de reglamento pone de manifiesto los cambios provocados por el auge de Internet a nivel económico y social. De ahí la necesidad de armonizar las normas de los prestadores de servicios en todos los estados miembro, así como favorecer un correcto funcionamiento del mercado y definir unas normas que hagan de Internet un lugar seguro, predecible y confiable. El borrador del reglamento data del 15 de diciembre de 2020 y se encuentra en fase de debate por parte del Parlamento Europeo y de los diferentes estados miembros para ser aprobado y de obligado cumplimiento en todo el territorio europeo.

Por su parte, la futura Ley europea de Inteligencia Artificial (EUR-Lex, 2021b) se encuentra también en fase de debate desde el 21 de abril de 2021. Dicho reglamento europeo busca encontrar un equilibrio entre aprovechar e impulsar las posibilidades de la IA a nivel social y económico, garantizar un marco estable que proporcione confianza a los diferentes actores, y proporcionar seguridad y protección de los derechos fundamentales y valores de la Unión Europea. Por ello, la futura ley establece unos mínimos para corregir los riesgos e inconvenientes de la IA, sin que ello merme las iniciativas basadas en IA o incremente su coste y donde se garantice, en todo momento, los derechos fundamentales y la coherencia con otras normativas.

3. Resultados

Tras realizar el análisis de las unidades del estudio del presente trabajo, en primer lugar, destaca que las principales áreas de regulación actuales y futuras para proteger a los menores del contenido comercial potencialmente dañino giran en torno a cuatro áreas: la autoría del contenido, el tipo de contenido que se puede emitir, la protección ante la comunicación comercial y los mecanismos para fomentar una protección responsable y constante. A continuación, se muestra (Tabla 1) una relación entre las áreas de regulación y los artículos que se detallan en las unidades de estudio.

Tabla 1: Áreas de regulación del contenido comercial en menores por la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 (LGCA), la Directiva Europea 2018/1808, el anteproyecto LGCA y la futura Ley de Servicios Digitales (DSA) y de Inteligencia Artificial.

Área de regulación	LGCA 7/2010	Directiva 2018/1808	Anteproyecto LGCA	Futura DSA	Futura Ley de IA
Autoría	Artículos 2 y 13.	Considerandos 16 y 47 Artículo 9.1.a.	Artículo 2.	Considerandos 17, 22 y 26. Artículos 24 y 30.	
Tipo de contenido	Artículos 4.2., 4.4., 7.2. y 7.5.	Considerandos 4, 19, 20, 44, 45, 47, 48 y 51. Artículos 6 bis. 1-3. y 11.2.	Artículos 4 – 7, 95, 96, 98 y 119.	Considerandos 57 y 62. Artículos 23. c, 30.	Considerando 28. Artículo 9.
Protección ante la comunicación comercial perjudicial e ilícita	Artículos 7, 14.4., 17.4., y 18.e.	Considerandos 19, 20, 21, 28, 29, 30, 34 y 46. Artículos 6 bis. 2., 9. 1. c – g., 28 ter 1 y 28 ter 2.	Artículos 14.4. c – f, 82, 84, 87, 88, 89, 90, 97, 120 – 122 y 134 - 136.	Considerandos 5, 12, 21, 25, 29, 40, 46, 48, 52, 57, 56, 58, 63 y 68. Artículos 2. g, n y p., 24 y 36.	Considerandos 16 y 28.
Mecanismos para fomentar una protección responsable y constante	Artículos 7.4 y 57.4.	Considerandos 14, 28, 38, 49 y 59. Artículos 4 bis. 1, 9. 4., 30 ter y 33 bis.	Artículos 10 14, 90, 93 y 94.	Considerandos 40, 46, 47, 58, 60, 61, 62, 66, 67 y 70. Artículos 14. 1 y 2, 17. 3., 19, 20, 21, 26, 27, 28, 35, 36 y 57.	Considerando 81. Artículos 69 y 84.

Fuente: elaboración propia a partir del BOE (2015), EUR-Lex (2018, 2020, 2021b), MINECO (2021a) y Martínez-García y Paul-Larrañaga (2021).

En el estudio de la LGCA 7/2010 en lo referido a la protección de los menores, destaca que la Ley dedica un artículo para recoger los derechos de los menores que se complementan con otros. La LGCA recoge los derechos de los/as niños/as que van desde a la protección de su imagen, honor, intimidad y de su identidad, hasta la prohibición de emitir contenidos que puedan dañar su integridad y desarrollo en determinadas franjas horarias y días festivos a nivel nacional. Debe existir también una codificación por edades de los contenidos para que los adultos puedan ejercer el control parental. En cuanto a la comunicación comercial se recoge que no debe incitar a la compra directa o indirecta, ni mostrar situaciones de peligro o de desigualdad entre personas, ni sobre las características y seguridad de los juguetes. Además, se anima a que los prestadores de servicios audiovisuales incorporen en sus códigos de conducta la necesidad de reducir el consumo de alimentos y bebidas poco saludables para los menores. La LGCA también regula las interrupciones publicitarias en programas infantiles y la prohibición del *product placement* en dichos programas.

Por su parte, la Directiva (EU) 2018/1808 recoge los nuevos servicios de comunicación derivados de Internet y que han tenido gran acogida por los menores. De ahí que, como se puede observar en la Tabla 1, gran parte de los considerandos y artículos de esta Directiva estén directamente relacionados con la protección a los menores ante contenidos de diversa índole y formato que puedan dañar su integridad y desarrollo psíquico, moral o físico. Por ello, se mantienen medidas de codificación de los contenidos de los medios tradicionales, pero que deben aplicarse también a los nuevos canales de comunicación digital de forma que sean visibles y reconocibles por adultos y menores. También se hace hincapié en la protección de datos, en la autorregulación, co-regulación y en el control parental para proteger a los más pequeños. El objetivo es reducir los contenidos relacionados con bebidas alcohólicas, con alimentos altos en grasas trans y azúcares dirigidos a menores, eliminar su exposición visual y sonora a juegos de azar, tabaco y productos afines, así como prohibir la publicidad

encubierta o subliminal, los emplazamientos de producto en programas infantiles o la reproducción de contenidos con comportamientos o conductas nocivas, la publicidad de productos médicos sujetos a prescripción facultativa o que fomenten las infracciones penales. Además, los contenidos comerciales dirigidos a menores no deben incitar directamente a la compra ni persuadir a personas de su confianza que lo hagan, ni tampoco mostrar a niños/as en situaciones de peligro. Todo esto pone en el punto de mira a los prestadores de servicios como responsables editoriales de los contenidos y como garantes de la protección de los derechos de los menores, aunque no sean los/as autores/as de los materiales subidos. De esta manera, los prestadores de servicios deberán garantizar la identificación de contenidos comerciales por los autores y usuarios, verificación de la edad, el control parental, la prohibición de los contenidos anteriormente descritos, habilitar procedimientos de reclamación, notificación y seguimiento ante irregularidades, así como incluir y ejecutar cláusulas en la prestación de sus servicios relacionadas con la protección de los menores. Además, los prestadores de servicios no podrán utilizar los datos de menores con ningún fin comercial directo o indirecto.

El Anteproyecto de la LGCA en su trasposición de la Directiva 2018/1808, pretende actualizar la realidad del mercado audiovisual que se recoge en la norma vigente LGCA 7/2010, así como los diferentes productos audiovisuales y los diferentes tipos de comunicaciones comerciales que compiten por una misma audiencia, de cara a proporcionar seguridad jurídica. Además, pone de manifiesto que este tipo de comunicación entretiene, transmite una serie de valores y significados que influyen en la educación y construcción de identidades y opiniones de las personas. Se hace hincapié en la regulación voluntaria para ir más allá del cumplimiento de la futura Ley para reducir, entre otros aspectos, la exposición de menores a contenidos comerciales y en la alfabetización mediática. En cuanto a la protección de menores ante mensajes publicitarios perjudiciales, el texto recoge protecciones y obligaciones específicas por parte de los prestadores de servicios, incluidas las redes sociales y las plataformas de vídeo. Por ejemplo, las comunicaciones comerciales deben identificarse de forma inequívoca, los autores deben especificar si existen mensajes comerciales en sus contenidos, no deben promocionar conductas en perjuicio de su desarrollo físico o moral, incluidos los estereotipos de cualquier tipo. Aquellas comunicaciones comerciales que puedan ser perjudiciales para los/as niños/as deberán verificar su edad para que solo sean accesibles a mayores de edad. Por último, cabe destacar que la futura Ley pone de manifiesto la innovación e investigación audiovisual para el fomento del sector audiovisual.

La propuesta de reglamento de Servicios Digitales o DSA pretende actualizar y unificar las normas de los prestadores de servicios y plataformas online, entre las que se encuentran también las redes sociales, para garantizar los derechos de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (EUR-Lex, 2000), en especial, la libertad de expresión, de información y de empresa y la no discriminación. Otro de los fines de la DSA es fomentar un mercado más seguro y transparente en toda la Unión Europea. Y es que la DSA se centra en la prohibición de la comercialización de productos y servicios ilícitos, así como de aquellos contenidos que sean perjudiciales para los ciudadanos, con especial atención a los menores. Otras de las áreas clave de la DSA es todo lo relacionado con el fomento de los códigos de conducta y la colaboración con informadores de confianza para mejorar la autorregulación del mercado. De ahí que, para limitar la difusión de contenidos ilícitos, se sugiera, por ejemplo, reforzar los algoritmos de recomendación y moderación para limitar y disuadir su difusión, no recaudar publicidad de dichos contenidos o potenciar la visibilidad de fuentes oficiales. Además, para luchar contra los contenidos ilícitos, la DSA establece que los prestadores de servicios deben habilitar sistemas de aviso y notificación para solicitar su retirada por parte de los usuarios e informadores de confianza, o bien para que los prestadores de servicios y los autores de dichos contenidos se puedan defender. En este sentido, las plataformas online están obligadas a colaborar con las autoridades ante posibles requerimientos de retirada de contenidos o de identificación de usuarios. En cuanto a la publicidad digital, existe también la obligación de identificar en tiempo real el autor, el contenido, así como los criterios de segmentación de la audiencia y de elaboración de perfiles, además de publicar esta información en un repositorio para sea accesible durante un año. Los principales parámetros en los que se basan los sistemas de recomendación y moderación de contenidos y de publicidad de las plataformas online deben ser públicos para fomentar la transparencia y que los usuarios puedan impugnar sus decisiones. Además, se exige a las plataformas digitales un informe de riesgos y un protocolo de crisis ante riesgos sistémicos como contenidos ilícitos, noticias falsas o mensajes comerciales perjudiciales que puedan afectar a los menores, así como la rendición de cuentas a través de auditorías anuales. Las autoridades podrán poner en marcha acciones de vigilancia para velar por el cumplimiento del futuro Reglamento.

La futura Ley de Inteligencia Artificial no regula expresamente el contenido comercial dirigido a menores, más allá de la protección que se contempla en los derechos fundamentales recogidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y en sus derechos digitales establecidos por el Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas (2021). Destaca el especial hincapié que hace el futuro reglamento en los códigos de conducta para favorecer la autorregulación de todas las partes implicadas en el desarrollo y puesta en marcha de soluciones tecnológicas basadas en IA.

Por otra parte, tal y como se ha revisado en la literatura, las principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial relacionadas con el reconocimiento de contenido en Internet son aquellas vinculadas con la identificación, codificación, predicción y recomendación. En la Tabla 2 se relaciona las áreas de regulación de los cinco textos legales estudiados, con las aplicaciones concretas de IA para reconocer contenido digital.

Tabla 2: Relación entre áreas de regulación del contenido comercial en menores y reconocimiento de contenido a través de Inteligencia Artificial.

Áreas de regulación	Aplicaciones de Inteligencia Artificial
Autoría	• Reconocimiento de texto, voz, imagen y vídeo. • Microsegmentación de audiencias. • Detección de relación entre perfiles.
Tipo de contenido	• Análisis de texto, voz e imagen en función de parámetros previamente regulados. • Categorización de contenido automático. • Predicción de contenido y crisis. • Análisis de tendencias.
Protección ante la comunicación explícita comercial	• Reconocimiento de texto, voz e imagen. • Calificación automática del contenido. • Generación automática de alertas. • Reconocimiento de uso de datos personales.
Mecanismos para fomentar una protección responsable y constante por parte de todos los actores	• Análisis de texto, voz e imagen. • Recomendaciones de mejora de optimización y asignación de contenidos. • Identificación del marcado CE. • Sistemas de recomendación gestión de calidad y de control de cumplimiento normativo. • Reconocimiento y análisis de códigos de conducta.

Fuente: elaboración propia a partir de BOE (2015), EUR-Lex (2018, 2020, 2021b), Perakakis, Mastorakis y Kopanakis (2019); Capatina et al. (2020); Huang y Rust (2020); Shah et al. (2020); Aguirre (2021); Hayes et al. (2021); MINECO (2021a); Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda (2021); y Túnuez (2021).

Aunque los modelos de Inteligencia Artificial necesitan ser entrenados y eso requiere de tiempo y recursos, esta técnica ofrece aplicaciones tecnológicas para velar por el cumplimiento de las áreas de regulación contempladas en actual la LGCA, en el anteproyecto LGCA, en la Directiva 2018/1808 y en las futuras DSA y Ley de Inteligencia Artificial, para proteger a los menores de contenidos comerciales perjudiciales para su desarrollo moral y físico.

4. Discusión

En cuanto al objetivo planteado como analizar las principales novedades en materia de regulación de comunicación comercial de los textos legales más recientes a nivel nacional y europeo, podemos observar que:

- Los textos legales estudiados recogen la protección al menor ante contenido comerciales perjudiciales, si bien la directiva europea y el anteproyecto de ley contemplan una protección integral de los menores mucho más amplia.

- La Directiva 2018/1808, el anteproyecto LGCA y la DSA reflejan los nuevos medios y canales de comunicación digitales con especial atención a la protección de los menores de contenidos nocivos y comerciales.
- Una de las principales novedades que contemplan los textos europeos y el anteproyecto de la LGCA es sobre la autoría y la responsabilidad editorial. Los prestadores de servicios (redes sociales y plataformas de vídeos) tienen responsabilidad editorial de los contenidos que proporcionan en Internet, aunque ellos no sean los autores o creadores del material, así como la obligación de facilitar la identificación de mensajes comerciales, verificar la edad y prohibir los contenidos que atenten contra los derechos de los/as niños/as. Para ello, deben poner todos los medios técnicos para poder identificar al autor, la edad de quien consume el contenido y la publicidad si existiese.
- La codificación de contenido de los medios tradicionales debe aplicarse a los medios digitales de forma evidente para poder ejercer el control parental efectivo.
- En cuanto a la publicidad, en los textos legales más recientes se percibe interés por eliminar la exposición de los menores a contenido comercial perjudicial, a través de una identificación inequívoca en tiempo real la publicidad, de la verificación de edad, reforzando los algoritmos, haciendo públicos los principales parámetros de los sistemas de recomendación o a través de registros de publicidad.
- Se mantienen las prohibiciones de la publicidad encubierta o *product placement* en contenidos infantiles, así como su exposición a productos como juegos de azar, tabaco o bebidas alcohólicas de alta graduación. La publicidad permitida en Internet debe identificarse de forma evidente y no debe incitar a la compra directa o indirecta, no se pueden mostrar situaciones de peligro, ni mentir sobre las características y seguridad de los juguetes. En ningún caso los contenidos comerciales en Internet pueden dañar el desarrollo moral o físico de los menores o fomentar conductas perjudiciales, incluidas las relacionadas con el aspecto físico. De ahí que los autores de creadores de contenido deben identificar si, a su juicio, en sus materiales existe contenido comercial.
- Los prestadores de servicios deben aplicar sistemas de aviso y notificación para que los usuarios e informadores de confianza puedan informar sobre contenidos irregulares y que, en el caso de los menores, también podrían servir para comunicar contenidos comerciales perjudiciales.
- Se insta a los distintos actores de Internet a que tengan códigos de conducta, auditorías, procedimientos de crisis y programas de alfabetización digital para poder crear un entorno más seguro para todas las personas, en especial, para los menores.

En relación con el objetivo expuesto como analizar cómo la tecnología puede ayudar a ejecutar las medidas de control y seguimiento de protección de los menores ante los nuevos contenidos comerciales en Internet que pueden ser perjudiciales para su desarrollo moral y físico, se puede comentar que:

- La IA ofrece herramientas de automatización del reconocimiento de contenido que permite detectar en tiempo real y predecir contenido comercial potencialmente perjudicial para los menores previsto en los textos legales analizados, así como para aprender continuamente.
- La IA permite predecir comportamiento de los usuarios en Internet gracias al entrenamiento de sus modelos. Esto implica que dicho entrenamiento deba ser constante para detectar nuevos contenidos que puedan ser perjudiciales, de lo contrario las recomendaciones que puedan hacer podrían ser erróneas u obsoletas.
- Los principales prestadores de servicio de Internet ya aplican herramientas de IA para poder mejorar su servicio para los usuarios y anunciantes, de ahí que se pueda deducir que pueden poner utilizar dichas herramientas para proteger a los menores de contenidos publicitarios perjudiciales.
- La supervisión de una persona a la hora de establecer los patrones y recomendaciones de IA es vital para asegurar una correcta implementación libre de sesgos.
- La alfabetización digital debería incluir nociones básicas sobre IA para que las personas puedan juzgar correctamente si están de acuerdo con los parámetros que utilizan los algoritmos de recomendación para visualizar el contenido y la publicidad.
- Más allá de que los principales parámetros de los algoritmos de los prestadores de servicio sean públicos, las autoridades a nivel nacional y europeo deben poder poner en marcha sus propios mecanismos de control con IA para velar por el cumplimiento de la legalidad y de los derechos de los menores. Esto implica que desde la Administración se asigne recursos y personal para implantar este tipo de herramientas, siempre que se respeten los derechos fundamentales de las personas.

Finalmente, podemos validar la hipótesis planteada como que, dado que las respuestas legales siempre van detrás de la tecnología y de la innovación de las personas, por lo que es esencial incentivar medidas de regulación voluntaria por parte de marcas y prestadores de servicios para proteger a los menores de contenidos comerciales perjudiciales. Se fomenta, por tanto, la creación de códigos internos de conducta, de auditorías y de procedimientos de crisis para que los prestadores de servicio actualicen constantemente sus políticas para proteger a los menores de los riesgos sistémicos de Internet, como son los contenidos comerciales que puedan perjudicar su desarrollo. De este modo, se incentiva la regulación voluntaria y la co-regulación para poder responder a los nuevos retos, formas de comunicación o contenidos que puedan menoscabar la integridad moral o física de los niños y las niñas.

Para ir más allá de la regulación voluntaria, deberían incluirse las campañas de alfabetización digital para fomentar un espíritu crítico en la sociedad europea, como parte de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las compañías. Dicha alfabetización se debería reforzar desde organismos internacionales creando, por ejemplo, grupos de trabajo con los prestadores de servicio y plataformas de intercambio de vídeos a nivel internacional, sobre todo en lo referido a menores. Los prestadores de servicios deberían crear también campañas de concienciación destinadas a menores, padres/tutores, sociedad en general, agencias de publicidad, empresas que realizan inversiones publicitarias, entre otros públicos, sobre la protección de los menores en la creación de contenidos comerciales, cómo detectar mensajes dañinos y cómo reaccionar ante ellos.

5. Conclusiones

Dada la velocidad con la que se producen millones de contenidos y cambios en Internet, la IA es una herramienta fundamental hoy en día para que prestadores de servicios, reguladores e investigadores puedan automatizar la detección de contenido comercial perjudicial para los menores (Olstad y Lee, 2020). En este sentido, todo aquello que es ilegal en la vida física, también debe serlo en la esfera digital (European Parliament, 2020), por eso, las herramientas de IA pueden servir para que los reguladores velen por el cumplimiento del anteproyecto LGCA, de las futuras DSA y Ley de Inteligencia Artificial, sin que ello suponga un control estricto de Internet o la eliminación de contenido, sobre todo cuando el contenido tenga fines educativos, artísticos, periodísticos o de investigación (European Commission, 2020b). La supervisión humana es necesaria en la gestión y aplicación de la IA, por lo que no debe dejarse la última decisión a este tipo de técnicas o dar por buenos los sistemas de recomendación sin sistemas de validación previos (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021). En paralelo, los códigos de conducta con medidas de autorregulación y co-regulación son esenciales por parte de toda la industria para proteger a los menores de contenidos perjudiciales, incluidos los comerciales (Lievens, Dumortier y Ryan, 2006; Lievens, 2010).

Si bien es cierto que cada vez se está extendiendo la identificación del contenido comercial por parte de los creadores de contenido, todavía existe un gran trabajo de sensibilización. Todos los actores de la creación de contenidos deben contribuir a la correcta identificación de los mensajes publicitarios, con especial atención a los *influencers* por ejercer un poder de prescripción mayor en los menores, que el que tiene la publicidad clásica. Los creadores de contenido deben tener una especial sensibilidad y responsabilidad hacia los menores, debiendo identificar claramente que, por ejemplo, lo que comentan es publicidad para que, de este modo, los menores tengan libertad de decisión.

El trabajo a favor de la educación digital de los menores, de padres y profesores debería formar parte de las líneas de trabajo de las políticas de RSC de los anunciantes, de los prestadores de servicio y de las plataformas de intercambios de vídeos. Porque si se refuerzan las campañas de sensibilización y de educación a todos los niveles, estaremos trabajando para fomentar la reflexión, la crítica y la libertad de decisión a largo plazo, más que en la prohibición.

Para superar las limitaciones de este trabajo centrado en un análisis teórico, sería recomendable analizar si se han puesto en marcha medidas de regulación voluntaria y cómo se ha ejecutado el control de los contenidos publicitarios perjudiciales para menores una vez que entre en vigor el anteproyecto de LGCA, la DSA y la Ley de Inteligencia Artificial, para comparar si se han puesto en marcha algunas de las herramientas de IA propuestas, así como las campañas de sensibilización y de alfabetización digital.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aguirre, S. (2021). Sistema de reconocimiento automático del habla. Revista científica bit@bit, 5(3), 69 -75. <https://cutt.ly/CRajKET>
- [2] Aktas, Y., Tas, I., & Gürgah, I. (2016). The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands?: Brand awareness in young children. International Journal of Consumer Studies, 40(5), 536-542. <https://doi.org/f839w9>

- [3] Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15-22. <https://doi.org/gsdT>
- [4] Blackwell, C., Lauricella, A., & Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, 77, 82-90. <https://cutt.ly/YRajmfm>
- [5] BOE. (2020). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/KQLakuR>
- [6] BOE. (2015). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/IQQHbWb>
- [7] BOE. (2011). Constitución Española. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/CQLfkQl>
- [8] Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794. <https://doi.org/gg2fxs>
- [9] CCN-CERT. (2020). Informe 2019. Dispositivos y comunicaciones móviles. Centro Criptológico Nacional. <https://cutt.ly/2QQHQCB>
- [10] Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 201-212). McGraw-Hill.
- [11] Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1 – 6. <https://cutt.ly/yRajKYJ>
- [12] Empantallados. (2020). El impacto de las pantallas en la vida familiar durante el confinamiento. <https://cutt.ly/0b6VpSK>
- [13] EU Kids Online. (2020). EU Kids Online 2020, Survey Results from 19 countries. <https://cutt.ly/TQAvJuQ>
- [14] EUR-Lex. (2021a). Medidas nacionales de transposición comunicadas por los Estados miembros, referentes a: Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018. Unión Europea. <https://cutt.ly/GQQHcVu>
- [15] EUR-Lex. (2021b). Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de Inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión. Unión Europea. <https://cutt.ly/wRallvh>
- [16] EUR-Lex. (2020). Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. Unión Europea. <https://cutt.ly/uQLef9Z>
- [17] EUR-Lex. (2018). Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018. Unión Europea. <https://cutt.ly/uQQHxta>
- [18] EUR-Lex. (2000). Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Unión Europea. <https://cutt.ly/YQLd2Gw>
- [19] European Commission. (2021). Shaping Europe's digital future. Consultation and discussion forum on the EU's 2030 Digital Decade vision. <https://cutt.ly/ZQLwHH4>
- [20] European Commission. (2020a). White paper on Artificial Intelligence, a European approach to excellence and trust. <https://cutt.ly/vQYKfjW>
- [21] European Commission. (2020b). Regulation of the European Parliament and of the council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC. <https://cutt.ly/aQYNyM5>
- [22] European Parliament. (2021). Report on artificial intelligence in education, culture and the audiovisual sector. <https://cutt.ly/TQYCDgi>

- [23] Fang, Y., Yang, S., Zhao, B., & Huang, C. (2021). Cyberbullying detection in social networks using bi-gru with self-attention mechanism. *Information*, 12(4), 171. <https://doi.org/gsdw>
- [24] Gaitán, L. (2006). La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta. *Política y Sociedad*, 43(1), 9-26. <https://cutt.ly/SRajaw0>
- [25] Gaptain. (2020). Estudio Ciberseguridad y Convivencia escolar 2020. <https://cutt.ly/bQLwKx5>
- [26] García, A., Catalina, B. & López, M.J. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <https://cutt.ly/8RajuPG>
- [27] GfK. (2019). Las ventas globales de smartphones alcanzaron los 522 mil millones de dólares en 2018. <https://cutt.ly/LQQHREp>
- [28] Giletta, M., Giordano, A., Mercaú, N., Orden, P., & Villarreal, V. (2020). Inteligencia Artificial: Definiciones en disputa. *Sociales Investiga*, 9, 20-33. <https://cutt.ly/SRajrx8>
- [29] González-Durán, M. (2021). Marketing infantil: Lo que las marcas deben tener en cuenta hoy en día. *Harvard Deusto business review*, 308, 56-62. <https://cutt.ly/fRah24P>
- [30] Google. (2012). Teens & Twenty-Somethings Research Study. <https://cutt.ly/6WwFXGz>
- [31] Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570. <https://cutt.ly/kRahN8A>
- [32] Gutiérrez, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/gsdz>
- [33] Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? Examining the accuracy of Crimson Hexagon's (now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91. <https://doi.org/g2vx>
- [34] Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to Eight. *Young Children and Their Internet Use*. EU Kids Online. <https://cutt.ly/CRahHxU>
- [35] Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/ghh3g9>
- [36] InfoAdex. (2021). Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. <https://cutt.ly/mQE4DQ>
- [37] Innerarity, D. (2020). El impacto de la inteligencia artificial en la democracia. *Revista De Las Cortes Generales*, 109, 87-103. <https://doi.org/gsd2>
- [38] Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2), 91-108. <https://doi.org/gsd3>
- [39] Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/gjqt6k>
- [40] Lievens, E., Dumortier, J., & Ryan, P. (2006). The co-protection of minors in new media: A European approach to co-regulation. *UC DAVIS JOURNAL OF JUVENILE LAW & POLICY*, 10(1), 97-151. <https://cutt.ly/YRas6QA>
- [41] Lievens, E. (2010). Protecting children in the digital era the use of alternative regulatory instruments. Leiden/Boston MA: Martinus Nijhoff Publishers.
- [42] Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). The 4Cs: Classifying Online Risk to Children. (CO:RE Short Report Series on Key Topics). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI); CO:RE - Children Online: Research and Evidence. <https://doi.org/gsd4>
- [43] Llorente, C., García, M. L., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill.

- [44] Martínez-García, C. & Paul-Larrañaga, K. (2021). Guía de mínimos para la regulación de la comunicación audiovisual en la infancia y la adolescencia. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi.
- [45] Martorell, C., & Serra, C. (2020). Estudio de las motivaciones de afiliación en las comunidades de marca online: Una propuesta de taxonomía. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 107-120). McGraw-Hill.
- [46] MINECO. (2021a). Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. <https://cutt.ly/0QDWqgn>
- [47] MINECO. (2021b). Segunda audiencia e información públicas sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. <https://cutt.ly/IQDq0by>
- [48] MINECO. (2020). Memoria del análisis de impacto normativo Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. <https://cutt.ly/OQQHk7X>
- [49] Naciones Unidas. (2021). Observación general núm. 25 (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. Convención sobre los Derechos del Niño. <https://cutt.ly/eRaQ33e>
- [50] Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., & Larrañaga-Martínez, K. (2021). Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 191-204. <https://doi.org/gsd5>
- [51] Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., Monguí Monsalve, M., & Larrañaga, K. (2020a). El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España. *Internet Seguro For Kids (IS4K)*. INCIBE. <https://cutt.ly/MQK9nMj>
- [52] Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., & Pintado-Blanco, T. (2020b). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/gsd6>
- [53] OCDE. (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. <https://cutt.ly/5QYLGdh>
- [54] Ofcom. (2019). Children and parents: media use and attitudes report 2018. <https://cutt.ly/puvtQLh>
- [55] Olstad, D. L., & Lee, J. (2020). Leveraging artificial intelligence to monitor unhealthy food and brand marketing to children on digital media. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4(6), 418-420. <https://doi.org/gsd7>
- [56] Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital [1] Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- [57] Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: Implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1- 24. <https://doi.org/gsd8>
- [58] Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 24. <https://doi.org/gsd9>
- [59] Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers. *Xinxii*.
- [60] Rangel, C., Monguí, M., Larrañaga, K. P., & Díez, O. (2021). Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. *Revista Prisma Social*, 34, 124-145.
- [61] Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549-555.
- [62] Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/d99j74>
- [63] Sádaba, C. & Bringué, X. (2010). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *CEE Participación Educativa*, 15, 86-104.
- [64] Sadin, E. (2018). La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital. Buenos Aires: Caja Negra.

- [65] Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/gsfb>
- [66] The WHO Europe. (2019). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. <https://cutt.ly/pQlbg98>
- [67] Túnñez, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/gsfcc>
- [68] Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/drrr>
- [69] Vizcaíno-Laorga, R., Martínez-Pastor, E., & Serrano-Maíllo, I. (2019). Just within the limits of the law: Minors from consumers of advertising to creators of advertising in Spain. *KOME*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/g2t8>

Dr. Pablo MARTÍN-RAMALLAL

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a Universidad Pablo de Olavide. España. pmartin@centrosanisidoro.es.
<https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Mercedes RUIZ-MONDAZA

Escuela Universitaria de Osuna. España. mercedesrm@euosuna.org. <https://orcid.org/0000-0002-1385-8626>

Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok

Child protection agents and social networks. The TikTok dilemma

Fechas | Recepción: 27/08/2021 - Revisión: 13/10/2021 - En edición: 26/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Los menores de edad deben disfrutar de todos los derechos y libertades, y se les deben facilitar garantías para su autorrealización. Los vídeos en redes sociales pasan a ser el escaparate donde proyectan su personalidad e inquietudes. Los jóvenes encuentran en las Tecnologías de la Información y Comunicación las herramientas y lenguajes con los que desarrollar su creatividad y socializarse. El artículo pone el foco en los sistemas de protección que ofrece TikTok a los menores de edad dada su penetración entre estos. En la fase de resultados se ha realizado un análisis basado en una revisión de las "Condiciones de Uso" y demás instrumentos, confrontadas todas mediante los agentes protectores de los jóvenes cerrando a través de una breve exposición de casos. Se han observado diversos vídeos creados y redifundidos por menores. Como discusión, el trabajo arroja que TikTok presenta algunas cuestiones que no se ajustan a rigor respecto al marco específico en el que opera, optando por presentar normas generales para contextos en los que hubiera sido deseable mayor concreción. Concluimos reconociendo que TikTok realiza esfuerzos por controlar el acceso de los menores, así como los contenidos que generan y consumen, pero no siempre se cumple dicha disyuntiva.

Palabras clave

TikTok; menores de edad; jóvenes prosumidores; normativa digital; alfabetización digital; alfabetización mediática.

Abstract

Minors must enjoy all rights and freedoms, and they must be provided with guarantees for their self-realisation. Videos on social networks are the showcase wherein they project their personality and concerns. In Information and Communication Technologies, young people find the tools and languages whereby they develop their creativity and socialise. The article focuses on the protection systems that TikTok offers to minors given its penetration among them. In the results phase, an analysis was performed based on a review of the "Conditions of Use" and other instruments, all confronted by the youth protection agents, closing with a brief presentation of cases. A range of videos created and broadcast by minors were observed. As a discussion, the work shows that TikTok presents some questions that diverge from the specific framework in which it operates, opting to present general norms for contexts in which greater specificity would have been desirable. We conclude by acknowledging that TikTok makes efforts to control the access of minors, as well as the content they generate and consume, but this dilemma is not always met.

Keywords

TikTok; minors; young prosumers; normative; digital literacy; media literacy.

1. Introducción

La sociedad 2.0 (Durán-Medina, 2014) trae la figura capital y universal del *prosumidor* (Toffler, 1990). Fusión de los términos productor y consumidor, este ente evoluciona a la par que el mundo digital (Aparici-Marino y García-Marín, 2018). La comunicación unidireccional apenas tiene cabida en Internet, lo que declina en la creación y difusión de contenidos por el que antes era un receptor pasivo. La Web 2.0 (O'Reilly, 2006) cambia el *status quo* comunicacional y la superestructura existente (Reig, 2011). Las herramientas digitales, cada día más sencillas, intuitivas y accesibles, democratizan la cultura audiovisual e interactiva, dando rienda suelta a personalidad y a las cualidades de los usuarios (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016).

Quien quiera crear puede hacerlo con unos estándares de calidad que hace unos años resultaban difíciles de sospechar. La cuestión alcanza incluso a los niños que, en ocasiones, pasan a ser autores de vídeos visionados por millones de personas. Ya sea de manera autónoma o con la ayuda de sus progenitores, existen multitud de canales de menores con cifras superiores a medios tradicionales consagrados, aunque no dejan de ser entidades vulnerables (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018).

La situación cada vez es más enrevesada por, entre otras, la cantidad y diversidad de redes sociales (RR.SS.). Cuando parecía que el mercado estaba copado por YouTube, Facebook, Instagram y Snapchat, encuentran su hueco espacios disruptores como Twitch y TikTok. El primero aparece como evolución de la retransmisión en *streaming* de videojuegos (Gutiérrez-Lozano y Cuartero-Naranjo, 2020), pasando por los *eSports* (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021) hasta hoy con todo tipo de eventos comentados por estrellas 2.0 como Ibai Llanos (Cuartero-Naranjo, Gutiérrez-Lozano y Ramos-Rodríguez, 2021).

Las plataformas ponen a disposición todo lo necesario para generar audiovisuales pues, en última instancia, no dejan de ser las beneficiadas mediante la publicidad (Quijandría, 2020). Ocasionalmente puede haber conflicto entre los intereses empresariales y la protección del menor, al menos desde la ética (Schneble, Favaretto, Elger y Shaw, 2021). ¿Es aceptable que materiales generados por niños pasen a ser el centro (y propiedad) de un negocio multimillonario de grandes corporaciones? (Gentina, Chen y Yang, 2021). Tratar a los niños como marcas comerciales o como actores promocionales (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019) confluye en tema a debate y regulación expresa. Tampoco es demasiado ético usarlos para vender productos comerciales jugando sin que se especifique que se está ante una acción comercial (Vizcaino-Laorga, Martínez, Angel, y Atauri, 2021). Merece mención el *oversharing*, la sobre exposición que realizan algunos padres de la vida familiar, incluyendo la del menor (Holzer, 2017).

Los infantes suelen ver estos vídeos como un juego, y el tener seguidores sería percibido como muestra de su valía. Los jóvenes prescriptores pasan a convertirse en modelos de conducta y referencia para los chicos de su edad (Renés-Arellano, González-Pérez y Berlanga-Fernández, 2020), pudiendo ser referencias positivas (Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez, 2021). A tal punto ha llegado la situación, que uno de los trabajos que más admiran y desean es el de *influencer*. En el caso de los *youtubers* el interés llega a subir al quinto puesto (Adeco, 2019). No deja de ser paradójico, pues se estima que en España solo 7.500 personas viven totalmente de esta profesión (López, 2021), cifra residual para lo que es el conjunto del mercado laboral. Según 2btube, agencia especializada en *social media*, para alcanzar la categoría de profesional se deben de tener al menos 100.000 seguidores. Los *influencers* contrastados son aquellos que alcanzan el millón de seguidores activos. Conforme a la misma fuente, en el momento de redacción de este texto, han logrado la hazaña 691 personas.

La empleabilidad en carreras vestigiales no es algo negativo en una sociedad cambiante y dinámica (Gobierno de España, 2021). Requeriría supervisión la optimización de la formación y de la visión a futuro para que los niños crezcan en un entorno sano, normalizado y con perspectivas, sin descuidar sus expectativas e inquietudes pues son personas plenas con derechos y criterios.

1.1. Menores de edad y la pantalla 2.0

Axiomáticamente, una parte de la sociedad que precisa especial supervisión dada su vulnerabilidad son los menores pese a sus necesidades de independencia. A consecuencia de las TIC y el acceso ubicuo a la información la situación se antoja complicada (Garmendia-Larrañaga, Jiménez-Iglesias, Casado-del-Río y Mascheroni, 2016). Cuando los infantes se alejan físicamente de la unidad familiar, es prácticamente imposible monitorizar todas las interacciones que realizan. Tampoco es recomendable virar hacia el hiperpaternalismo pues no se debería confundir protección con dominación, aun cuando hablamos de niños.

Los jóvenes desde la edad de siete años (Garmendia-Larrañaga et al., 2016) tienen un acceso superlativo a los contenidos en red, especialmente mediante el *smartphone*, propio o ajeno. Hallan en

las TIC 2.0 un canal de emancipación y empoderamiento (Kahne, Middaugh y Allen, 2014) que influye decididamente en las familias (Buxarrais, Noguera, Tey, Burguet y Duprat, 2011). Sánchez-Martínez y Barceló-Ugarte, destacan que "el uso que los niños hagan de estos dispositivos, puede tener un profundo impacto en su aprendizaje, comportamiento e incluso en el desarrollo de sus habilidades sociales" (2014: 2). Sin hacer menoscabo de sus derechos fundamentales, recogidos en la Convención sobre los Derechos del Niño y en la propia Carta Magna española, ni de su autodesarrollo psicosocial, se precisa implantar medidas decididas ante el reto. Toma mayor dimensión dadas las peculiaridades de la generación *touch (t)*, aquella que hace la pantalla táctil un eje de su incipiente cosmovisión (Zamorano-Jiménez, 2017).

El cambio de paradigma interactivo implica un desafío. Los tutores se topan con un dilema acuciante. Delimitar el equilibrio en el uso de *smartphones* y demás para que los jóvenes adquieran competencias para integrarse en una cibernación cada vez más ciber y, a su vez, desarrollen su sociabilidad, valores y principios éticos en un marco sano, democrático e integrador.

El niño, definido como "todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad" (artículo 1 de la Convención sobre los Derechos del Niño), dispone de un crisol tecnológico difícilmente abarcable para sus padres y tutores. Han nacido conectados a pantallas hápticas y su manejo se les hace casi innato (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016). La ecuación se torna compleja con el imperio de las RR.SS. como canal fundamental de interrelación.

Facebook, aunque sigue siendo la referencia, ha perdido su papel hegemónico entre las nuevas generaciones, aunque adapta su interoperatividad para ajustarse a los nuevos gustos. Su vocación universal suscita que le sea difícil alcanzar a estos estratos sociales. Un ejemplo de sus dotes de supervivencia está en la compra en 2012 de Instagram ante la evidencia. El resultado fue que pasó a convertirse en el espacio digital favorito de la generación Z (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021). Se caracteriza por ser un entorno visual donde las fotografías y los filtros adquieren el protagonismo. Su éxito continúa siendo incontestable. Su ecosistema multiplataforma se caracteriza por sobrellevar ciertas dotes narcisistas. Es significativo lo que exponen Baños-González y Aguilera-Moyano:

Las motivaciones de los usuarios para seguir a una marca en RR.SS. se basan, fundamentalmente, en atributos hedonísticos y en una recompensa que se debe materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada marca (2017: 11).

Las RR.SS., pese a sus virtudes como instrumentos de autodefensa colectiva y valedoras de la democracia (Alias-Maldonado, 2016; Merchán-Murillo y Martín-Ramallal, 2020), portan elementos que pueden espolear la vanidad (Cenizo, 2021). Durante la niñez y la adolescencia, donde no se tiene suficiente madurez o se migra referencialmente de la familia al grupo, la hipótesis en pro del ego toma valor. Por ejemplo, es común la pose cuasi-profesional en los *selfies* (García-Mendoza, 2018), alejada de las costumbres de generaciones anteriores. Si se le suma los filtros de belleza, la cita cobra peso.

1.2. Agentes protectores de los menores de edad

Los progenitores no deben sobrellevar exclusivamente por sí mismos la carga de proteger a los menores pues es responsabilidad del conjunto de la sociedad y de las instituciones que la integran. Existen organismos y entidades que los acompañarán (véase Figura 1). Bringué-Sala y Sádaba-Chalezquer, (2009) hablan de distintos agentes, siendo los más destacados el marco legislativo, las instituciones públicas, la educación, y los padres, estas dos últimas de primer nivel. Nuestro estudio eleva a esta categoría a las RR.SS., pues serán el ámbito en el cual se dé el intercambio con los menores. Adquieren una función primaria que difícilmente podrían ocupar otros actores. El esquema desarrollado surge de una ampliación a partir de Selva-Ruiz y Martín-Ramallal (2019: 97) al que se implementa la autorregulación, los colaboradores externos y la comunidad que componen las RR.SS., pues tienen cualidades y deberes custodios esenciales.

Figura 1: Agentes protectores del menor



Fuente: Elaboración propia a partir de Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, (2019)

La primera línea de defensa de los pequeños son los padres y han de “mediar” en el acceso a la red (Garmendia-Larrañaga et al., 2016: 77). En la esfera digital, la mejor manera para cubrir esta función radica en que conozcan el ecosistema por el que los jóvenes se van a mover y socializar. La formación y autoformación son claves, y dominar las herramientas del espacio *influencer* sería recomendable (Moreno-López, González-Robles, Torres-Gómez y Araya-Hernández, 2017; Bach y Jiménez, 2019). Otros instrumentos a su disposición son los que ofrecen las plataformas, los cuales permiten acotar y supervisar el acceso a ciertos contenidos, algo aconsejable en los estadios tempranos del crecimiento personal.

En segundo lugar, desde la educación y los planes docentes, se debería contar con estrategias específicas que formen sin reparos a los jóvenes en las contingencias que se encontrarán en un mundo hiperconectado (Milán, 2018). Son individuos libres y con derechos y no siempre estarán bajo el amparo de sus progenitores, los cuales deben evitar la intransigencia (Bach y Jiménez, 2019). La educación es el remedio para que entiendan las consecuencias y los límites de los actos en Internet. Es misión de los padres y del profesorado acometer este proceso (Del-Rey-Alamillo, Casas-Bolaños y Ortega-Ruiz, 2012).

El *media literacy* (Potter, 2018), o alfabetización para los medios, cuenta con un área donde se instruye en el manejo de las RR.SS. Es trascendental la educación en materia digital que reciben en las escuelas. Se debe enseñar para que conozcan los escudos que disponen. Estas actuaciones limitan fenómenos reprochables como el *cyberbullying* (Ortega-Ruiz, Del-Rey-Alamillo y Casas-Bolaños, 2013). Para Gutiérrez-Martín y Tyner (2012: 10), se tiene que superar “el concepto de alfabetización verbal y de lectoescritura, para incluir lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento”. Es fundamental que los niños comprendan la importancia de cuidar su privacidad, punto donde el aula cobra un papel básico (Livingstone, Stoilova y Nandagiri, 2020). Como parte de la solución, técnicas como el aprendizaje mediante entretenimiento y juegos *-edutainment* (Egenfeldt-Nielsen, 2011) parecen ser eficaces (Argente, Vivancos, Alemany y García-Fornes, 2017).

Las plataformas, en este caso TikTok, han de gestionar los contenidos que en ellas son publicados, respetando la legislación. Deberán hacer lo mismo con los datos privados, implantando férreos sistemas de seguridad. Han de ofrecer transparencia en cómo van a ser usados los datos y quiénes son los emisores y receptores de dicha información sensible y si van a ser empleados por terceros, más cuando incumbe a niños. Se requiere de compromiso, esfuerzo y medios para hacer cumplir las normas que en las RR.SS. se depositan y que estén en consonancia con el marco legislativo de las regiones en las que opera. El reto digital cuenta con recovecos que implican observar una realidad 2.0 en constante mediamorfosis.

Existe conflicto “entre la autonomía del menor y el deber de protección de los menores” (Torral-Lara, 2020: 182) y es aquí donde el Estado cobra sentido. Los menores gozan de un férreo marco jurídico e institucional. Sin embargo, la celeridad con la que se dan los cambios choca con los tediosos procesos

legislativos (Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, 2019). Sin embargo, existen regulaciones supranacionales que abogan por un trato justo e igualitario. La Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño protegen a los infantes hasta llegar a la adultez. El apartado 3 de su artículo 17, hace consideraciones sobre cómo debe tratarse el material informativo que consuman los menores, evitándose lo violento, lo sexista, etc. La Safer Internet Plus, entidad apoyada por la Comisión Europea, vela por un Internet Seguro. Entre sus competencias, el proyecto EU Kids Online (Niños de la Unión Europea en línea) supervisa las leyes para adaptarlas a las incesantes pruebas implícitas a Internet y los niños.

Las RR.SS. deben en todo momento advertir a los padres y tutores de menores respecto a la información que recaban y el tratamiento que hacen de esta y solicitar aprobación previa (Brito-Izquierdo, 2018). Comentar que la RGPD (Reglamento General de Protección de Datos -Europa-) o la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos -España), son sistemas regulatorios que vigilan en mayor medida por la ciudadanía, incluyendo, entre otras, derechos tan importantes como al olvido en la red (Angulo-Garzaro, 2019). En España destaca la Ley de Protección de Datos regulada en el art. 13 del Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, donde los mayores de catorce años podrán hacer cesión de sus datos para incorporarse a estas RR.SS. (citado por Fernández-de-Marcos, 2017: 17).

Continuando, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) lanza la propuesta para que se regule la actividad de los *influencers* en el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Se inclinan por llamar a la profesión como "prestadores de servicios de comunicación audiovisual" (Montón, 2021). La iniciativa coincide con la polémica a cuenta del *tiktok*er Naim Darrechi, que presumió de engañar a chicas en actos que supuestamente irían contra la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual. Ante el escándalo, se ha visibilizado la necesidad de contar con herramientas específicas. El joven de 18 años solicitó explícitamente autorregulación (Aguar, 2021):

El Gobierno no se quiere dar cuenta de que somos un medio de comunicación tan importante que ahora nos usan para conseguir votos. Entonces, si nos usáis para conseguir votos, al menos apoyad a la comunidad, que haya un comité de *influencers*, que se regulen las cosas, que haya unas normas como las hay en la tele, en el periódico o en la radio.

Tal y como ocurre en la publicidad con Autocontrol, sería deseable que ámbitos como las RR.SS. que incumben a menores sean regulados por sí mismas. Esta autorregulación no debería ser el organismo final de control, pero sí sería beneficioso como un primer filtro cuando el hecho perjudicial se manifiesta, pues los padres y la educación velan inicialmente de forma preventiva. Otras situaciones como la publicidad engañosa o velada sugieren que dar pasos hacia la autorregulación sería algo apropiado (Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020).

La comunidad también debería cuidar a sus menores mediante el *feedback* que ofrecen las plataformas. Los usuarios han de colaborar en el trabajo usando las herramientas a su mano. Es el sujeto en su interacción cotidiana con las RR.SS. quien se topará con usos inapropiados. Sin tener que tomar el rol de las autoridades, dispone de capacidades para dar voz a actividades inadecuadas. Esto afecta también a los pequeños, en concreto a los niños. Encontrar un contenido donde se evidencia que el menor no tiene consentimiento de sus padres, como sería el caso que estuviera bebiendo alcohol, debería enviarse a revisión. Más allá del hecho en sí, no es conveniente dar luz a conductas que no corresponden a dichas edades. Al hablar de comunidad se aprecia desde el anonimato, pues son sus integrantes de forma individual quienes deberían ejercer la función sin publicidad.

El séptimo supervisor-agente son las organizaciones, habitualmente sin ningún ánimo de lucro. La especial necesidad de velar por los jóvenes da lugar a la existencia de instituciones externas, las cuales suelen colaborar con gobiernos y con RR.SS. para mediar espacios de debate con una perspectiva distinta. Suelen manejar con destreza el lenguaje digital de los jóvenes y padres, produciendo materiales de calidad.

1.3. TIKTOK. Espacio prosumer de las nuevas generaciones

TikTok es una red social china acompañada de polémica (Tamara-Quiroz, 2020) durante una expansión sin parangón. Conocida en China como Douyin -www.douyin.com- que significa, "sacudir la música", derivada de Musical.ly, desde la que en 2018 muta hacia una filosofía más transversal y global. En este periodo ha llegado a más de 3000 millones de descargas, superando en algunos registros a redes como Instagram. Su empresa matriz, ByteDance, es el gigante tecnológico con el crecimiento más rápido registrado (Brennan, 2020). El hito es meritorio pues lo logra en un ambiente que parecía saturado e, incluso, hoy llega a marcar el ritmo (Cid, 2021). La eclosión está justificada por un original mix basado en videos verticales (Ryan, 2018).

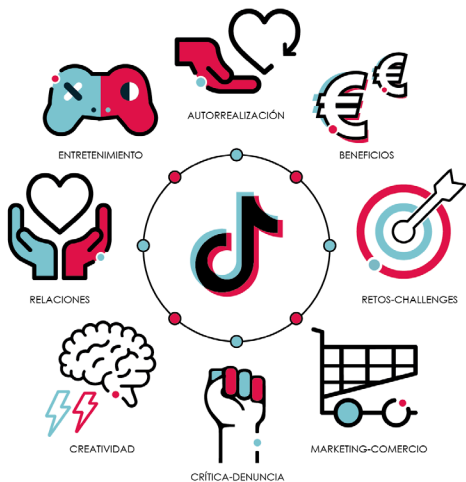
Con una temática propia ajustada a la juventud, TikTok pasa a ser el lugar *prosumer* ideal. Puede parecer que los vídeos surgen aleatoriamente, pero su orden se basa en un algoritmo y en inteligencia artificial. Dicha fórmula toma en consideración la edad, los límites derivados de la misma, el género, el historial, las búsquedas, a quién se sigue, los *likes*, los comentarios, el contenido que el propio usuario crea y/o comparte, idioma, tipo de dispositivo y demás (Galeano, 2020). Un factor vertebral en su éxito es su enfoque hacia el *smartphone* (Vitelar, 2019), desde el que el 90% de los miembros acceden diariamente (Mohsin, 2021). Otra razón son sus agresivas campañas de marketing, patrocinios – Eurocopa 2020- y la facilidad de descargar y compartir contenidos (Cid, 2021). La red dispone de una versión web con una experiencia de usuario basada en la metáfora de escritorio y otra similar en formato aplicación. Sin embargo, su hábitat natural es el teléfono móvil. La web en el apartado “Términos” aclara que “hay determinadas funciones que están disponibles solo en la app”.

Las generaciones Z y *touch* han sumado nuevas formas de interrelación (Herrman, 2019). La influencia de las RR.SS. ha propiciado que el paso a la adolescencia sea de forma precoz (Milán, 2018). TikTok está de moda y es muy adictivo (Brennan, 2020). Los vídeos verticales, especialmente pensados por y desde el *smartphone*, con un enfoque fresco y original, son su razón de ser (Omar y Dequan, 2020). Los usuarios activos se denominan *tiktokers*, y encajarían en lo que Gil-Quintana (2015) llama “creadores colaborativos”, entidades que desde la colectividad crean, producen e innovan a través de elementos digitales tales como vídeos. Suelen saltarse los derechos de autor para, a partir de contenidos de terceros, insuflar su sello a aquello que re-median (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021). Su amplia sociabilidad se da mediante canales 2.0 que entienden de forma natural junto a la interacción y las narrativas transmedia.

Los jóvenes han evolucionado desde el *homo videns* (Sartori, 2012), y buscan principalmente en TikTok entretenerse y autorrealizarse, conseguir diversos beneficios y monetizar sus creaciones. También anhelan el consumo de ciertos productos, estar al día de tendencias e interrelacionarse con otros jóvenes (Zuo y Wang, 2019). Otra peculiaridad intrínseca a TikTok son los *challenges* o retos. Se pueden encontrar de todo tipo, desde humorísticas, bromas, bailes e incluso publicitarias (véase Figura 2). Es corriente ver audiovisuales de denuncia y de información-desinformación. La música es un pilar fundamental, con una amplia biblioteca gratuita. Sin embargo, se ha de apuntar que no todos los jóvenes hacen un uso activo de las redes (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011).

TikTok pasa a ser el espejo donde se ven reflejadas las nuevas generaciones (Tamara-Quiroz, 2020) igual que Facebook entre los *millennials* (Sabate et al., 2014). Las estadísticas (Mohsin, 2021) dividen a los usuarios de red en segmentos: 20% de los usuarios tienen menos de 19 años; 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años; 27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años; principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación; el 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres. Un factor determinante para su implantación fue el confinamiento derivado del COVID-19 (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020).

Figura 2: TikTok. Elementos de atracción entre los jóvenes



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

El presente artículo tiene por meta observar desde una perspectiva crítica y normativa cómo la emergente red social TikTok gestiona la creación y consumo de contenidos respecto a los menores de edad ya que son objeto de especial interés por su vulnerabilidad y por las posibles repercusiones de la integración de un nuevo canal-mensaje TIC en su cotidianidad.

De forma subsidiaria, se formulan cuatro objetivos específicos:

- Generar un marco teórico y conceptual multidisciplinar que constituya una herramienta de investigación y divulgación útil para el análisis de la relación entre la red social TikTok y los menores de edad que en ella consumen, generan y comparten videos, likes y demás.
- Analizar las herramientas de salvaguarda de menores de TikTok para validar su eficacia a través de los siete agentes custodios propuestos: padres y tutores, educación, autoridades y normativa, autorregulación sectorial, RR.SS., comunidad de usuarios y organizaciones externas.
- Localizar usuarios menores que aparentemente infrinjan la normativa de la red, ya sea por su propia edad o por la temática y contenido de los videos que comparten y crean.
- Fijar como conclusiones unas recomendaciones a implementar y abrir un posterior debate respecto a los menores de edad en plataformas como TikTok para asegurar su correcto consumo en estas franjas de edad, respetando siempre sus derechos y libre desarrollo personal como individuos plenos en sociedad.

3. Metodología

Dada la naturaleza social del objeto que nos ocupa, de la investigación y de los objetivos presentados, se demuestra adecuado adoptar el método deductivo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010). Plasmados los objetivos y el tema, caracterizados por una emergencia significativa, el documento asume un enfoque exploratorio (Bernal, 2010), sin renunciar a una faceta descriptiva-explicativa, pues se aprecia viable y adecuada (Behar-Rivero, 2008). Se recalca que, tras una intensa revisión documental, se localizan estudios que abordan la problemática de los menores como creadores de videos para RR.SS. Sin embargo, no ocurre igual con TikTok y su trato con dicho estrato poblacional desde un punto de vista crítico y normativo.

El estudio recurre a una metodología cualitativa y multifocal acorde al objeto a observar (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010). Como base, se han tomado a consideración los siete agentes descritos en el marco teórico como ítems verificadores de la salvaguarda de los menores en TikTok. A modo de recordatorio, estos serán: padres y tutores, educación, autoridades y normativa, autorregulación sectorial, RR.SS., comunidad de usuarios y organizaciones externas. Este enfoque se considera adecuado para verificar si efectivamente cumplen su labor de forma correcta. Se trae a colación una revisión de las "Condiciones de Uso de TikTok", la estructura normativa de la app y del sitio, las herramientas de control y ciertos colaboradores para confrontar su adecuación a los requerimientos que preceden a su relación y protección de los menores de edad.

Tras esto, se lleva a cabo un breve estudio de caso (Yin, 2017) centrado en videos de menores de edad sitios en TikTok que, por sus características, contexto y peculiaridades, evidencian que se saltan las normativas, instrumentos y supervisión de los agentes protectores previamente indicados. Como primeras variables en la selección de los audiovisuales se considera la edad del emisor (generación *touch* y generación Z menores de edad) y la temática del propio video, la cual se saldría de los usos normativos permitidos por TikTok. Otro ítem al localizar los multimedia consiste en recurrir a palabras clave propias del contexto social de la juventud española, así como de su jerga. Como muestra, se usaron vocablos generales tales como "instituto", y otros más concretos, como "viaje_fin_de_curso". Se pretende poner a prueba la existencia y difusión inapropiada en TikTok de distintos materiales protagonizados por jóvenes.

Se hizo lo propio cotejando diversos *hashtags* que delimitarán a estos usuarios, así como a los propios niños. En palabras de Daer, Hoffman y Goodman, (2014: 2), "este etiquetado metacomunicativo es un subgénero que surge de las necesidades o demandas específicas percibidas por los usuarios y determinadas (en parte) por lo que lo medio posibilita". En consecuencia, apelar a estos términos clave como recurso se materializa en un instrumento analítico que permite observar comportamientos e ideas de los sujetos centrales de la investigación basada en RR.SS., en nuestro caso, TikTok.

El primer rastreo trató de identificar cuentas que evidenciarán a sujetos menores de trece años hasta la franja delimitada por los quince. Se han empleado diversas palabras clave específicas de este grupo tales como "recreo" o "niño" para buscar a los usuarios más pequeños. Para la batida de campo fueron aplicados más de treinta términos, trayendo a debate aquellos más significativos por la evidente

infracción. No se hizo preciso continuar con el examen más allá ya que los resultados se manifestaron rápidamente. Tras el testeo basado en 40 búsquedas surgieron 8 casos de vídeos donde aparecían niños de 13 a 15 años o menos. Otro criterio para incorporar los perfiles al estudio consistió en que los vídeos hubieran tenido una difusión suficiente.

El marco espacial del trabajo se centrará en EEE (Espacio Económico Europeo), concretamente en España. Se toma esta postura ya que atendemos a la normativa a través de la cual tenemos acceso a TikTok, fijada por la EULA, End-User License Agreement (Acuerdo de Licencia con el Usuario Final). Dicho contrato manifiesta las condiciones y limitaciones de uso y acceso a contenidos digitales, tales como *softwares*, *apps*, videojuegos o RR.SS. El lapso temporal del trabajo de campo se encuadra entre julio y agosto de 2021, contexto marcado por el COVID-19 y que se aprecia en los casos. Al indagar, la red redirige a materiales mayoritariamente vinculados con el entorno nacional, pues el algoritmo entiende que es de especial interés para los usuarios-autores por la geolocalización implícita al *smartphone* y los datos de la cuenta asociadas. El análisis tomará en consideración tanto la *app* para Android, la página web y la aplicación de escritorio. La decisión no se debe a cuestiones de usabilidad sino, como indica la compañía, a "Distintos elementos pueden estar disponibles en diferentes versiones de los Servicios".

Al representar las figuras de los casos abordados, al ser observados sujetos menores de dieciocho años, serán anonimizados para preservar sus derechos fundamentales y respetar la legislación vigente a tal efecto. Las capturas de pantalla plasmadas a modo ilustrativo se desenfocarán eliminando toda posible referencia que permita la identificación de los implicados.

4. Resultados

4.1. Acceso y creación de contenidos por menores en TikTok

Se hace imprescindible acotar el límite de edad al que TikTok da acceso. Dentro de la "Política de Privacidad", en el apartado "Información relacionada con menores", aclara literalmente que "no está dirigida a personas menores de 13 años. En ciertos casos, esta edad puede ser mayor debido a los requisitos regulatorios locales, por favor, consulte su política de privacidad local para obtener más información". En consecuencia, acepta a menores en su etapa adolescente. El cierre de la cláusula indica que el texto no se ha adaptado totalmente a la legislación regional que competa, dejando en manos de los tutores leer dicha normativa sin facilitar mecanismos más explícitos, situación que para algunos receptores podría parecer deficiente.

Otro apartado donde define su *target* de forma vaga será en la sección "Términos" donde explica que la barrera de entrada será "de al menos 13 años de edad". Probablemente este punto hubiera requerido más concreción y explicaciones más claras, algo habitual en RR.SS. (Schneble et al., 2021). Especificar en el epígrafe "Términos Complementarios - Jurisdicción Específica" se ocupa en exclusiva del caso de México, donde se corrige este proceder al indicar que solo mayores de 18 años pueden usar la *app* libremente. Sin embargo, los menores podrán hacer uso con consentimiento de su "padre o tutor", sin aclarar tampoco la edad mínima. Es peculiar que se obvia el término madre de la posible autorización, no siendo todo lo inclusivo que hubiera sido deseable.

Se ha de reconocer una parte del texto que, en cierta medida, vela por la integridad de los más jóvenes. "Algunos elementos no están disponibles para los usuarios menores de una determinada edad". En consecuencia, existirán estadios de acceso a los contenidos. Esto mediará los niveles de privacidad, así como el visionado de contenidos y otras características como se aprecia en la Figura 3 (Pantallas Amigas (2021a: 7)). No obstante, abre la puerta a compartir elementos con lo que los menores consideren "amigos", término ambiguo en edades ávidas de socializar y conseguir popularidad. TikTok endurece las condiciones por defecto según pasa el tiempo.

Figura 3: Configuraciones por defecto y funcionalidades disponibles por edades



Fuente: Pantallas Amigas (2021a: 7)

Al iniciar sesión desde un navegador nos ofrece: usar QR, usar teléfono, o aplicar cuentas vinculadas a RR.SS. y plataformas (Google, Facebook, Twitter, Apple e Instagram). Esta política delega responsabilidad en terceras partes, en dichas plataformas y en quién haya provisto del *smartphone*. Esto implica que los jóvenes que tengan a su disposición un terminal podrán ingresar con plenos poderes, pues le será sencillo falsear la edad de un adulto. En este "acceso inconsciente" (Torral-Lara, 2020: 179), la facilidad para saltarse las protecciones de edad no es exclusivo de TikTok, pues es una situación generalizada.

Entre los puntos de "Política de Privacidad" encontraremos la "Prueba de su identidad o de su edad". Esta recoge: "En ocasiones le pediremos que nos facilite prueba de su identidad o edad con el fin de utilizar determinadas funciones, como Livestream o cuentas verificadas, o cuando usted solicite una «Cuenta Pro»" (TikTok, Última actualización: julio de 2020). No todos los usuarios tienen privilegios totales. Los menores de 13 años solo pueden compartir con sus allegados ciertos elementos, lo que les impide publicar o comentar totalmente (salvo los contactos cercanos -aceptados-) ya que disponen exclusivamente de cuentas privadas de manera predeterminada.

La red advierte que la foto de perfil y descripción serán públicos, facilitando en cierta medida su localización. Tampoco tienen la capacidad de realizar mensajería directa. Una opción que se les posibilita es llevar a cabo dúos (*grosso modo*, grabación sincrónica con dos *smartphones* cercanos). Por último, los miembros de 16 en adelante ya operan con casi todas las posibilidades de la plataforma (subir y grabar vídeos, mensajes en directo, etc.) salvo unos pocos usos como la compra, venta y donación que implica la mayoría de edad.

4.2. TikTok y los agentes protectores del menor

4.2.1. TikTok al servicio de los progenitores

TikTok es consciente que gran parte de sus usuarios son menores de edad y trata de cubrir con el apartado "Guía para Padres y Tutores" (2021) las dudas que puedan tener estos al respecto. A través de la web es sencillo de localizar con dos simples clics. Desde el primer momento, con un lenguaje cercano y asertivo, reconoce que la app se dirige a los adolescentes. La información se ilustra con vídeos cortos no especialmente relevantes. Como remedio ofrecen una solución de interés, la *Guía de TikTok para padres y madres*. Crear, aprender, disfrutar y divertirse (véase bibliografía), un extenso y elaborado documento en PDF que puede aportar confianza a los progenitores. Este recurso realmente no lo ha desarrollado por sí sola, sino que es editado junto con Pantallas Amigas, organización cuya misión es "la promoción del uso seguro y saludable de Internet y otras TIC, así como el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia" (Pantallas Amigas, 2021b).

La sección "Guía para Padres y Tutores" (2021), incluye vídeos explicativos. Están producidos para la app pues están en formato vertical, algo exógeno al ordenador. Pueden resultar sintéticos y hubiera sido recomendable que fueran más extensos e informativos para los progenitores. Dejan claros los valores de la entidad, como su posición contra el *cyberbullying* y demás tipos de malos usos de TikTok.

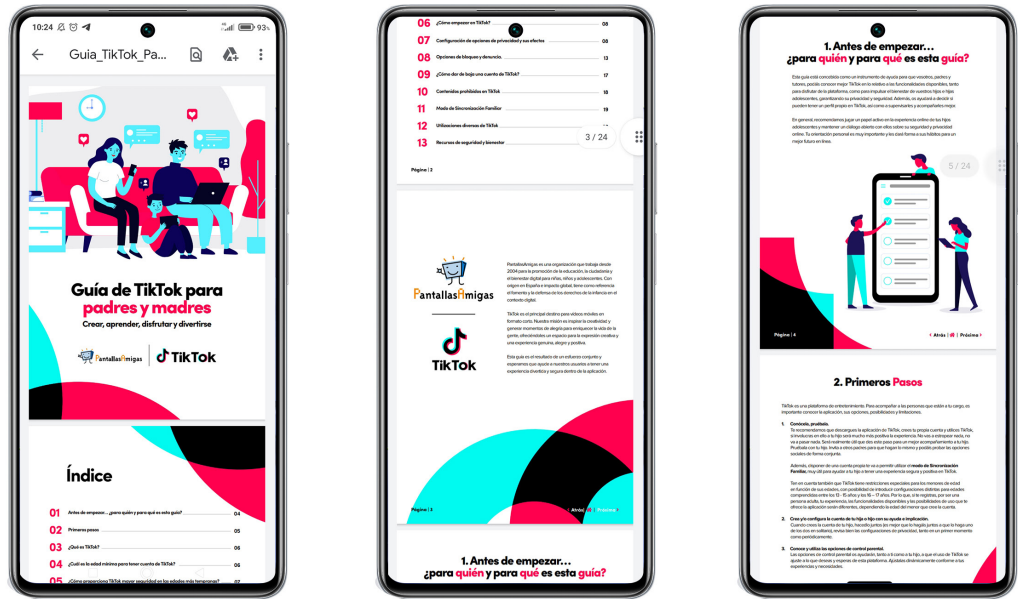
Más allá de la labor proactiva de los padres en el día a día con los menores, cuentan con herramientas específicas que les capacitan en la supervisión en TikTok. En primer lugar, Family Safety Mode (Modo

de Familia Segura) implica un conjunto de funciones que los progenitores tienen a su disposición para monitorizar la actividad. Existe también el modo de Sincronización familiar, creando un contexto compartido donde se facilita mucho el control de contenidos. Es también de interés la Gestión del tiempo en pantalla que como su nombre indica es un sistema que delimita el rango diario que los jóvenes podrán estar participando en TikTok. Más reciente se incorpora Toque de queda, opción que a partir de cierta hora silencia los avisos. En consecuencia, los progenitores cuentan con sistemas que, si los dominan, podrán garantizar experiencias más positivas.

4.2.2. Educación. Guías y canales formativos para padres y menores

A mayores niveles de formación, tanto de padres como de hijos, las interacciones serán mejores, más seguras y enriquecedoras. Como se comentó, se pone a disposición de quien lo requiera una serie de guías y enlaces. Comentar que algún documento está maquetado en DIN A4 PDF, formato que no es igual de ergonómico en la app que en ordenadores, pues hay que descargarlo y su lectura es de mayor complejidad en teléfono, lo que redundará en un problema de usabilidad y aprendizaje (véase Figura 4). En este sentido, los apartados “Centro de Ayuda” y “Centro de Seguridad” aportan información útil tanto a los niños como a los padres. Asimilar el contenido textual requiere esfuerzo, esfuerzo que difícilmente realizará un menor a no ser que lo haga de la mano de sus progenitores, que deberían de acompañarlo en sus primeros pasos en TikTok. En este punto, la app demuestra que su lenguaje primordial es el vídeo, pues la lectura se hace más cómoda en la versión de sobremesa.

Figura 4: Visionado de PDF alojado en la app. Formato no nativo



Fuente: Capturas de pantalla (2021)

Dentro del “Centro de Seguridad” destaca la “Guía contra el Acoso”, especialmente pensada para formar a los menores. Su distribución y planeamientos se aprecian muy adecuados y correctos. El lenguaje es cercano y directo, acorde a lo que reclama el joven receptor. Ofrece un enlace a una serie de vídeos de apoyo que ayudarán. Cada uno trata de una problemática en concreto. Su duración nuevamente se aprecia corta, pero se ha de ser consciente que es la esencia de TikTok, y son suficientemente formativos como para guiar a menores acostumbrados a píldoras informativas. Estos “vídeos de seguridad” están también alojados e@tiktokseguridad y citando a la red “combinan educación y entretenimiento”.

4.2.3. Normativa y autoridades

Es peculiar que a causa de la Ley del Menor del 23 de julio de 2015 (España), cuando la imagen de un niño es publicada o difundida por un medio de comunicación, incluida la televisión en abierto, su cara suele ser desenfocada en postproducción ante el posible menoscabo de su reputación o por posibles intereses. Es más, incluso contando con el consentimiento paterno, la forma de proceder no cambia. Un simple vistazo en las RR.SS. permite comprobar que esta eventualidad no se aplica de la misma forma. La cuestión es

relevante, pues algunos de estos espacios han trascendido al nivel del medio de comunicación. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, llegó a reconocer esta tesitura (Martínez, 2017).

El Reglamento Europeo establece que para tener acceso a RR.SS. se debería tener 16 años, aunque delega la última palabra a los estados miembros. Como expusimos, en el caso de España, conforme a la Ley de Protección de Datos regulada en el art. 13 del Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, el límite está en los catorce años. Ya superada dicha edad "los menores pueden gestionar sus datos personales en entornos web sin consentimiento paterno". Por ende, si cuentan con el permiso de sus padres podrían ingresar. La cuestión radica en que es muy sencillo saltarse la legislación, pues en última instancia una terminal conectada y un correo electrónico suelen ser la única llave. Se ha de asumir que este hecho se da de forma generalizada. La edad indicada de forma laxa en la red TikTok no coincide con la del ordenamiento español. Esta cuestión viene siendo común en otras redes como Facebook, Twitter o Instagram.

4.2.4. Autorregulación

Las RR.SS. son un inmensa área TIC con miles de versiones y con una amplísima y difusa tipología. Esta puede ser una de las razones de la inexistencia de una gran institución que represente a todas. Otra es la tremenda competitividad que existe entre ellas. Sin embargo, esta cuestión no es óbice para que las grandes plataformas construyesen un espacio autorregulador desde el consenso. Pese a ello, existen fórmulas paralelas al respecto.

Es digno de mención el sistema PEGI (Pan European Game Information), un modelo de etiquetas para delimitar mediante una escala los contenidos digitales el ámbito del entretenimiento y cultura digital, especialmente videojuegos, aunque afecta a las apps de diversas tiendas online. Son los desarrolladores los que se someten voluntariamente al baremo tratando de atajar incertidumbres y salvaguardar a personas sensibles. Se sustenta en un código cromático, donde verde significa que es adecuado para todos, ámbar que existen limitaciones y rojo que es para un público adulto. Señalan a su vez las edades con cuatro franjas: de tres, siete, doce, dieciséis y dieciocho años. Otro dato de interés es el tipo de contenido sensible ante el que se encontrará el usuario (violencia, lenguaje indecente, sexo, miedo, drogas, discriminación y apuestas online).

Aunque compartan características y público con los medios tradicionales, las RR.SS. se alejan de los mecanismos tradicionales de control. En este sentido, TikTok al ser descargada de la PlayStore de Google cuenta como identificador PEGI de edad el código ámbar, por lo que se ajusta a su público objetivo (adolescentes). Por su parte, la AppStore de Apple restringe su uso marcándolo como 12+. Dichos marketplaces digitales portan cierta función de tamiz al explicar y catalogar las aplicaciones según rangos de edad y tipologías, afectando esto a las RR.SS.

4.2.5. Control de la plataforma

Como se aprecia en el documento, el interior de TikTok ofrece un marco normativo y una considerable batería de herramientas de supervisión. Yendo un paso más allá, y pese a la abrumadora cantidad de contenidos que se suben a cada instante, cuenta con un sistema de revisión basado en el control humano. El modelo da apoyo a los sistemas automáticos lo que permite una supervisión más fina y precisa de lo que finalmente se publica. Este grupo es conocido como el "equipo de moderación de seguridad" y reciben capacitación específica para tratar de contrarrestar la entrada de menores de trece años (Elizabeth, 2021). Si se percatan de una infracción la cuenta es estudiada y, si se verifica que el sujeto es menor, se suspende la cuenta.

Para dar buena fe de este proceder en el denominado "Reporte de transparencia", se publica el número de usuarios expulsados. Uno de los sistemas de monetización con los que cuenta TikTok es la venta de artículos virtuales mediante su propia moneda. La red social es explícita al respecto: los menores de edad no podrán hacer uso de esta opción. Tiene un sistema de moderación automatizado que, unido al algoritmo, eliminan contenidos que difunden el discurso del odio o casos de acoso.

4.2.6. Organizaciones externas colaboradoras

El sexto agente serán las organizaciones externas. La ya mencionada Pantallas Amigas, que colabora con TikTok, desarrolla una labor en pro de una ciber-ciudadanía formada (Palacio-Mieles y Medranda-Morales, 2018). Tiene un canal con gran cantidad de información para padres y tutores que requieran saber cómo gestionar el trato de sus hijos con el espacio sintético y otras vías de consulta. En consecuencia, TikTok aprovecha sinergias con una organización de reconocido prestigio, lo que se traduce en un incremento en la credibilidad del sitio. La organización realiza:

proyectos y recursos educativos para la capacitación de niños, niñas y adolescentes de forma que puedan desenvolverse de manera autónoma en Internet, siendo el objetivo final

que desarrollen las habilidades y competencias digitales que les permitan participar de forma activa, positiva y saludable en la red.

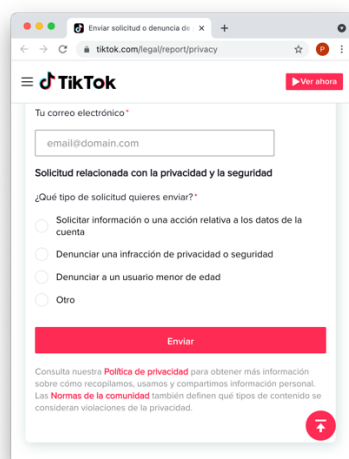
No es el único ejemplo. Para combatir el ciberacoso, uno de los problemas más acuciantes de las nuevas generaciones, TikTok aporta una serie de recursos externos con organizaciones muy implicadas en el combate de un fenómeno tan reprobable. Estos aportes son el Consejo Ciudadano, Red PaPaz, Chicos.net y la Fundación PAS, todas ellas volcadas en apoyar a los jóvenes y mejorar la ciudadanía en general. A nivel internacional hace lo propio con Family Online Safety Institute Internet Watch Foundation, WePROTECT Global Alliance. Para corroborar posibles informaciones, se coordina con instituciones de la talla de Agence France-Presse (AFP), Animal Político, Estadão Verifica, Lead Stories, Logically, Facta, Politifact, SciVerify, Teyit y Newtral como socio en España. Resulta obvio que TikTok tiende puentes con instituciones se ocupan de la convivencia en la red, incluyendo la de los menores.

4.2.7. Comunidad

TikTok pone a disposición de los usuarios una serie de alertas para denunciar contenidos inapropiados. Dichos canales también cuentan en su haber con formularios específicos para proteger a los padres (véase Figura 5). Como se indica, "si usted cree que tenemos datos personales sobre un niño menor de esa edad o recopilados datos de un niño menor de esa edad". En este punto toma vigencia la protección comunitaria a la que se hizo anteriormente referencia.

Otro aviso que apela a la comunidad para que denuncie lo encontramos en la *Guía de Padres*: "siguiendo las Normas de la Comunidad de TikTok la plataforma anima a la comunidad a denunciar cualquier contenido/conducta inapropiada que un usuario pueda encontrar". Otra opción más fluida para la comunidad se da cuando se localiza un vídeo no adecuado y se pulsa el botón de "Compartir". Se abre la posibilidad "Denunciar", y al pulsar la opción se interpela al usuario con el motivo. Una de las posibilidades es "Seguridad de menores de edad", agilizando pues se evita ir a la sección de formularios.

Figura 5: Uno de los formularios de denuncia de contenidos relacionados con menores

The image shows a web browser window displaying the TikTok report/privacy form. The browser's address bar shows 'tiktok.com/legal/report/privacy'. The form has a white background with a light gray border. At the top, there's a TikTok logo and a red button labeled 'Ver ahora'. Below this, a section titled 'Tu correo electrónico*' contains a text input field with the placeholder 'email@domain.com'. The main section is titled 'Solicitud relacionada con la privacidad y la seguridad' and asks '¿Qué tipo de solicitud quieres enviar?'. It lists four radio button options: 'Solicitar información o una acción relativa a los datos de la cuenta', 'Denunciar una infracción de privacidad o seguridad', 'Denunciar a un usuario menor de edad', and 'Otro'. A red 'Enviar' button is at the bottom. Small text at the bottom of the form mentions the 'Política de privacidad' and 'Normas de la comunidad'.

Fuente: TikTok (2021)

4.3. TikTok frente a la evidencia

El estudio de caso presenta evidencias de que el sistema, aunque sólido, es falible. Difícilmente se le puede achacar a la plataforma toda responsabilidad pues, al igual que ocurre en otros sitios como Instagram, la base de acceso y uso se sustenta en la honorabilidad y madurez de la persona. Si no se ajusta a la verdad y autorresponsabilidad, podrá ingresar con todas las opciones.

Figura 6: Imágenes anonimizadas de casos de infracción de contenidos por menores



Fuente: Elaboración propia a partir de keywords (2021): niño, instituto, confinamiento Mallorca

Se lleva a cabo una batida por TikTok mediante el uso de keywords buscando vulnerabilidades. Tras probar con más de treinta términos (colegio, profe, amigos...) se ha demostrado que el sistema de control es riguroso en este sentido, pero se evidencia que no es infalible. Como resquicio se han localizado canales protagonizados por niños menores que comparten titularidad con sus progenitores, aunque mayoritariamente aparecen solos, contando sus vivencias o actuando en historias inocentes (1). Todo parece apuntar que TikTok y los agentes funcionan con solidez en la franja de edad reseñada.

La circunstancia cambia a partir de ese sector hasta los dieciocho años. En pocos minutos de muestreo es sencillo comprobar la existencia de multitud de vídeos que no son acordes a la norma. Se han usado los términos *viaje de fin de curso Mallorca* coincidiendo con la polémica ocurrida durante el inicio de verano de 2021 por el COVID-19. Fue sencillo encontrar vídeos de adolescentes bebiendo alcohol sin mascarilla ni distanciamiento social. También se localizaron grabaciones de jóvenes corriendo por los pasillos de lo que se ellos pronuncian como los hoteles afectados por la cuarentena (2. En el fotograma (2) capturado se aprecia el hashtag "#4eso", lo que supondría que la edad de los involucrados debe rondar los 14-15 años, por lo que podría ser un caso de desinformación, uno de los supuestos que persigue la plataforma.

En el caso del encierro en Mallorca los afectados tenían 17-18 años y eran de 2º de Bachillerato. Ciertamente es que a esas edades se ronda la mayoría de edad, pero por probabilidad muchos de los individuos que aparecen en los vídeos no alcanzarán dicha edad. En uno de los vídeos del mosaico (3) la autora se queja de que la plataforma les borró el anterior por saltarse algunas de las normas. Al final expresa que se contagiaron prácticamente todos durante su estancia. Si se apela al vocablo *instituto*, también se evidencia contenido cuestionable. Se aprecia que en un instituto (4), supuestamente de Cádiz, unos alumnos están colgando un pupitre con una cuerda por la ventana. Obviamente este proceder infringe las normas del centro formativo y de la red. TikTok prohíbe materiales "Contrarios a la seguridad de los menores" en toda su extensión.

Como cierre, a los autores no les supuso dificultad encontrar con rapidez aparentes usos inapropiados de la plataforma realizados por grupos de adolescentes rozando la mayoría de edad (2º Bachillerato). Según bajaba el rango de edad la situación se iba paliando paulatinamente hasta ser inapreciable de los 15 años para abajo.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados arrojados del análisis de TikTok reflejan que los adolescentes entre 16 y 17 años, a pesar de las posibles medidas a adoptar y de la implicación de los agentes protectores, pueden saltar con facilidad las reglas de publicación y acceso del espacio digital. La ingente cantidad de contenidos subidos a diario imposibilita un control total, aunque TikTok se apoye en instrumentos para denunciar contenidos inadecuados por parte de la comunidad y demás entidades. Se corrobora que, pese a existir multitud de herramientas de control, no son del todo suficientes para atajar el asunto pese a su variedad y a estar en constante proceso de ampliación y mejora. La investigación demuestra

que TiKToK realiza una intensa labor de monitorización en el espacio español, especialmente con los menores de 16 años, por lo que es patente que el sistema es más sólido entre este rango de edad (13-15).

Las normas e instrumentos están desarrollados tratando de delimitar taxativamente multitud de situaciones de uso y difusión, pero no son del todo suficientes para proteger a la infancia ni a los adolescentes, como manifiesta la posibilidad de encontrar contenidos fuera de dichas reglas. La lectura de estos textos sugiere la necesidad de una mayor concreción por países en vez de textos tan generales. En esta línea, un recurso útil hubiera sido incluir una tabla con las edades de acceso por países y demás datos fundamentales.

La educación sigue siendo una piedra angular del asunto. Un problema que se ha identificado consiste en que parte de los contenidos formativos y divulgativos ofrecidos por TiKToK deberían estar adaptados para las diversas pantallas nativas, es decir, el ordenador y, especialmente, el *smartphone*. Esta lógica debería extenderse al receptor de la información, preparando contenidos más profundos y exhaustivos para los progenitores, sin renunciar por ello a un tono educativo y/o pedagógico. En TiKToK los materiales formativos para adultos pueden ser más rigurosos pues son muy escuetos y no cubren todas las dudas que pudieran surgir de manera precisa.

Los resultados desvelaron la carencia de guías compartidas avanzadas para iniciar a las familias en los primeros pasos, algo que sería adecuado. También se ha de recordar que se está en un contexto digital. La red debería capacitar canales más flexibles y dinámicos que los formularios sin tener que renunciar a estos últimos. Una opción sería integrar *chatbots* o asistentes virtuales, para, en última instancia, sumar *chats* humanos o líneas de voz. Los recursos destinados para esto serían importantes, pero permitirían mejorar la salvaguarda de los menores.

Otra mejora a tratar detectada en el estudio consistiría en eliminar la incompatibilidad conceptual de los PDFs integrados en la *app* y la web de TiKToK. El documento desarrollado por Adobe es de calidad, pero el formato para la transmisión de información no es el idóneo para *smartphone*. El análisis manifestó que en la página web resulta poco usable pues, al pulsar el enlace para su lectura, se redirige a una pestaña externa, lo que arrastra fuera del sitio. A su vez, su maquetación vertical no es la deseable para las pantallas horizontales de los ordenadores convencionales. Si apelamos a la versión *responsive* del sitio, el formato impreso A4 no es la mejor opción para el paradigma de movilidad ni para las pantallas de móvil. En la *app* el problema se acentúa, pues implica realizar diversos clics, descargarse el documento y abrirlo con un programa específico para tal finalidad, volviendo a salir del ecosistema de la red social, algo en contra de una correcta experiencia de usuario, lastrando la lectura y aprendizaje.

En este análisis de la estructura del sitio se han hallado otros problemas tales como enlaces informativos que han enviado al usuario a una página en inglés. En algunos casos se encontró la traducción, en otros no. Pese al ingente tamaño del sitio web, este tipo de circunstancias se deberían eliminar, especialmente cuando se trata de hallar información que compete a la protección del menor.

Continuando con la experiencia y navegación en TiKToK, como mejoras propuestas, en la versión de la *app* para jóvenes (13-17 años) hubiera sido eficaz integrar la opción "Denunciar" en la pantalla principal y no en el botón "enviar". El estudio apreció demasiados pasos para su activación. No obstante, se reconoce que otro elemento en la interfaz principal podría enturbiar la interacción pues su uso no sería transparente. Algo similar ocurre con los "Vídeos de seguridad". Es conveniente darles más visibilidad y ampliar su número, ya que son eficaces y dan robustez a la información. Es recomendable dar énfasis a este tipo de opciones, lo que facilita su localización y permitiría educar al usuario sobre la naturaleza, funciones y relevancia. Una vez que se localizan, son eficaces y dan soluciones acordes a una gran cantidad de situaciones.

El documento ha detectado la inexistencia de una autorregulación específica de las RR.SS., por lo que es lógico inferir que un punto de interés sería unificar ciertas partes de sus respectivas normativas y condiciones de uso. Homogeneizar epígrafes implicaría una mejor comprensión por parte de los usuarios de estos hábitats digitales, tanto para los mayores como para los menores de edad. Si éstas redes autogestionarán desde una organización ciertos parámetros de control se demostraría su implicación y compromiso con la defensa de los menores, fortaleciendo los lazos con la sociedad.

El estudio evidencia, al mostrar las herramientas de control que ofrece TiKToK (formularios, botón de denuncia, correos, etc.), que la comunidad de usuarios es un agente clave de todo el proceso. Se haría necesario una mayor implicación por parte de este colectivo, el cual debería ser conocedor tanto de la normativa como de los límites. Sería positivo informar y dotar a estos de más y mejores instrumentos para cumplir dicha tarea.

La investigación presenta como limitaciones no haber presentado una mayor cantidad y variedad de casos, así como no haber ahondado más en los mismos, pues son objeto de interés. El proceder se justifica por la escasa literatura existente respecto al objeto central a estudio, por lo que el presente documento se volcó en solucionar, en parte, dicho vacío epistemológico. De tal manera, el presente artículo se postula como un primer paso en esta línea de investigación que se ocupa de los menores de edad y su trato normativo con TikTok, tema socialmente pertinente y necesario, especialmente desde un enfoque ético. Los estudios propuestos deberían versar en el asunto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas que apelarán a las nuevas generaciones como fuentes primarias. Es también de especial interés implicar en este proceso y asuntos a los agentes protectores de primer orden, es decir, a los progenitores y a la educación.

A modo de cierre, se evidencia que TikTok (emblema virtual para las nuevas generaciones), y los agentes protectores del menor, han de seguir realizando esfuerzos en pro de minimizar los accesos y creaciones inadecuadas. Como paradigma de red social para las nuevas generaciones, esta hipótesis es extensible al conjunto de entornos sintéticos 2.0 de los que hacen uso los más jóvenes. Minimizar los contenidos tóxicos en personas en pleno desarrollo es una misión trascendente, y no se está logrando, tal y como el estudio evidencia. La situación lleva a pensar que sin demasiada dificultad se podrían encontrar contenidos más nocivos que los expuestos. Es por ello que se hace necesario doblar esfuerzos en este sentido, incrementando los instrumentos y mejorando las estrategias. Se demuestra como una labor acuciante doblegar estas prácticas que afectan a los menores mediante mejoras normativas, más y mejores instrumentos y la implicación total de todos los agentes involucrados.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adecco (2019). *XV Encuesta de Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?* Adecco Group. <https://bit.ly/3gnfgF2>.
- [2] Aguiar, A. R. (2021). *Europa ya debate cómo exigirá a los creadores de contenidos más responsabilidad y quizá no sea como espera el 'tiktok' que alardeaba de no usar condón*. Bussines Insider. <https://bit.ly/3mr5mpJ>.
- [3] Alias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>.
- [4] Angulo-Garzaro, A. (2019). El derecho al olvido en los motores de búsqueda y en las redes sociales a la luz de la nueva normativa de protección de datos. *Actualidad administrativa*, (4), 8. <https://bit.ly/3j7vPXL>.
- [5] Aparici-Marino, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- [6] Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J. & García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the knowledge society*, 18(2), 107-126. <https://doi.org/10.14201/eks2017182107126>.
- [7] Autocontrol (2021). *Código de conducta publicitaria*. Autocontrol. <https://bit.ly/3y4hcll>.
- [8] Bach, E. & Jiménez, M. (2019). *Madres y padres influencers: 50 herramientas para entender y acompañar a adolescentes de hoy*. Grijalbo.
- [9] Baños-González, M. & de Aguilera-Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>.
- [10] Behar-Rivero, D.S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- [11] Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- [12] Brennan, M. (2020). *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*. Rita Lao
- [13] Bringué-Sala, X. & Sádaba-Chalezquer, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Ariel.
- [14] Brito-Izquierdo, N. (2018). Tratamiento de los datos personales de menores de edad en la nueva normativa europea protectora de datos personales. *Actualidad civil*, (5), 11. <https://bit.ly/3D9dxx1>.

- [15] Buxarrais, M. R., Noguera, E., Tey, A., Burguet, M. & Duprat, F. (2011). *La influencia de las TIC en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes* [informe]. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3AYNwyo>.
- [16] Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *R6dmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>
- [17] Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2019). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En J. M. Muntané y C. Sánchez (edits.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 201-212). McGraw-Hill.
- [18] Cid, G (2021). Así está 'okupando' China el nuevo internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3D2tsx0>.
- [19] Cuartero-Naranjo, A., Gutiérrez-Lozano J.F. & Ramos-Rodríguez, E. (2021). Ibai Llanos como figura emblemática de la pujanza de Twitch y del consumo digital de la juventud española: análisis de su representación mediática. En *VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*. <https://bit.ly/3B3Qpy1>.
- [20] Daer, A. R., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014, September). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. In *Proceedings of the 32nd ACM international conference on the design of communication* (pp. 1-3). <https://doi.org/10.1145/2666216.2666231>.
- [21] Del-Rey-Alamillo, R., Casas-Bolaños, J. A. & Ortega-Ruiz, R. (2012). El programa ConRed, una práctica basada en la evidencia. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(2), 129-138. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-03>.
- [22] Durán-Medina, J. F. (2014). *Comunicación 2.0 y 3.0. Asociación y Científica Iberoamericana*. ACCI.
- [23] Egenfeldt-Nielsen, S. (2011). *Beyond edutainment: Exploring the educational potential of computer games*. Lulu.
- [24] Elizabeth, T. (2021). *Esto es lo que hacemos para mantener a TikTok como un lugar seguro para menores de 13 años*. TikTok. <https://bit.ly/3mE2fez>.
- [25] Feijoo-Fernández, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>.
- [26] Fernández-de-Marcos, L. D. (2017). *Menores en internet y redes sociales: derecho aplicable y deberes de los padres y centros educativos. Breve referencia al fenómeno "Pokémon Go"* (Vol. 20). Agencia Española de Protección de Datos. Boletín Oficial del Estado. <https://bit.ly/3j9eldp>.
- [27] Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing4ECommerce. <https://bit.ly/3zb6WQi>.
- [28] García-Mendoza, L. Y. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (47), 103-119. <http://dx.doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>.
- [29] Garmendia-Larrañaga, M., Jiménez-Iglesias, E., Casado-del-Río, M. Á. & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es & Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3sGLoJ2>.
- [30] Gentina, E., Chen, R. & Yang, Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.001>
- [31] Gil-Quintana, J. (2015). Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CCII. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 2-12. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>.
- [32] Gobierno de España (2021). *España 2050. Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. Ministerio de la Presidencia. <https://bit.ly/2UE3tur>.
- [33] Gutiérrez-Lozano, J. F. & Cuartero-Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.

- [34] Gutiérrez-Martín, A. G. & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Comunicar*, 19(38), pp. 10-12. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-00>.
- [35] Hernández-Sampieri, R. Fernández-Collado C. & Baptista-Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- [36] Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1146>.
- [37] Herman, J. (2019). *How TikTok is rewriting the world*. The New York Times. <https://nyti.ms/3AVrXhK>.
- [38] Holzer, N. (2017). Oversharing. Padres que comparten en exceso en redes sociales. Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión. *Revista Palabras*, (1), 92-106. <https://bit.ly/3gpkP64>.
- [39] Kahne, J., Middaugh, E. & Allen, D. (2015) Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. In *From voice to influence*. University of Chicago Press, 35-56. <https://doi.org/10.7208/9780226262437-004>.
- [40] Livingstone, S., Stoilova, M. & Nandagiri, R. (2020). Data and privacy literacy: The role of the school in educating children in a datafied society. In D. Frau-Meigs, S. Kotilainen, M. Pathak-Shelat, M. Hoechsmann, Stuart R. Poyntz, *The handbook of media education research*, 413-425. <https://doi.org/10.1002/9781119166900.ch38>.
- [41] López, T. (2021). Más de 7.500 influencers españoles viven de la creación de contenidos. *Ecommerce News*. <https://bit.ly/386p7dW>.
- [42] Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J.P. (2021). TikTok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>.
- [43] Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, (2021). ESport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En F. Anaya Benítez, *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Dykinson Editorial.
- [44] Martínez, A. (2017). Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación. *ABC*. <https://bit.ly/3vEc9OZ>.
- [45] Merchán-Murillo, A. & Martín-Ramallal, P. (2020). Ciberactivismo como antídoto a la brecha digital y a la post-verdad. En S. Flores Borjabad & O. Salem Ould García, *La transformación digital de los jóvenes: nuevos retos para la comunicación y el ciberactivismo* (pp. 59-76). Egrejus Ediciones.
- [46] Milán, A. (2018). *Adolescentes hiperconectados y felices: Redes sociales y violencia escolar: la revolución digital en la educación de la persona*. Epalsa-Teconté.
- [47] Mohsin, M. (2021). *10 estadísticas de tiktok que debes conocer en 2021*. Oberlo. <https://bit.ly/2WiUVK8>.
- [48] Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>.
- [49] Montón, L. (2021). Nueva ley para regular las actividades de los influencers. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3Dcl9dh>.
- [50] Moreno-López, N. M., González-Robles, A. C., Torres-Gómez, A. C. & Araya-Hernández, J. (2017). Alfabetización digital a padres de familia en el uso de las redes sociales. *Alteridad: revista de educación*, 12(1), 8-19. <http://doi.org/10.17163/alt.v12n1.2017.01>.
- [51] O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201. <https://bit.ly/3830qz6>.
- [52] Olivares-García, F. J. & Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>.

- [53] Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *IJIM*, 14(4), 121-127. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- [54] Ortega-Ruiz, R., Del-Rey-Alamillo, R. & Casas-Bolaños, J. A. (2013). Redes sociales y cyberbullying: El proyecto ConRed. *Convives*, 3, 34-44. <https://bit.ly/3goUHs1>.
- [55] Pagani, Margherita, Hofacker, Charles F., Goldsmith, Ronald E. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-56. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>.
- [56] Palacio-Mieles, V. D. & Medranda-Morales, N.J. (2018). La tecnología en la innovación educativa: una herramienta para formar en ciberciudadanía. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 182-195. <https://bit.ly/2XFi61K>.
- [57] Pantallas Amigas (2021a). *Guía de TikTok para padres y madres. Crear, aprender, disfrutar y divertirse*. Pantallas Amigas. <https://bit.ly/3j953Or>.
- [58] Pantallas Amigas, (2021b). *¿Quiénes somos?* Pantallas Amigas. <https://bit.ly/386eRTe>.
- [59] Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
- [60] Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>.
- [61] Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo* (Vol. 33). Editorial Gedisa.
- [62] Renés-Arellano, P., Gozálvarez-Pérez, V. & Berlanga-Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>.
- [63] Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>.
- [64] Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
- [65] Sánchez-Martínez, M. & Barceló-Ugarte, T. (2014). Filtros para menores en el consumo de contenidos en dispositivos móviles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26. <https://bit.ly/3zcvB6X>.
- [66] Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- [67] Schneble, C. O., Favaretto, M., Elger, B. S. & Shaw, D. M. (2021). Social Media Terms and Conditions and Informed Consent From Children: Ethical Analysis. *JMIR pediatrics and parenting*, 4(2), e22281. <https://doi.org/10.2196/22281>.
- [68] Selva-Ruiz, D. & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cbersociedad ante las tecnologías inmersivas. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>.
- [69] Sixto-García, J. & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>.
- [70] Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>.
- [71] TikTok (2021). *Guía para padres y tutores*. TikTok. <https://bit.ly/3sG9tPX>.
- [72] TikTok (2020). *Avisos legales*. TikTok. <https://bit.ly/3D6Mna2>.
- [73] Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- [74] Toral-Lara, E. (2020). Menores y redes sociales: consentimiento, protección y autonomía. *Derecho Privado y Constitución*, 36, 179-218. <https://doi.org/10.18042/cepc/dpc.36.05>.

- [75] Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>.
- [76] Vizcaino-Laorga, R., Martínez Pastor, E., Angel-Nicolás Ojeda, M. & Atauri-Mezquida, D. (2021). Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>.
- [77] Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- [78] Zamorano-Jiménez, C. A. (2017). Generación Touch. *Anales Médicos de la Asociación Médica del Centro Médico ABC*, 62(3), 164-165. <https://bit.ly/3mpP94j>.
- [79] Zuo, H. & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.2019030>.

Dra. Estefanía JIMÉNEZ-IGLESIAS

Universidad del País Vasco, España. estefania.jimenez@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-8689-8485>

Dra. Angeriñe ELORRIAGA-ILLERA

Universidad del País Vasco, España. angerine.elorriaga@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-9274-8291>

Dr. Sergio MONGE-BENITO

Universidad del País Vasco, España. sergio.monge@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

Dra. Elena OLABARRI-FERNÁNDEZ

Universidad del País Vasco, España. mariaelena.olabari@ehu.eus. <http://orcid.org/0000-0002-7433-0964>

Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal

Children's exposure on Instagram: instamoms, brand presence and legal loophole

Fechas | Recepción: 26/08/2021 - Revisión: 09/10/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El fenómeno *influencer* ha permitido a personas previamente desconocidas adquirir altos niveles de popularidad mediante la exhibición de imágenes que recrean sus actividades, sus intereses o su vida cotidiana. Las *instamadres* son *influencers* que comparten en la red social Instagram contenido relacionado con su vida familiar, mostrando con frecuencia a sus hijas e hijos pequeños. En sus publicaciones se aprecia alta presencia de marcas comerciales, pero la naturaleza de la relación que mantienen con la publicidad no siempre es clara. Mediante una *ad hoc* ficha, se han analizado 1.000 publicaciones de diez cuentas de *instamadres* populares para cuantificar la frecuencia con la que muestran en ellas a menores y la presencia de marca. En el 45,6% de los posts analizados aparecen menores y estas publicaciones reciben un 41% más de *likes* que aquellas en las que no los hay. En más de la mitad de las publicaciones analizadas aparecen marcas comerciales, y se percibe un incremento al respecto entre 2019 (43,3%) y 2020 (63,5%). Solo en una de cada cinco ocasiones en las que hay una marca se explicita que es publicidad, y por tanto, hay alguna remuneración. Nuestro trabajo demuestra que los niños y niñas son elementos frecuentes en las cuentas de sus *instamadres*, y contribuyen a generar comunidades grandes y atractivas para la industria publicitaria. Es necesario regular tanto la aparición en estas cuentas de menores como el modo en el que se hace presente la publicidad en ellas.

Palabras clave

influencers; Instagram; instamadres; menores; publicidad; sharenting

Abstract

The influencer phenomenon has allowed previously unknown people to attract high levels of popularity through the display of images that recreate their activities, their interests, or their daily life. *Instamoms* are influencers who share content related to their family life on Instagram, frequently showing their young daughters and sons. In their publications, it is appreciated that commercial brands figure prominently, although the nature of the role they play in advertising strategies is not always clear. Through an *ad hoc* guide, 1 000 publications from ten popular Instagram accounts were analysed to quantify the frequency in which they show minors, and the presence of brands. Minors appear in 45.6% of the posts analysed and these publications receive 41% more likes than those in which there are no children. Trademarks appear in more than half of the publications analysed, with a pronounced increase in this respect between 2019 (43.3%) and 2020 (63.5%). Only one out of five there is a brand, and they explain that it is paid advertising. Minors feature frequently in the accounts of their mothers, and they contribute to generating large and attractive communities for the advertising industry. It is necessary to regulate the way in which advertising appears on these accounts, as well as the presence of their sons and daughters in them.

Keywords

advertising; children; influencers; Instagram; instamoms; sharenting

1. Introducción

Las redes sociales han supuesto una gran revolución, no solo a nivel de comunicación sino también porque gracias a ellas se han creado nuevos lenguajes, nuevas herramientas de *marketing* y nuevos perfiles laborales como el de los y las *influencers*. El fenómeno *influencer* permite a personas previamente desconocidas adquirir altos niveles de popularidad a través de la creación de contenidos audiovisuales que atraen a grandes audiencias a través de Internet. Para una parte de ellos supone la posibilidad de dedicarse profesionalmente a la creación de contenido gracias a los acuerdos comerciales que establecen con las marcas interesadas en esos nichos de audiencia que han logrado reunir a su alrededor. Los consumidores confían más en las "personas como yo" de las que habla Cervera Solís (2017), que en las propias marcas. En un estudio a nivel internacional de Influencer Marketing Hub se exponía que un 90% de las marcas encuestadas que en algún momento había contratado *influencers* estaba satisfecho con los resultados y por ello aproximadamente el 70% había incrementado la inversión respecto al año anterior (2019). De las 4.000 agencias de *marketing*, marcas y otros profesionales de la industria que fueron encuestados en dicho estudio, casi un 80% aseguró que invertiría una parte de su presupuesto en *marketing* de *influencers* y el 87% dijo utilizar Instagram a la hora de llevar a cabo estas estrategias. Los datos de la inversión publicitaria de 2020 en España ratifican que el *marketing* de *influencers* no deja de crecer (Infoadex, 2021). Y si prestamos atención a la edad tanto de los *influencers* como del público que les siguen veremos que en su gran mayoría pertenecen a la generación denominada *millennials*: personas nacidas a partir de 1980, que están transformando el modo en el que se difunden y consumen los contenidos publicitarios en la red.

La figura del *influencer* en Instagram, es decir, el *instagrammer*, ha experimentado un proceso de profesionalización acorde a la evolución de esta red y su potencialidad como plataforma publicitaria. Forma parte de un entorno digital altamente comercializado, en el que las redes sociales, igual que antes lo fueron los blogs o los canales de YouTube, son utilizadas por personas particulares que aspiran a obtener beneficios económicos maximizando su visibilidad. Para ello generan contenidos, atraen a usuarios para construir comunidades -sus seguidores- y colaboran con marcas que buscan en esas comunidades nichos de clientes potenciales. La práctica comunicativa de autopresentarse como "corriente, auténtico e íntimo" para atraer la atención de los seguidores y tratarlos como si fueran fans (Marwick, 2015) se ha identificado previamente entre *youtubers*, y se reproduce igualmente entre los *instagrammers*.

Dado que el fenómeno del *marketing* de *influencers* va en aumento, el objetivo de este estudio es centrarnos en un sector muy concreto y específico, el de la crianza, analizando las cuentas de diez *instagrammers* madres radicadas en España que colaboran habitualmente con marcas y reciben contraprestaciones por ello. Investigamos el contenido que comparten, el peso que tiene en el conjunto de sus publicaciones la publicidad y el modo de declararla, la respuesta cuantitativa que reciben sus contenidos por parte de sus audiencias, y la presencia de menores, que generalmente son sus hijos e hijas de corta edad. Para dotar a la investigación de perspectiva se comparan contenidos publicados en esas cuentas tanto en 2019 como en 2020. Este entorno de difusión de contenidos publicitarios no siempre identificados como tales, en el que además la imagen de menores es utilizada con frecuencia, plantea varios retos éticos y legales tanto a la industria publicitaria como al conjunto de la sociedad, por lo que es importante conocerlo en profundidad.

2. Estado de la cuestión

2.1. Marketing de influencers en Instagram: una tendencia al alza

Hay quien define Instagram como el nuevo mediador social dentro del ecosistema mediático (Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero, y Renó, 2019). Según los datos de IAB Spain (2021), en España el 64% de la población utiliza Instagram, que es la segunda red con mayor frecuencia de uso, solo superada por WhatsApp. De hecho, el 83% de sus usuarios se conectan a ella a diario. Instagram es la red en la que más se busca información (40%) y en la que más se sigue a *influencers* (45%). El 72% de las personas entre 16 y 24 años, un sector demográfico particularmente interesante para sectores como la moda o la cosmética, sigue a *influencers* a través de su cuenta de Instagram. En la franja de edad de 25 a 40 años, la que más encaja dentro de la categorización *millennial*, esta cifra es del 48% y, en cualquier caso, no deja de aumentar. Es una red social muy visual que atrae a los usuarios por su fácil manejo y la gran interactividad que permite, y se considera idónea para que las marcas promocionen sus productos a través de personas influyentes (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

La propuesta de esta red no para de innovar hacia un perfil más profesional y comercial, facilitando la posibilidad de que sus usuarios creen y compartan contenidos atractivos pero, en paralelo, poniendo a disposición de las empresas herramientas para optimizar al máximo su negocio. Desde 2019 incorpora la posibilidad de realizar pagos. Es decir, permite que se realicen compras sin salir de la aplicación, o activar las notificaciones de los productos que saldrán pronto a la venta. El *marketing* de *influencers* es una técnica publicitaria no invasiva que alcanza una audiencia comprometida y con gran confianza

en los prescriptores que hay elegido, por lo que aumenta la reputación y el estatus de la empresa. La agencia Mediakix reveló en su estudio *Influencer Marketing 2019* (2019) que un 89% de los expertos en *marketing* consideraban Instagram necesaria para su estrategia de *marketing* de influencia. El estudio añadía que el 78% de los encuestados consideraba que el formato más efectivo para este ámbito eran las publicaciones de Instagram, colocándolas en primera posición entre todos los formatos de las distintas redes.

Es importante mencionar cuáles son las razones de éxito del *marketing* de influencia, en aumento entre las empresas hasta el punto de ser herramienta indispensable para algunas de ellas. Los *influencers* se presentan ante los usuarios de Instagram que han elegido seguirlos y no realizan publicidad intrusiva y humanizan la marca, ya que la asocian directamente con ellos mismos. Con frecuencia, la publicidad no solo no es intrusiva sino que no se identifica (Monge-Benito, Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias, Olabarrí-Fernández, 2021). A menudo hablan en primera persona de su experiencia utilizando el producto o servicio que están promocionando. Además, son capaces de contar una historia personal asociada al producto para contextualizar su mensaje y que la promoción resulte nativa y atraiga a su comunidad de seguidores. El éxito del *marketing* de *influencer* se debe a que forma parte de la propia naturaleza humana conectar con otras personas, y no con logos. Los *influencers* logran que el mensaje de una marca se comunique de una forma única y personalizada, y consiguen que la recomendación de productos y servicios venga dada por personas a la que sus seguidores admiran y respetan (Díaz Iglesias, 2017).

Este tipo de campañas generan *engagement* (compromiso) entre la audiencia: en Instagram en concreto los seguidores pueden reaccionar ante las publicaciones mostrando su agrado (*like*) y también escribiendo un comentario. Ambas manifestaciones quedan a la vista del resto de la comunidad. La información que se obtiene de la participación de los usuarios puede ser de gran utilidad, ya que los consumidores generan ideas que pueden servir de inspiración para nuevos productos, analizar en qué ha fallado, qué opinión tienen sobre él, etc. Y además, esta interacción es cuantificable, con lo cual se puede valorar la aceptación lograda por el contenido.

2.2. Instagram y maternidad, matrimonio de conveniencia

Como se ha descrito, el *influencer*, entendido como alguien capaz de multiplicar la difusión de contenidos online incidiendo en las decisiones de consumo de una comunidad, constituye un elemento significativo dentro de la industria de la comunicación actual, y participa de un mito adaptado a los límites y funcionalidades de la plataforma que estén utilizando: la idea meritocrática y neoliberal de que a través de la creatividad, la pasión, el tesón y la naturalidad –*performada*– es posible conseguir la fama, el reconocimiento y la monetización de la exposición (Van Driel y Dumitrica, 2020).

Muchas de las *influencers* con más seguidores a nivel nacional e internacional son jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años (Truendy, 2012). Algunos estudios marcan un rango de edad más amplio, desde los 15 hasta los 35 años (Abidin, 2016). En cualquier caso, nos encontramos en ambos casos ante mujeres en plena edad reproductiva, en muchas ocasiones, con hijos e hijas de corta edad. En ese contexto, no es de extrañar que sea frecuente que las *influencers* definan su identidad digital en base a su maternidad, y compartan en sus espacios en internet contenidos, intereses e imágenes relacionados con esos menores.

No son anecdóticas las ocasiones en las que se convierten en *instamadres* haya profesionales vinculadas al mundo de la comunicación antes de su maternidad, que encuentran en ello la promesa de una solución a las dificultades para conciliar el cuidado de sus hijos con sus carrera, un trabajo *aspiracional* (Jorge, Maropo, Coelho y Novello, 2021), “envuelto en *glamour* y auto-realización” (Littler, 2018: 201). Además, estas personas encuentran en las redes sociales y en la creación de contenido un desempeño laboral.

En los primeros estadios del desarrollo del *social media* y del discurso de las culturas participativas activas los usuarios tenían la posibilidad de compartir y celebrar los productos que utilizaban, sin esperar un pago por su tiempo y dedicación. Pero aproximaciones al fenómeno más actuales lo observan desde un punto de vista crítico, señalando sus implicaciones respecto al trabajo no claramente regulado, la débil posición de los consumidores, o su alineación jerárquica y subordinada a la estructura capitalista y la lógica del mercado (Duffy, 2015; McQuarrie, Miller y Phillips, 2012). Por su parte, el mercado encuentra en las cuentas en *instamadres* acceso a nichos muy concretos de consumidores potenciales, de un atractivo indiscutible para marcas y productos específicos relacionados con la crianza, la alimentación, la moda infantil o el ocio familiar. Las *instamadres* capitalizan su popularidad en redes a través de relaciones comerciales con marcas, y ocupan un lugar privilegiado en una la industria publicitaria en la que el público está abrazando a referentes alternativos al *mainstream*.

2.3. Los menores en la red

La práctica de exhibir la crianza menoscabando la privacidad y los derechos de la infancia se ha convertido en un tema de investigación desde hace una década (Belk, 2013; Davis, 2015; Blum-Ross y Livingstone, 2017; Verswijvel, Walrave, Hardies y Heirmanal, 2019). Numerosas publicaciones reflejan la preocupación en torno a este fenómeno, que ha sido abordada desde varios puntos de vista. Desde la perspectiva de la autopresentación, Aberg y Huvila (2019) se preguntan si exponer a hijos e hijas obedece al deseo de madres y padres de expresar su yo *extendido*, siendo vistos los menores como objetos de representación, esto es, componentes para su autodefinición. Esta perspectiva permite dar una explicación a las motivaciones que impulsan a compartir la creación de contenido editorial sobre la crianza.

El *sharenting*, término acuñado para denominar la tendencia extendida de compartir contenidos de hijos e hijas de corta edad en redes sociales, constituye una práctica absolutamente extendida, si bien de naturaleza ocasional. La aparentemente inofensiva costumbre de documentar y narrar la vida de los menores en redes sociales para compartirla con personas allegadas y conocidas se ha convertido en un reto ético que hay que abordar urgentemente: muchos progenitores están creando una huella digital de sus hijos e hijas, construida sin su permiso, y que conlleva su sobreexposición en las redes sociales. Dicha sobreexposición puede traer como consecuencia numerosos peligros, como el *ciberbullying*, interferencias en su vida social y laboral durante la adolescencia o en la etapa adulta, o incluso problemas relativos a que las fotografías e información aparentemente inocente, como puede ser el cumpleaños o el colegio en el que estudia, puedan ser utilizadas por pederastas en la red para establecer contacto con el o la menor.

En España, una encuesta realizada entre padres y madres de niños y niñas de 9 a 17 años pone de manifiesto que el 89% de los padres y madres dice compartir o enviar contenido digital (fotos o videos) de sus hijos e hijas una vez al mes o menos. El 8% afirma que lo hace con una frecuencia de al menos una vez a la semana y el 3% lo hace a diario. Casi todos (95%) indican que su objetivo es mantener el contacto con sus familiares o amistades (Garmendía, Martínez, Larrañaga, Jiménez, Karrera, Casado y Garitaonandia, 2020; Garitaonandia, Karrera-Xuarros, Jiménez-Iglesias y Larrañaga, 2020). La observación de la actividad en redes sociales no ya de usuarios convencionales, sino de algunas *influencers* con hijos e hijas, supone un contrapunto a esta evidencia: la presencia de menores es una constante en sus publicaciones. En esos casos se podría decir que se utiliza a los niños y niñas como herramientas de promoción y persuasión, en un acto que podría calificarse como explotación comercial (Ofier, Coyle-Shapiro y Pearce, 2018).

El marco legal que regula la gestión de la imagen de los menores varía según el país. En España, la decisión de colgar una foto de las hijas e hijos en una red social pertenece a la esfera de la patria potestad. Es decir si ambos progenitores están de acuerdo pueden hacer lo que consideren. Sin embargo, la ley también reconoce que los niños son personas y, como tales, titulares de derechos, como el de la propia imagen, consagrado en el artículo 18.1 de la Constitución. Es frecuente, entre padres y madres, la creencia errónea de que tienen el poder absoluto sobre su intimidad e imagen hasta que cumplen los 18 años, pero no es así. Si a esta circunstancia le añadimos el hecho de que algunos de estos padres y madres, con comunidades amplias de seguidores, reciben bonificaciones económicas por parte de marcas comerciales para promocionar sus productos, nos encontramos ante un escenario que debe estudiarse en profundidad desde ópticas jurídicas, éticas e, incluso desde el punto de vista de la comunicación. La propia imagen de las marcas podría verse deteriorada al asociarse con prácticas que no necesariamente tienen el respaldo de sus audiencias.

2.4. Un marco legal incompleto

Instagram dedica todo un apartado exclusivamente a informar sobre cómo deben de ser los contenidos publicitarios, indicando que es preciso que *“los creadores y los editores etiqueten a sus socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca en los casos en los que se haya registrado un intercambio de valor entre un creador o un editor y un socio comercial”* (Instagram). A su vez, en junio de 2017 hizo operativa la herramienta *“paid partnership with”*, que permite informar al usuario de que la publicación en cuestión es pagada o promocionada. Pero no existe una obligación legal y clara al respecto.

El *marketing de influencers* es considerado por la Comisión Europea como una práctica potencialmente problemática dado que en ocasiones los consumidores pueden tener dificultades para identificar qué contenido es publicitario. Según un informe publicado por esta institución, un tercio de los encuestados desconocían la naturaleza comercial de la publicidad nativa (Comisión Europea, 2018). Evidencias en este sentido, y el veloz desarrollo de estas prácticas comunicativas, hacen imprescindibles marcos legales y códigos *ad hoc* para regular clara y expresamente el sector, y para explicitar qué contenidos entre los que se difunden en redes están impulsados por marcas.

En este sentido, cabe destacar que en el ámbito anglosajón la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) impuso en 2016 una Ley de Regulación Publicitaria muy detallada, y que en Reino Unido CMA, organismo que regula la publicidad en el país, auspició una guía para proteger al usuario de la publicidad encubierta en redes sociales. El Código de Comunicaciones Publicitarias y de Mercado obliga a que la publicidad sea claramente distinguible como tal, y a que la publicidad nativa se presente etiquetada como anuncio, de tal manera que sea fácil de reconocer. Si el *influencer* ha recibido algún tipo de compensación bien sea monetaria, con regalos o ventajas por el contenido publicado, este debe incluir las etiquetas #sponsored (patrocinado) o #ad (publicidad). Y si no actúa según lo establecido en el manual, puede enfrentar penas de hasta dos años de prisión. En Francia, por su parte, una ley obliga desde hace 16 años a los *influencers* a indicar como tal todo aquel contenido promocionado, y a hacerlo de manera clara. El organismo encargado es la Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

En el ámbito español se han producido algunas denuncias en el sector, en el que se da por hecho que la falta de transparencia es una constante, pero sí hay leyes que regulan la comunicación publicitaria. La Ley General de Publicidad de 1988 considera ilícita la publicidad engañosa (BOE, 1988), y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (BOE, 2002) recoge que "la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante". Sin embargo, aún no existe ninguna ley que regule la práctica de la publicidad a través de *influencers* de manera específica. Y aunque la normativa publicitaria no incluya de modo explícito la colaboración de anunciantes con prescriptores, sí hay un marco general que puede ser aplicable a cualquier tipo de manifestación publicitaria, independientemente de la plataforma en la que se realice la acción comercial.

En paralelo, desde el 1 de enero de 2021 está en marcha el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y el organismo de autorregulación Autocontrol (2020), con la premisa de que al igual que ocurre para la radio o la televisión, sea obligatorio "que toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad". Pero este código es, aún, de adscripción voluntaria, y no tiene validez legal.

En España el *marketing de influencers* es una tendencia en alza que, como se ha indicado, atrae la atención por parte de agencias de publicidad y anunciantes por igual. Así lo confirman tanto varios estudios académicos (Castelló y Del Pino, 2015; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019) como investigaciones realizadas desde el ámbito empresarial (Brandmanic, 2018; Socialpubli, 2019). Pero no se ha analizado cómo es la presencia de niños y niñas en este contenido que los *influencers* crean para las marcas. Este estudio pone el acento en el caso de los *influencers* que están obteniendo réditos por parte de marcas comerciales a cambio de crear y difundir contenidos en los que también están sus hijos e hijas, y esta perspectiva no se ha abordado aún desde el ámbito académico.

3. Objetivos y metodología

Este artículo analiza el contenido publicado en las cuentas de Instagram de una muestra de conveniencia compuesta por diez *influencers* españolas que se autopresentan como madres. Todas superan los 100.000 seguidores, muestran con frecuencia en sus publicaciones a menores, que normalmente son sus hijos e hijas, y colaboran con marcas de manera habitual. Destaca entre ellas Estefanía Unzu (@verdeliss) que con más de un millón de seguidores y una carrera como *influencer* previamente desarrollada en otras plataformas digitales (Monge-Benito, Elorriaga-Illera y Olabarri-Fernández, 2018) constituye un fenómeno comunicativo que trasciende Instagram.

En el análisis se atiende a dos cuestiones: en primer lugar, a la frecuencia con la que los niños y niñas aparecen en las cuentas analizadas, y en segundo, al modo en el que aparecen marcas comerciales en sus publicaciones y a si se explicita o no la naturaleza publicitaria de ese contenido. Se busca determinar si los niños y niñas constituyen elementos atractivos para las comunidades de seguidores de esas cuentas, y si esto guarda relación con la presencia de contenido publicitario que se difunde a través de ellas.

Se parte de las siguientes hipótesis:

- 1.- Las publicaciones (*posts*) en las que aparecen niños y niñas generan más *likes* y comentarios que aquellas en las que sus madres no los muestran.
- 2.- En las publicaciones en las que aparecen niños y niñas se incluye contenido publicitario con menor frecuencia que en aquellas en las que no aparecen.

Se analizaron 1.000 *posts*, 100 por cada una de las diez *instamadres* seleccionadas (Tabla 1), y las muestras fueron recogidas en dos periodos diferentes: los últimos 50 *posts* de 2019 y los últimos 50 *posts*

de 2020. En la Tabla 1 se detallan los perfiles, el número de seguidores que tiene cada uno de ellos y sus tasas de *engagement*, calculado según la fórmula estandarizada utilizada en la industria publicitaria para obtener este parámetro: media de *likes* + media de comentarios entre los seguidores x 100. Para el cálculo se tuvo en cuenta el rendimiento exclusivo de los 100 *posts* analizados de cada perfil.

Tabla 1: Perfiles analizados: número de seguidores y *engagement*

Instamadres	Número de seguidores	Tasa de <i>engagement</i>
Estefanía Unzu (@verdeliss)	1.300.000	5,37%
Grace Villareal (@gracyvillarreal)	622.000	5,56%
Verónica Sánchez (@oh.mamiblu)	428.000	2,91%
Gemma Marín (@gemma_marin)	279.000	3,15%
Carmen Esperanza (@Trimadredeprincesas)	283.000	2,74%
Lorena Tejeda (@lorenatejeda)	229.000	2,66%
Cristina Ramírez (@laloylila)	185.000	1,65%
Judith Frontón (@Mummiella)	173.000	2,00%
Olga García Ojeda (@vivircongusto)	144.000	1,65%
María Pérez (@love.chloe.jon)	121.000	3,27%

Fuente: Elaboración propia. Número de seguidores a mayo 2021.

Cada uno de los *posts* se categorizó mediante una ficha que garantizase la homogeneidad del análisis, considerando diferentes variables. Para la elección de éstas se tomaron como inspiración las empleadas en trabajos previos centrados en el análisis de contenido en Instagram. Para ello se realizó una minuciosa revisión bibliográfica (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; Ekman y Widholm, 2017; Lalancette y Raynauld, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Los *posts* seleccionados se codificaron por separado. En el proceso de comprobación posterior se apreció alta concordancia y por lo tanto se reveló la consistencia del instrumento.

1. La ficha de análisis registró las siguientes variables:
2. Tipo de *post*: fotografía, video o cadena de fotos/video.
3. Presencia o ausencia de marcas comerciales en el *post*.
4. En su caso, explicitación expresa de si se trata de publicidad o colaboración, a través de *hashtags* (#publicidad, #ad, #colaboración), en el texto o la imagen/video, o a través de fórmulas como “*colaboración pagada con...*”).
5. Presencia o ausencia de la imagen de menores en el *post*.
6. Número de *likes* y de comentarios generados por *post*.

El análisis estadístico se realizó utilizando el paquete de *software* SPSS. Se utilizaron pruebas de Chi cuadrado para analizar las diferencias entre distintas categorías. Las pruebas estadísticas para comparar las diferencias entre medias que se realizaron sobre los valores normalizados de comentarios y *likes* fueron pruebas t, con un umbral de significación p=0,05. Para evitar que las publicaciones de *influencers* con medias más altas condicionaran los resultados en detrimento de quienes tenían medias más modestas, se normalizó el valor de interacciones para cada *influencer*, para de ese modo poder comparar el número de comentarios y *likes* de cuentas con diferente número de seguidores. Este proceso de normalización se realizó dividiendo el valor de comentarios o *likes* de cada *post* entre la media de las publicaciones de esa cuenta durante ese año.

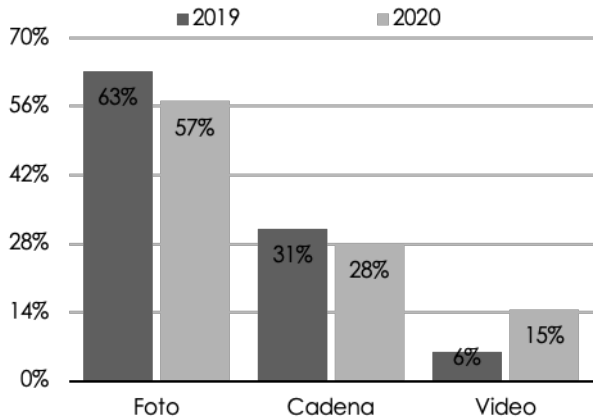
4. Resultados

4.1. Presencia de niños y niñas en las cuentas de sus madres *instagramers*

En el 45,6% de los 1.000 *posts* analizados aparecen menores, sin diferencias significativas (p=0,222) entre los distintos tipos de publicación en la que lo hacen: foto, cadena o video. La foto es el tipo

de publicación más frecuente (60,1%), seguida por la cadena (29,5%), que puede contener varias fotos o vídeos. El tipo de publicación menos infrecuente es el video (10,3%), pero entre el 2019 y el 2020 se puede observar un incremento de su uso en detrimento de la fotografía fija. En 2019 el video suponía sólo un 5,8% de las publicaciones mientras que en 2020 ese valor se incrementó hasta el 14,6% (diferencia significativa: $p=0,000$).

Grafico 1: Comparativa 2019-2020 del tipo de publicaciones (foto, cadena o video)



Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en la metodología, para comprobar si los *posts* en los que aparecen menores generan más respuestas por parte de la comunidad se ha normalizado el valor de número de *likes* y de comentarios para poder hacer comparaciones entre los *posts* de distintos *influencers*. Así, 1 indica un valor de comentarios en la media de los que recibe ese *influencer*, >1 un valor por encima de la media y <1 , uno debajo de la media. Se ha comparado las medias de comentarios y *likes* de las publicaciones con y sin menores mediante pruebas *t* y el resultado se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la aparición de menores

	Post sin menores	Post con menores	p-valor prueba t
Comentarios	1,26±4,65	0,70±2,28	0,020 (significativo)
Likes	0,78±0,55	1,10±0,58	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la comparación nos indica que las publicaciones con menores reciben un 41% más *likes* ($p=0,020$) y, aparentemente, también reciben un 45% menos comentarios ($p=0,000$) que las publicaciones sin menores. No obstante, la cuestión de los comentarios debe examinarse con cuidado porque existe un tercer factor que condiciona el resultado. En la muestra de 1000 publicaciones hay un total de 49 sorteos. En 13 de ellos (27%) aparecen menores y en 36 de ellos (73%) no. El sistema de participación en sorteos habitualmente exige a los seguidores hacer un comentario, por lo que los valores de comentarios están profundamente alterados en esas publicaciones: los *posts* con sorteos tienen valores de comentarios 10 veces por encima de la media. Por tanto, una pequeña cantidad de *posts* (49) con un valor anormalmente alto de comentarios y desigual presencia de menores constituye un factor desequilibrante, y parece que el valor de los comentarios es significativamente menor cuando aparecen menores. No obstante, si se eliminan los *posts* en los que hay sorteos no existen diferencias significativas entre la media del valor normalizado de comentarios que reciben las publicaciones con y sin menores (0,42 vs. 0,45, $p=0,699$).

Por otro lado, el número de *likes* en publicaciones en las que aparecen menores es mayor que el recibido por las que no incluyen menores, y la diferencia tanto en 2019 como en 2020 resulta significativa. Así pues, podemos concluir que la presencia de menores sí se relaciona con un mayor número de *likes*, pero no con una mayor cantidad de comentarios.

4.2. Marcas comerciales y publicidad declarada en Instagram

En cuanto a la presencia de marcas comerciales en los contenidos de las *instamadres*, esto ocurre en el 53,4% de los *posts* analizados. Se puede observar un incremento en la aparición de marcas comerciales en el tiempo: del 43,3% en 2019 al 63,5% en 2020 (diferencia significativa: $p=0,000$).

El porcentaje de publicaciones en las que se explicita que existe una colaboración con una marca comercial pagada es del 21,2% sobre el total. También a este respecto se puede observar una tendencia al alza: de constituir el 18,4% de las publicaciones en 2019, pasan al 23,8% en 2020, un 29% más de *posts* con publicidad declarada (diferencia significativa: $p=0,035$).

Como se deduce estas cifras, tan sólo en el 39,5% de los *posts* en los que aparecen marcas comerciales se explicita qué tipo de relación comercial existe entre la *instagramer* y la marca, lo que deja abierto el interrogante de lo que ocurre en el 60,5% restante. Es imposible saber si no existe tal relación o si, por el contrario, se trata de publicidad encubierta.

También se ha comprobado si las publicaciones en las que aparecen marcas generan más interacciones entre la comunidad de seguidores, y los resultados se recogen en la tabla 3.

Tabla 3: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la aparición de marcas

	No aparecen marcas	Aparecen marcas	p-valor prueba t
Comentarios	$0,68 \pm 2,24$	$1,29 \pm 4,69$	0,010 (significativo)
Likes	$1,03 \pm 0,65$	$0,84 \pm 0,50$	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales reciben un 90% más de comentarios que la media, pero un 18% menos de *likes* y, tal y como se observa en la tabla, esta es una diferencia significativa. Sin embargo, si eliminamos del análisis todos los sorteos, la diferencia entre las medias del valor de comentarios normalizado con o sin marcas comerciales no es significativa (0,37 contra 0,51). Por tanto, con los datos de los que disponemos, no podríamos decir que la aparición de marcas implique un incremento en el número de comentarios, a no ser que existan sorteos de por medio. Todos los sorteos se encuentran en publicaciones en las que aparecen marcas y, como ya hemos visto, este tipo de publicaciones tienen un número muy superior de comentarios. No hay variaciones significativas en estos datos en función de los años.

Por otro lado, se ha analizado también si esta tendencia a recibir menos *likes* cuando hay marcas se mantiene cuando hablamos de publicidad declarada de alguna de las maneras que hemos controlado (*hashtag*, declaración en el texto, declaración en el contenido, o declaración en el espacio de localización). Los resultados se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la declaración explícita de publicidad

	No se declara publicidad	Se declara explícitamente publicidad	p-valor prueba t
Comentarios	$0,98 \pm 3,48$	$1,08 \pm 4,69$	0,757 (no significativo)
Likes	$0,96 \pm 0,62$	$0,80 \pm 0,40$	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones con publicidad declarada tienen un 18% menos de *likes* que las publicaciones en las que no se aclara la relación comercial. Los resultados no varían significativamente en función de los años.

4.3. Relación entre la exposición de menores y la ausencia o presencia de marcas

Finalmente, en lo que se refiere a la relación entre la aparición de menores y la de marcas comerciales, la presencia de éstas es más frecuente cuando no hay menores (58,9%) que cuando estos sí figuran en el contenido (46,8%). Aunque esta diferencia resulte significativa ($p=0,000$), ciertamente el porcentaje de menores que aparecen vinculados a marcas comerciales, como en las imágenes 1 y 2, sigue resultando muy elevado.

Imagen 1: Publicación con contenido publicitario con presencia de menores



Fuente: @trimadredeprincesas.

Imagen 2: Publicación con contenido publicitario con presencia de menores



Fuente: @verdeliss.

Como ya se ha expuesto, el porcentaje de publicaciones en las que se explicita que la colaboración con las marcas comerciales está pagada es del 21,2%, pero en este caso no existen diferencias significativas relativas a la aparición de menores ($p=0,132$). Siguiendo con el análisis del punto anterior, se ha comprobado si los posts que contienen marcas comerciales reciben más o menos interacciones en función de si aparecen o no menores en ellos. El resultado se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la declaración explícita de publicidad

	No aparecen menores	Aparecen menores	p-valor prueba t
Comentarios	1,67±5,65	0,72±2,61	0,022 (significativo)
Likes	0,73±0,43	1,00±0,55	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

En función de estos datos, podemos concluir que las publicaciones con marcas comerciales en las que aparecen menores tienen un 36% más de likes que las publicaciones que no los tienen, lo cual es más llamativo incluso si recordamos que los posts con marcas comerciales atraen un 18% menos likes que los que no las incluyen. Si no hubiéramos observado el elemento distorsionador que suponen los comentarios, también podríamos sentirnos tentados a concluir que las publicaciones con menores reciben un 57% menos de comentarios que las que no tienen menores, pero si, como en las ocasiones

anteriores, eliminamos los sorteos de la contabilización, el efecto en los comentarios desaparece: 0,38 sin menores frente a 0,35 con menores (diferencia no significativa: $p=0,754$). Sin embargo, la mayor cantidad de *likes* para publicaciones con menores y marcas se mantiene.

5. Discusión y conclusiones

Como se ha descrito, la primera hipótesis de partida que planteábamos se cumple sólo de manera parcial: las publicaciones de *instamadres* en las que éstas incluyen a sus hijos e hijas reciben mayor número de *likes* que la que no los incluyen. Sin embargo, no se puede concluir que la presencia de menores esté relacionada con una mayor cantidad de comentarios. Así, las imágenes de niños y niñas en Instagram sirven para generar *likes*, lo cual constituye por parte de sus comunidades de seguidores la respuesta más sencilla y que menos esfuerzo requiere.

Respecto a la segunda hipótesis, el análisis de los resultados nos demuestra que no se cumple: la presencia de menores no implica que la publicidad desaparezca de las publicaciones sino todo lo contrario. Es cierto que hay más marcas en las publicaciones en las que no hay menores que en las que sí los hay, pero hay muchísimos niños y niñas que aparecen vinculados a marcas comerciales. Y de hecho, contrarrestan la tendencia detectada de que a más publicidad, menos *likes*: las publicaciones que incluyen marcas en las que aparecen menores obtienen mejor rendimiento en forma de *likes* que la media.

Los niños y las niñas se han convertido en un elemento sustancial para la generación de comunidades de seguidores y generan más *engagement* tanto si hay presencia de marcas como si no las hay, y tanto si esas marcas son publicidad explícita como si no lo son. Esto nos invita a pensar que funcionan como señuelos para generar y alimentar audiencias de gran tamaño que luego pueden resultar atractivas para la industria publicitaria.

Frente a lo estricto de la regulación del empleo de menores de edad en otros soportes publicitarios como la televisión, llama la atención el vacío legal existente respecto a la aparición de niños y niñas en este soporte. Como se ha visto (Influencer Marketing Hub, 2020; Infoadex, 2021; IAB Spain, 2021) el *marketing* de *influencers* aumenta, como aumenta el consumo de Instagram y el atractivo de este soporte tanto para las marcas como para las *instamadres* que apuntalan su carrera precisamente en la exposición frecuente de sus hijos e hijas. Se recurre a ellos para aumentar la comunidad de seguidores porque resultan fotogénicos, y porque generan *likes*, tanto si hay presencia de marcas como si no la hay.

La presencia de marcas es una constante entre las *instamadres*: uno de cada cinco *posts* analizados se presentan como publicidad explícita. En 2020 esto fue más evidente aún que en 2019 -casi un 50% más de un año para otro-, y hay que entenderlo en un contexto en el que las circunstancias derivadas de la pandemia por COVID hicieron que la inversión en publicidad se redistribuyera a marchas forzadas. El peso del *marketing* de *influencers*, creciendo un 22,3% respecto al total, fue una de las pocas modalidades publicitarias al alza en 2020 (Infoadex, 2021).

Como limitaciones de esta investigación, cabe señalar que el análisis se ha efectuado a partir de las publicaciones del historial de las *instamadres* seleccionadas, dejando de lado las *stories*, formato complementario pero más volátil y difícil de recuperar, y también más dado al vídeo. Sería oportuno conocer de qué manera se inserta la publicidad en este caso, así como cuál es el protagonismo de los niños y niñas. Igualmente, en nuestro estudio se ha detectado, y considerado, el factor distorsionador que implican los sorteos: para participar en un sorteo es obligatorio hacer *like* y escribir un comentario, lo cual condiciona los resultados medios de *engagement*. Un mayor conocimiento de las estrategias y herramientas utilizadas para la difusión de contenidos publicitarios en Instagram resultaría un sugerente espacio para la investigación.

Aunque la legislación actual en España obliga a todos los agentes del sector publicitario a identificar los contenidos pagados, la rapidez con la que se ha desarrollado el *marketing* de *influencers* en redes sociales, y en particular en Instagram, contribuye a que a diferencia de lo que ocurre con la televisión o la prensa, este foro para la publicidad parezca situarse al margen de esa obligación. Una mayor regulación del modo en el que los contenidos publicitarios son manejados por los *influencers* en general, y en particular por las *instamadres*, podría llevar al encorsetamiento de sus mensajes, pero a medio plazo redundaría en la fiabilidad que despiertan entre sus comunidades. Por eso, antes de que los nichos de público millennial, por desconfianza, saturación o por cuestionar el empleo que se hace de las imágenes de niños y niñas, empiecen a darle la espalda como ya han hecho con otros escaparates, es importante para el sector de la publicidad desarrollar y hacer cumplir reglas del juego más precisas.

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, 2, 3 y 4
Búsqueda documental	Firmante 1, 2, 3 y 4
Recogida de datos	Firmante 1, 2, 3 y 4
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, 2 y 3

7. Referencias

- [1] Aberg, E. & Huvila, J. (2019). Hip children, good mothers—Children's clothing as capital investment? *Young Consumers*, 20(3), 153-166. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2018-00816>
- [2] Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- [3] Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://cutt.ly/CRugts6>
- [4] Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- [5] Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting" parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- [6] BOE (1978). Constitución Española, n. 311 de 29 de diciembre.
- [7] BOE (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, n. 274, de 15 de noviembre.
- [8] BOE (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, n. 166, de 12 de julio.
- [9] Brandmanic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España 2018*. <https://cutt.ly/dRugdbt>
- [10] Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- [11] Cervera Solís, K. R. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Privada del Norte. <https://cutt.ly/cRugjIK>
- [12] Comisión Europea (2018). *Behavioral Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media*. <https://cutt.ly/qRugz73>
- [13] Davis, M. M. (2015). Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting, C.S. Mott Children's Hospital. *University of Michigan System*, 23(2). <https://cutt.ly/CRugnBT>
- [14] Díaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- [15] Duffy, B. (2015). Amateur, autonomous, and collaborative: Myths of aspiring female cultural producers in web. 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48-64. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.997832>
- [16] Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32. <https://doi.org/gbv2sm>
- [17] Garitaonandia, C.; Karrera-Xuarros, I.; Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>

- [18] Garmendia, M.; Martínez, G.; Larrañaga, N.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Casado, M. A. y Garitaonandia, C. (2020). *Las madres y los padres en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV/EHU). <https://cutt.ly/wRuh1pS>
- [19] IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://cutt.ly/pRuhOot>
- [20] Influencer Marketing Hub (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*. <https://cutt.ly/JRuhDcR>
- [21] Infoadex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://cutt.ly/vRuhKSM>
- [22] Jorge, A.; Maropo, L.; Coelho, A. M. & Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- [23] Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- [24] Littler, J. (2018). *Against Meritocracy: Culture, power and myths of mobility*. London: Taylor & Francis.
- [25] Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <https://doi.org/djtk>
- [26] Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube. In S. Redmond y P.D. Marshall (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-349). Chichester: Wiley Blackwell.
- [27] McQuarrie, E. F.; Miller, J. & Phillips, B. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-157. <https://doi.org/10.1086/669042>
- [28] Mediakix (2019). *Influencer Marketing 2019*. <https://cutt.ly/kRujOAo>
- [29] Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A. & Olabarri-Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- [30] Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias y Olabarri-Fernández (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de influencers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- [31] Ofer, E. L.; Coyle-Shapiro, J. A. & Pearce, J. (2018). Eyes wide open: Perceived exploitation and its consequences. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1989-2018. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.1421>
- [32] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- [33] Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- [34] Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- [35] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- [36] Socialpubli (2019). *Estudio Influencers 2019*. <https://cutt.ly/jRuj7ye>
- [37] Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. <https://cutt.ly/TRukrf1>

[38] Van Driel, L. & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

[39] Verswijvel, K.; Walrave, M.; Hardies, K. & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>

Nota

Nota: los autores agradecen la colaboración en labores técnicas de María Alzaga, Irati Cillero, Andrea Domezain, Argiñe Lizarraga, Noa Oronoz, Naroa Salgado, Judit Segura y Beatriz Temprano.

David RAMÍREZ-PLASENCIA

Universidad de Guadalajara. México. davidrapla@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3287-8769>

Dra. Rosa-María ALONZO-GONZÁLEZ

Universidad de Guadalajara. México. rosmia.glez@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1618-7634>

Dr. Jorge-Iván MARÍN-TAPIERO

Universidad de Medellín. Colombia. ivanmt095@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-9657-062X>

Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México

Risks faced by Under-age Youtubers dur to Legislative Gaps in Mexico

Fechas | Recepción: 30/08/2021 - Revisión: 13/10/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

La presente investigación busca abordar la problemática sobre la normativa que rige la actividad de menores de edad youtubers. Particularmente la forma en que se ha desarrollado esta situación en México en los últimos años. La razón de escoger este país tiene que ver con el hecho de que es uno de los mercados más importantes en el consumo de medios digitales en América Latina. Centrada en la metodología de estudio de caso, este trabajo busca dar cuenta de tres principales objetivos: a) entender los potenciales riesgos a los que se exponen quienes son youtubers menores de edad, b) analizar el caso de México: el mercado de consumo de medios, particularmente entre menores de edad, así como su marco regulatorio. Y c) ¿Qué propuestas existen actualmente para fortalecer este vacío legal y cómo pudieran adecuarse al caso mexicano? El análisis y las conclusiones en este trabajo demostrarán cómo la actividad de los menores creadores representa un nuevo campo de acción, de ahí que las normativas tienen que modernizarse para poder proteger estas nuevas formas de producción y consumo de contenidos.

Abstract

This research focuses on problems associated with the regulation governing the activity of under-age YouTubers; in particular, how this situation has developed in Mexico in recent years. Mexico is one of the most important markets for the consumption of digital media in Latin America. With a focus on case-study methodology, this work has three main objectives: a) to understand the potential risks to which under-age YouTubers are exposed, b) to analyse the case of Mexico: the consumer market of media, particularly among minors, as well as its regulatory framework. c) to find out the proposals that currently exist to fill this legal vacuum and how they could be adapted to the Mexican case. The analysis and conclusions in this work will demonstrate how the activity of minor creators represents a new field of activity, hence the regulations must be updated to cover these new forms of content production and consumption.

Palabras clave

Youtubers; menores de edad; regulación; redes sociales; México; riesgos digitales

Keywords

Youtubers; under-age; regulation; social media; Mexico; digital risk

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales se han consolidado como uno de los espacios de socialización y comunicación más importantes a nivel mundial. YouTube, por ejemplo, es el segundo sitio electrónico más visitado en Internet (Alexa, 2020). Esta preeminencia se materializa particularmente en el caso de la niñez y adolescencia, dado que pasar tiempo viendo videos, compartiendo imágenes y reaccionando al contenido publicado en espacios como TikTok o YouTube se ha convertido en una de las actividades más populares entre este sector (Anderson y Jiang, 2018; Statista, 2021a; 2021c). La niñez y juventud en América Latina no son ajenas a esta tendencia, sino que también son ávidas seguidoras de estas plataformas conocidas comúnmente como redes sociales (Statista, 2020; 2021b). Sin embargo, las redes sociales no solo representan espacios de socialización y esparcimiento donde se pueden expandir las relaciones sociales, así como aprender sobre otras culturas y modos de vida, sino que también pueden derivar en potenciales riesgos de salud mental e incluso física. De acuerdo con un reporte del organismo Raising Children (2020) este tipo de situaciones pueden variar desde ser expuesto a materiales inapropiados para menores de edad hasta el acoso virtual y físico fuera de Internet. Sin embargo, hay otros ámbitos dentro del uso de las redes sociales, donde el menor de edad es potencialmente vulnerable a sufrir sobreexposición mediática y explotación laboral (Wong, 2019), tal es el caso de menores que se dedican a ser generadores de contenido, ya sea de manera profesional o amateur, dentro de espacios como TikTok, YouTube o Instagram; comúnmente conocidos como *tiktokers*, *youtubers* o *instangramers*. En efecto, una de las consecuencias de la gran popularidad de estas plataformas entre la niñez y adolescencia es que les permite ser más que consumidores pasivos de información, al poder interactuar y crear contenidos propios, los cuales pueden volverse muy virales convirtiéndolos en *influencer*, una persona que tiene cierta credibilidad dentro de las redes social e incluso tiene la posibilidad de recibir una retribución económica por sus contenidos (Gómez Nieto, 2018). Si bien en el caso de la mayoría, la producción de contenidos se limita al ámbito lúdico y amateur, lo cierto que para otros menores esta actividad se ha vuelto una fuente muy lucrativa, convirtiéndose en *influencers* con miles de seguidores y ganancias millonarias (Forbes Staff, 2019).

A simple vista, los contenidos en video creados por menores de edad *influencers* muestran un aire de espontaneidad y amateurismo, transmitiendo la idea de que son ellos quienes graban y producen el material de manera autónoma. Pero en muchos casos, detrás de estos canales hay profesionistas y empresas de medios que ayudan a comercializar los contenidos a través de anuncios pagados, donaciones en *Patreon*, una plataforma en línea para hacer donaciones, o bien mediante la venta de productos asociados a la imagen del/la menor. A pesar de las críticas sobre la potencial explotación laboral y la denuncia de casos de abuso y acoso (Holcombe, 2019; Moreno y Troya, 2019; Cezarita, 2021), la industria de los menores de edad *influencers* esta en pleno auge, abarcando diversas redes sociales y formatos digitales. Entre las plataformas más populares para los creadores de contenido se encuentra YouTube, la cual ofrece un espacio accesible donde se puede ver y publicar contenidos en video, permitiendo a sus usuarios interactuar, compartir y comentar los materiales audiovisuales; además permite la creación de canales de contenidos a los que se pueden suscribir; alrededor de estos canales se construyen comunidades virtuales donde se estrechan los lazos afectivos y la comunicación con quien crea los contenidos, mediante la figura de "seguidor" del canal (Aparici y Osuna-Acedo, 2013). Los menores creadores de contenidos en YouTube expresan su identidad con videos que reflejan su forma de ver la vida y gustos personales, influyendo a su vez, en su comunidad de seguidores (Susarla, Oh y Tans, 2012; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018). El fenómeno de los menores de edad *influencers* en las plataformas de videos experimenta un crecimiento imparable en el mercado de consumo digital. Hay youtubers como Ryan Kaji, quien a través de su canal "Ryan's World" (el mundo de Ryan), con 42 millones de seguidores, generó en el año 2019 cerca de 30 millones de dólares en ganancias. Este mismo fenómeno puede apreciarse en América Latina donde youtubers como TV Ana Emilia y La Bala en México, Yael Danon en Panamá y Jaden Michael en Republica Dominicana por mencionar algunos, cuentan con canales muy populares que congregan a miles de seguidores. Sin embargo, esta proliferación de menores *influencers* en general, y menores youtubers en particular, se ha desarrollado bajo un marco regulatorio con lagunas legales, que no garantiza de manera eficiente la protección del menor ante potenciales daños a su integridad, salud emocional y el menoscabo patrimonial, dejando el peso de estas decisiones a los padres y tutores, quienes en ocasiones no están preparados para lidiar con los diversos asuntos legales relacionados con la comercialización de los contenidos generados por sus hijas e hijos en Internet y los potenciales daños derivados de la exposición pública del menor en Internet.

1.1 El problema de investigación y los objetivos

La presente investigación busca abordar la problemática sobre la normativa que rige la actividad de menores de edad youtubers, particularmente en el caso de México. La razón de escoger este país tiene que ver con el hecho de que es uno de los mercados más importantes en el consumo de medios digitales en América Latina: desde el uso plataformas en streaming como es el caso de Netflix, Amazon Prime, y por supuesto YouTube. Esta última plataforma cuenta con un gran número de youtubers

mexicanos que superan el millón de seguidores (Hernández, 2020). Centrado en la metodología de estudio de caso, este trabajo busca dar cuenta de tres principales objetivos: a) entender los potenciales riesgos a los que se exponen quienes son youtubers menores de edad, b) analizar el caso de México: el mercado de consumo de medios, particularmente entre menores de edad, así como su marco regulatorio. Y c) ¿Qué propuestas existen actualmente para fortalecer este vacío legal y cómo pudieran adecuarse al caso mexicano? Sobre el problema de contar con una regulación eficiente que proteja a menores creadores de contenidos en YouTube, nuestra hipótesis se inclina por considerar que estos vacíos legales se deben principalmente a que YouTube ha considerado tradicionalmente a los menores de edad como consumidores pasivos, no como potenciales creadores de contenido, un criterio que se ha reflejado en mayoría de las normativas estatales. De ahí que la actividad de los youtubers menores de edad no tenga una normativa especial que sea congruente con la realidad del mercado de consumo y producción digital actual en redes sociales donde los menores *influencers* tiene un rol económico muy importante. Recayendo la responsabilidad total de la toma de decisiones en padres o tutores, quienes en muchas ocasiones no están capacitados para proteger los intereses de sus hijas e hijos de la mejor manera, disponiendo en algunos casos indiscriminadamente de sus ingresos (Lambert, 2019). Al no existir una regulación o directiva efectiva que los ampare, el interés legal del/la menor se encuentra desprotegido.

1.2. Referentes teóricos

La importancia actual del fenómeno de youtubers menores de edad también se refleja en la basta producción académica sobre el tema (Izci, Jones, Özdemir, Alktebi y Bakir, 2019). Así por ejemplo Jiménez, García y Ayala (2016) hacen una extensa revisión crítica sobre los estudios relacionados con el uso de las redes sociales, particularmente YouTube, entre adolescentes; de entre los tópicos más importantes destacan las investigaciones sobre las interacciones y comportamientos de usuarios, tipos de consumo, las narrativas que realizan menores en el ciberespacio, el fenómeno de quienes son youtubers, la popularidad y viralidad de la información en redes sociales. Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor (2019) complementa este listado destacando los trabajos académicos sobre el aspecto ético y normativo del fenómeno, donde se hace especial énfasis en aquellos textos relacionados con los potenciales riesgos a los que están expuestos los menores en YouTube: contenidos inapropiados como propaganda para consumir alcohol o material pornográfico, el acoso virtual, así como los aspectos concernientes al aspecto mercantil y económico. Al respecto, Gewerc, Fraga y Rodés (2017) resaltan la manera en que estos espacios virtuales han ganado preponderancia como medios de comunicación y entretenimiento entre la niñez, particularmente en lo referente a la creación y consumo de contenidos relacionados con los videojuegos, tal es el caso de la propia YouTube y la plataforma Twitch. La irrupción de la pandemia en el año 2020, el establecimiento de cuarentenas forzadas y el cierre de escuelas obligó a los menores a permanecer en casa, lo cual convirtió a las redes sociales en el elemento central que ha acompañado a la niñez y adolescencia tanto en el ámbito educativo, de socialización y esparcimiento durante los meses confinamiento (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021).

De entre las redes sociales en Internet destaca especialmente YouTube, la cual se ha convertido en uno de los espacios virtuales más importantes para los menores de edad, no sólo en lo concerniente al consumo, sino también a la producción de contenido. Sin embargo, esta centralidad no esta exenta de problemáticas o cuestionamientos, así por ejemplo lo concerniente al acceso desigual a medios digitales, particularmente durante la pandemia (Kardelis, Gómez y Orfí, 2021), también es posible mencionar el sistema algorítmico que distribuye las recomendaciones de contenido a infantes, el cual se centra más en la popularidad y duración de los videos que en la calidad y pertinencia del material (Smith, Toor y Van Kessel, 2018), el uso ilícito de datos personales de menores, así como la proyección de contenido inapropiado, entre otros (Rosés, 2019). Si bien para muchos infantes y adolescentes las redes sociales continúan siendo un espacio lúdico y de esparcimiento, restringido únicamente al consumo de contenidos y publicaciones esporádicas de videos. Muchos otros usuarios, con o sin el asesoramiento adecuado, han migrado sus canales hacia la profesionalización (Pastor, 2019; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). El modelo de comercialización de los canales en YouTube busca lograr el mayor número de "seguidores" y "likes" posibles, lo cual se traduce en más ganancias y monetización del contenido, atrayendo a empresas patrocinadoras y aumentando las donaciones y suscripciones por parte de quienes son seguidores. Sin embargo, este creciente mercado de contenidos generados por menores de edad se desarrolla sin un marco legal apropiado que protejan y asesoren al menor, centrado únicamente en la mercantilización del contenido y el establecimiento de campañas de mercadeo que tienen como objetivo convertir al menor en una marca comercial (Feijoo y Pavez, 2019). Al respecto López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) han remarcado acertadamente la ausencia de una regulación clara que proteja a los menores creadores de contenido, así como la poca concientización de padres y tutores ante las posibles problemáticas y riesgos a los que son susceptibles sus hijas e hijos. Aunque es importante aclarar que estos riesgos no solo están presentes al crear contenido, sino al navegar en las redes sociales donde los menores pueden estar expuestos a contenido inapropiado (Chaudron et al., 2018; Garlen y Hembruff, 2021). A la par, es importante mencionar el problema social que representa el creciente impacto que tienen los *influencers* en el comportamiento de quienes

son menores de edad, quienes a menudo ponen en riesgo su integridad física o moral al seguir comportamientos promovidos en redes sociales, como es el caso de los denominados "retos virales" (Arellano, 2020), muchos de los cuales han derivado en problemas emocionales, lesiones e incluso la muerte (Crumley, 2021).

2. Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo el formato de estudio de caso. Este tipo de acercamiento metodológico permite realizar exploraciones profundas y multifacéticas sobre problemáticas complejas en su contexto real (Crowe, Cresswell, Robertson, Hubby, Avery y Sheikh, 2011). Se seguirá principalmente el modelo propuesto por Robert K. Yin (2017): a) definir el caso, b) recolectar la evidencia y c) realizar el análisis. Pero al tratarse de un caso relacionado con una problemática legal, se ha optado por introducir una variante. Se eligió hacer un estudio comparativo entre tres criterios normativos, utilizando el método comparado del análisis jurídico o derecho comparado (Eberle, 2011; París, 2016; Durán, 2016), el cual tiene como objetivo comparar dos o más realidades jurídicas mediante el estudio de las normativas alrededor de una problemática, figura jurídica o regulación, explicando sus diferencias y similitudes para posteriormente extraer conclusiones que ayuden a clarificar lagunas legales o incongruencias legales, así como mejorar el funcionamiento legal y armonizar criterios legales tanto a nivel local como internacional (Hoecke, 2015; Bhat, 2015). Si bien este trabajo se centra en el estudio de la regulación o, en este caso, la ausencia de marco legales apropiados que protejan a infantes youtubers en México, esta realidad legal se comparará con otros dos criterios normativos existentes:

a) El caso mexicano, donde si bien no existe una ley de protección del/la menor creador de contenidos, en los últimos años se han introducido nuevas propuestas de regulación estatal y directivas empresariales de YouTube, con el objetivo de imponer limitaciones y responsabilidades a los youtubers, pero al mismo tiempo estableciendo algunos lineamientos con respecto a menores de edad, ya se trate de consumidores o de creadores de contenido.

b) El marco de protección de artistas menores utilizado en Estados Unidos, la denominada Ley Coogan (California Child Actor's Bill) originalmente creada en 1939 (con una última actualización en el año 2000).

c) La norma recién aprobada en Francia a finales del 2020 (LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne)

El criterio de selección de los casos normativos se debe principalmente al objetivo de revisar un modelo tradicional adoptado para el caso de infantes actores (Ley Coogan), compararlo con una normativa recién promulgada que está enfocada directamente en la problemática en cuestión (Ley francesa). Por último, comparar los criterios adoptados en estos dos marcos normativos con el caso mexicano. El objetivo de este estudio, a la par de entender como se aborda la problemática de menores youtubers en México, es proponer algunos lineamientos que puedan ayudar a subsanar los vacíos legales existentes, no sólo en el caso de México, sino extender estas propuestas hacia otros países en América Latina.

3. Resultados

3.1 El uso de YouTube en México

En pleno 2021, las plataformas virtuales interactivas denominadas redes sociales, desde YouTube hasta Instagram y Snapchat, conforman los medios de información y entretenimiento más importantes en el mundo; con la irrupción de la pandemia COVID-19, este argumento es aún más categórico. En el caso de México, conforme han pasado los años la incorporación de estas tecnologías en la vida cotidiana de los mexicanos se ha ido consolidando cada vez más. Hoy en día se vuelve imperante contar con un perfil o perfiles en redes sociales y hacer uso de aplicaciones como WhatsApp para estar en contacto en el ámbito laboral, educativo y familiar. Con respecto a YouTube, ya desde el año 2016 se empezaba a vislumbrar un crecimiento acelerado del uso de la plataforma en el país, así el 79% de los usuarios de Internet -Alrededor de 63 millones- utilizaba la plataforma de videos (Think with Google, 2017). Para el 2019, YouTube se consolidaba como la primera plataforma de consumo de videos con un 19% de la cuota de mercado (Riquelme, 2019). Los tiempos pandémicos, con las cuarentenas forzadas y el uso de plataformas virtuales y aplicaciones para continuar estudiado y trabajando a distancia, han fortalecido la importancia de YouTube no solo para el entretenimiento sino también para la producción de material de uso educativo y comercial. Así durante el año 2020, el flujo de contenidos en México tuvo un incremento del 130%, contando con 600 canales que superan el millón de suscriptores (Hernández, 2020). Este proceso acelerado de adopción de Internet en general, y de crecimiento de usuarios de YouTube en particular, ha tenido como resultado la consolidación de un mercado de consumo de contenido digital muy importante. En muchos casos, usuarios habituales consumidores de contenido se han motivado a crear sus propios videos, enfocados en convertirse en

profesionales creadores de contenido. Algunos de estos canales han llegado a ser muy populares y generar ganancias millonarias, convirtiendo a sus creadores en personajes famosos en Internet. Tal es el caso de los *influencers*, y en caso de los que trabajan principalmente en la plataforma YouTube, los youtubers.

3.2. El nuevo mercado de consumo de contenido en México y el rol de los influencers

Esta popularidad y aumento del consumo de contenidos en redes sociales ha dado como resultado un mercado muy importante donde las marcas han encontrado en quienes son *influencers* una nueva veta valiosa para poder promover sus productos hacia un espectro de consumidores potencialmente global. Generalmente la publicidad en los canales de YouTube aparece de dos maneras: a) mediante cortos comerciales o bien banners que se muestra al reproducir el video; b) otra forma muy común es aquella en la que *influencers* exhiben un producto o servicio en su video, lo que en inglés se llama "*product placement*" (Bermúdez, 2017). Sin embargo, esta nueva forma de mercadeo no esta exenta de cuestionamientos. En muchas ocasiones algunos *influencers* se han posicionado como figuras cuyas acciones e ideas tienen mucho impacto en las preferencias y acciones de sus seguidores, especialmente de infantes y adolescentes. Ya no sólo son personajes mediáticos sino también figuras públicas cuyo comportamiento tiene una gran repercusión social. En los últimos años, la figura de el/la *influencer* ha estado en el foco de la agenda pública en México debido a algunos incidentes de carácter ético, legal e incluso electoral, donde se ha cuestionado el rol de estos personales y su impacto en la sociedad. Así, por ejemplo, Germán Loera, un youtuber mexicano que ofrecía en su canal consejos y rutinas para tener una vida sana, fue vinculado a proceso como participante de una banda de secuestradores (BBC News Mundo, 2020). En el 2021, un grupo de *influencers* denominados "Las Chiquirucas" publicaron un video donde se ven denigrando y abusando sexualmente de un migrante en la ciudad de Guadalajara, México (ADNPoltico, 2021). Pero sin duda, se pueden mencionar hay dos casos muy relevantes que se encuentran bajo el escrutinio público en México: a) el primero se refiere a varios *influencers* de México que recibieron dinero para apoyar a un partido político en sus redes sociales el 6 de junio de 2021, día de elecciones federales en México, algo prohibido por la ley electoral. Ellos argumentaron el uso de la libertad de expresión para saltarse las normas electorales que prohíben hacer propaganda política el día de elecciones (Alzaga, 2021). B) El segundo es el caso de la youtuber YosStop, quien comentó en sus redes sociales haber visto un video de una violación a una menor de edad, ahora se encuentra encarcelada, acusada de posesión de pornografía infantil (La Jornada, 2021). Es debido a este tipo de casos, que actualmente existe en el país un fuerte reclamo por crear un marco legal que ponga límites a la actividad de *influencers* y que exija una actitud más responsable al crear sus contenidos, especialmente cuando los vacíos legales les permiten burlar la ley o influir de manera negativa en sus seguidores, poniendo en riesgo su integridad física y emocional (Bustos, 2021; De Dios, 2021).

En los últimos años, la discusión sobre la regulación de diversos aspectos relacionados con el uso de Internet en general y las redes sociales en particular ha estado tomando gran importancia en el país. Se discute especialmente hasta donde proteger la libertad de expresión en Internet o sobre la responsabilidad de las plataformas para poder remover contenido que se considera controversial o dañino para el usuario, así como eliminar cuentas de usuarios que publiquen contenido potencialmente ofensivo para un sector social (Calcano, 2019), algunas otras iniciativas legales propugnan por elevar la edad a 15 años para poder usar las redes sociales (Maritano, 2020), o bien elevar los controles sobre como operan estas plataformas en el país (Daen, 2021).

3.3. La figura del influencer menor de edad y los vacíos legales

La discusión sobre la regulación del uso de las redes sociales entre menores de edad no es de ningún modo nueva en México. Aunque la discusión se ha enfocado tradicionalmente hacia problemas como la protección del/la menor ante la explotación sexual en Internet (Trejo, Arámbula y Álvarez, 2006), acoso en redes sociales y la exposición a contenido no deseado como pornografía, consumo de drogas y violencia (García-Piña, 2008), y en últimos años sobre la protección de la privacidad y los datos personales de la/el menor en Internet (Hernández, 2018). Esta problemática también ha impulsado cambios en las plataformas de las redes sociales. En el año 2016, YouTube lanzó un espacio denominado *YouTube For Kids*, enfocada a proveer contenidos seguros y apropiados para los menores de edad. Esto con el objetivo de paliar, al menos parcialmente, el problema de la exposición del/la menor a videos no apropiados, pero también con el ánimo de abarcar comercialmente el crecimiento acelerado del consumo de videos entre menores de edad. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, este tipo de regulaciones y acciones son limitadas dado que parten de considerar al menor de edad como un sujeto pasivo que solo consume información en redes sociales. El problema legal surge cuando el/la menor se convierte también en proveedor de contenidos, y en muchos casos en una marca valiosa en sí mismo. Lo cual deriva en muchos cuestionamientos éticos y legales. En primer lugar, queda por dilucidar la responsabilidad que tienen padres o tutores, así como las empresas al utilizar el canal del infante youtuber para anunciar bienes y servicios que podrían no ser adecuados para el grueso

de seguidores del canal, en su mayoría también menores de edad. Aquí una práctica muy común es la denominada *unboxing* donde el/la menor hace una demostración de un nuevo producto, generalmente un juguete o un videojuego, que le ha sido proporcionado por una compañía que desea potencializar su producto entre los seguidores del canal. Este tipo de prácticas comerciales puede tener un impacto muy negativo en los seguidores, especialmente si son menores de edad. Ya sea por el tipo de producto, que puede no ser adecuado para todas las edades, o bien el manejo de una publicidad engañosa o agresiva que oculta daños colaterales de salud que pueden surgir al utilizarlo, o bien cuando los seguidores son motivados a realizar alguna dinámica o reto anunciado por el youtuber al mostrar el producto.

Sin embargo, otro punto importante que recibe poca atención tiene que ver con el manejo de las ganancias que reciben los menores de edad por sus contenidos o por su participación en ellos, quienes en muchas ocasiones son explotados laboralmente, y donde la administración del dinero que obtienen al monetizar su contenido queda al criterio de padres y tutores, los cuales en muchas ocasiones tiene poca o nula preparación financiera (Recio, 2019). Un problema adicional se relaciona con la sobreexposición del/la menor en redes sociales, quien a través del canal son susceptibles a recibir agresiones verbales y acoso por parte de sus seguidores (Moreno y Troya, 2019). Son precisamente este tipo de casos los que han impulsado una serie de reflexiones desde la academia, peticiones en plataformas como change.org, y la creación de regulaciones sobre la protección del infante no como ente pasivo, receptor de contenido, sino como un profesional dedicado a la creación de contenidos.

4. Youtubers menores de edad y su regulación: acercamientos normativos

4.1. El caso mexicano

Actualmente el marco normativo que regula el uso de YouTube entre menores de edad en México se encuentra compuesto tanto por leyes federales mexicanas, en algunos casos retomando normativas internacionales como la Convención sobre los derechos del niño de 1989, donde se establece el principio de privilegiar “el interés superior del menor” (Art.3), así como por directivas desarrolladas por las empresas, como es el caso de las políticas de google para sus usuarios de YouTube. Si bien la protección del/la menor en Internet es un tema que preocupa a la opinión pública, el gobierno y empresas de medios, una de las primeras regulaciones sobre la protección de datos no habla explícitamente sobre ellos. La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010), cuyo objetivo es velar por la información de particulares en posesión de empresas y organismos con fines comerciales. No menciona la palabra menor de edad, refiriéndose únicamente al representante legal del sujeto. Ya en el reglamento de esta ley aprobada a finales del siguiente año (2011), se subsana esta omisión haciendo precisiones al respecto, así en el artículo 89 se menciona que en el caso de la acción legal del menor con respecto a los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación u oposición), se seguirá lo dispuesto en el Código Civil Federal (2021) con respecto a la representación de menores de edad, Art. 450 del Código Civil Federal de México. Es decir, el/la menor de edad tiene capacidad de goce, pero no de ejercicio hasta llegar a la mayoría de edad o bien se haya emancipado. Es precisamente siguiendo este criterio legal que YouTube se conduce cuando su servicio es utilizado por el/la menor de edad. Así, por ejemplo, tener al menos trece años para utilizar el servicio, aunque en el caso de *YouTube Kids* puede ser utilizado por cualquier usuario sin importar la edad. En diversos documentos como el caso de “Términos de uso” y “Recursos para padres” YouTube deja el peso de las decisiones y la responsabilidad a tutores legales o padres, no sólo en lo concerniente al consumo de contenidos, si no también, sobre el contenido en video que el/la menor pueda subir a la plataforma (YouTube MX, 2021; YouTube, 2021). Si bien con este criterio establecido en legislación mexicana y en la plataforma de videos queda claro que gran parte del espectro de decisiones de índole económico con respecto al youtuber menor de edad recaen única y exclusivamente en el detentor de la patria potestad, que son los padres o tutores legales. Otra normativa más reciente en México ha puesto énfasis en la importancia de cuidar este interés superior del/la menor, un derecho ya consagrado en la constitución mexicana (art 4), la normativa internacional ya citada. Así, por ejemplo, en la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2017) se habla de que en lo concerniente a la protección de datos personales de menores de edad debe imperar el “interés superior de la niña, el niño y el adolescente” (Art. 17). Si bien en los demás asuntos sigue primando el criterio sobre la facultad del detentador de la patria potestad para tomar decisiones de carácter económico. Como es posible apreciar, la mayoría de las normativas aprobadas en la última década tienen que ver con la protección de datos, donde a los menores se les menciona de manera ocasional, dejando el peso de las decisiones a padres y tutores. El mismo criterio se aplica en el caso de la administración de las ganancias obtenidas por el/la menor de edad al monetizar el contenido de su canal en YouTube, prima el derecho de tutores o padres quienes, en su caso toman las decisiones que consideren más convenientes para el interés de sus representados. Sin embargo, este criterio establecido en México no es de ninguna manera un caso aislado, al contrario, es muy común en otros países, tales el caso de España (Moreno y Troya, 2019) o Estados Unidos (Lambert, 2019).

4.2. La ley Coogan (1939)

En 1939 fue introducida en el Estado de California, donde se ubica la ciudad de Hollywood sede de grandes estudios de cine reconocidos a nivel mundial, la normativa 6750. (a) o Child Actor's Bill, conocida comúnmente como la Ley Coogan, llamada así en honor al actor Jackie Coogan que perdió gran parte de sus ganancias como actor de cine debido al mal manejo de su familia, y que impulsó su redacción. El espíritu de esta norma es proteger las ganancias de niñas y niños actores de abusos y malos manejos por parte de aquellos que, al estar negada al menor la facultad de realizar actos legales, se ostentan como representantes legales. La ley contempla una colección importante de trabajados en los que el/la menor puede ser contratado en la industria del entretenimiento desde cantante, doble acción, actor de doblaje etc. Sin embargo, fue solo hasta la reforma del año 2000 (SB 1162 Senate Bill, 2000) en que la Ley Coogan fue efectiva con respecto a proteger las ganancias obtenidas por el/la menor en su trabajo como actor. Si bien el/la menor no puede disponer de ese dinero directamente, se han creado aparatos fiduciarios entre padres o tutores legales y la/el menor actor para poder gestionar el dinero. Así también la normativa actual establece que dichas ganancias pertenecen al artista en su totalidad, y que al menos un 15% del total tiene que ser protegido directamente mediante un fideicomiso al que podrá acceder al llegar a la mayoría de edad. Si bien actualmente esta norma ofrece un marco legal que ayuda a salvaguardar al/la menor, en el aspecto patrimonial, se queda corta porque no ofrece un mecanismo en caso de explotación laboral. Pero quizá el punto más importante sea que esta protección legal solo ampara a los menores que trabajan para empresas de entrenamiento tradicionales. La ley Coogan se ha quedado corta ante el advenimiento de Internet y las nuevas formas de entretenimiento digital, dejando desprotegido el trabajo de infantes y adolescentes creadores de contenido en redes sociales (Abidin, 2021).

De ahí que actualmente se este solicitando o bien la ampliación de este criterio para que de cobertura al trabajo de los youtubers o que se redacte una nueva normativa exclusiva para solventar esta problemática. Sin embargo, es precisamente la naturaleza flexible y particular en la que se generan los contenidos en redes sociales lo que dificulta que se pueda equiparar la ampliar la Ley Coogan al trabajo de los youtubers menores de edad. En los medios tradicionales se trata generalmente con empresas y un aparato legal bien establecido con horarios y fases de producción, en cambio la producción para redes sociales ocurre generalmente en el ámbito privado de los youtubers, donde el creador generalmente escoge cuando y donde producir el contenido. De ahí que algunos esfuerzos recientes no hayan podido garantizar hasta ahora una protección eficiente, tal es el caso de la ley denominada "kidfluencer bill" en California en el 2018, la cual intentó actualizar la Ley Coogan, ordenando a padres o tutores a crear una cuenta "Coogan" para proteger las ganancias de sus hijas e hijos, aunque el texto final aprobado ha dejado sin salvaguardas efectivas para establecer esta obligatoriedad (Lambert, 2019).

4.3. Normativa francesa Loi n° 2020-1266 (2020)

Aprobada apenas en octubre del 2020 en Francia, la ley LOI N° 2020-1266 (2020), tiene como propósito ofrecer un marco legal de protección para menores de 16 años cuya imagen es difundida en plataformas de videos. Una de las disposiciones más importantes (Art. 3. Fracc. III) señala, de la misma manera que la Ley Coogan, que parte de las ganancias de menores de edad serán enviadas a un fondo de depósitos y consignaciones (*Caisse des dépôts et consignations*). A la que se podrá acceder hasta la mayoría de edad o bien en caso de la emancipación del/la menor, salvo unos casos excepcionales señalados en la propia normativa. Un aspecto novedoso, no consignado en leyes anteriores es que otorga el pleno derecho a quienes son menores de edad para poder borrar contenido, con o sin el consentimiento de padres o tutores (art. 4 y 6). Otro punto que resaltar tiene que ver con el hecho de que padres o tutores tienen que obtener una autorización administrativa para que el/la menor pueda dedicarse a esta actividad (art 1), esto se debe a que el trabajo infantil esta prohibido en Francia y solo se permiten pocas excepciones mencionadas en el código laboral francés (*Code du travail*, 2021), como es el caso de niñas y niños actores, y desde el 2020, aquellos que son *influencers* en Internet. También se introducen de una serie de observaciones tendientes a procurar la integridad del/la menor (Art 3. Fracc. II), así como concientizarlo para que comprenda las posibles repercusiones legales y sociales al compartir contenido a las plataformas sociales: horarios, salud y seguridad al realizar los videos, riesgos psicológicos al difundir contenido, etc. En términos de esta nueva normativa, las plataformas como YouTube también tendrán la obligación de adoptar cartas o directivas que procuren la concientización entre menores de edad sobre la difusión de contenidos con su imagen en las plataformas sociales. (Art. 4. Fracc. II). Si bien esta regulación proporciona elementos muy importantes para salvaguardar la integridad física y mental del/la menor, así como establece lineamientos para proteger las ganancias derivadas de su actividad como youtuber, lo cierto es que, al ser tan novedosa, aún quedan por dilucidar como se van a reglamentar los diversos procedimientos que se mencionan en la norma, así como el tipo de mecanismo y sanciones para hacer valer las obligaciones tanto de padres y tutores como de las empresas detrás de las plataformas.

5. Discusión

Si bien es posible considerar que la legislación francesa representa un gran avance con respecto a la protección del youtuber menor de edad (Derieux, 2020), al aportar mecanismos para preservar sus ganancias, prevenir la explotación laboral y velar por la salud física y mental del/la menor (Renaud, 2021), así como aportar medidas para garantizar la protección de su privacidad (Bonnet, 2020). Lo cierto es que el criterio más generalizado a nivel mundial, con respecto a la actividad de los youtubers es que la decisión recae en el criterio de padres o tutores del menor, tal como ocurre en México o Estados Unidos, salvo alguna regulación que pueda surgir en los próximos años (O'Neill, 2019). La Ley Coogan en su momento fue un gran avance con respecto a la protección de la/el menor actor, pero su enfoque tiene que ver más con la industria del entretenimiento tradicional en la cual, a la par del interés del menor y sus padres o tutores, también confluyen los objetivos empresariales y sindicales, así como condiciones laborales esquematizadas, con horarios laborales en instalaciones físicas. Tratar de ampliar los criterios de la Ley Coogan y otras similares a la actividad en línea es complicado, dado que el trabajo de niñas y niños actores no es necesariamente igual a laborar como *influencers* en redes sociales donde el contenido se genera en diversos espacios, entre ellos el hogar, sin un horario definido y a través de diversos formatos y espacios virtuales. Pero también quedan algunos cuestionamientos en el tintero con respecto a la nueva ley aprobada en Francia, por ejemplo: ¿Cómo se podrá velar por la observancia de la norma? ¿La autoridad va a revisar todos los canales en YouTube creados por menores de 16 años en Francia? ¿Cómo distinguir entre canales en YouTube que se crean con fines lúdicos de otros que son creados expreso con fines comerciales? Otro punto importante es conocer ¿Qué tipo de mecanismos legales y técnicos se podrán establecer para vigilar esos canales creados y explotados en redes sociales por menores en Francia, pero hospedados en otros países y plataformas fuera de la jurisdicción del país galo? Los próximos años, a partir de la vigencia de la norma, serán claves para poder conocer el verdadero alcance de esta normativa francesa, así como las posibles controversias judiciales y futuros ajustes procedimentales.

Un punto importante por discutir al momento de analizar los distintos criterios relacionados con la protección del/la menor es precisamente el concepto legal de minoría de edad. Si bien generalmente esta definición se aplica a todos los individuos con una edad menor a los 18 años. En México, la Ley General de Niñas, Niños y Adolescentes (2014) se hace una precisión importante con respecto a las edades, así se hace una división importante entre niñas(as) y adolescentes: "son niñas y niños los menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad" (Art 5). Esta diferencia, permite conceder algunos derechos diferentes cuando se pasa de niño a adolescente. En el país, por ejemplo, se puede obtener un permiso especial para manejar un automotor a la edad de 15 años, y se necesitan 13 años según las directivas de YouTube para poder usar sus servicios. Aunque en términos generales, hay un punto que debería de tratarse en las normativas, pero que se encuentra ausente, es hasta dónde puede aplicarse el mismo criterio o no, de acuerdo con la edad del/la menor (Pastor, 2019). No es lo mismo tener 3 años que 14, aunque parece que, buscando la generalización de la aplicabilidad de la norma, se llega a tomar inequitativa. Como en el caso de la normativa francesa, donde el nuevo estatuto aplica por igual a niños de 1 año hasta los 15. De ahí que sería importante plantear en la redacción de futuras normativas sobre el tema, una cartera de decisiones a las cuales podría acceder el/la menor según su edad, evitando establecer lineamientos generales inflexibles que apliquen a todo youtuber en general.

Pero también es importante tomar en cuenta al momento de redactar normativas de este tipo considerar el impacto que tiene, no solo la velocidad con la que va evolucionando la tecnología, la forma que se actualizan y agregan nuevas herramientas y formatos. Pero también el rol que continúan teniendo países como Estados Unidos, y muy recientemente China, en la regulación global de Internet y las tecnologías digitales, y la creciente preocupación que existe por garantizar la ciberseguridad de los menores cuando están conectados (BID, 2020). Así por ejemplo a finales del 2020, YouTube, debido a acuerdo con las autoridades de Estados Unidos, y bajo una investigación sobre el uso inapropiado de datos personales de usuarios menores de edad de en la red social, se han implementado cambios importantes en la plataforma. Más concretamente en lo que concierne al etiquetado de videos creados para público infantil, aquellos que pueden ser vistos por la niñez y los que representan restricciones de edad. A partir del establecimiento de esta normativa se vuelve obligatorio marcar la opción "creado para niños". Esta acción, si bien parece de escasa repercusión, afectará con mucho el alcance, la publicidad y la monetización de las publicaciones, dado que se limitará los potenciales anunciantes que quieran aparecer en estos videos (Sierra, 2019).

Una de las lecciones más importante derivadas de las discusiones de este estudio es entender que en la problemática de la regulación de menores de edad creadores de contenido concurren diversos factores como son el tecnológico, el económico, la idiosincrasia legal del país, pero también los intereses empresariales y políticos de los países, solo baste recordar la censura de la plataforma Tiktok en Estados Unidos (Pérez, 2020). Pero a pesar de todos estos intereses lo que debe primar es la protección del/la menor, a quién se le debe de brindar todo el acompañamiento, y la asesoría legal y

psicológica posible, al estar expuesto a diversos riesgos que pueden derivar en daños morales y físicos permanentes.

6. Conclusiones

Tras la consolidación de las redes sociales y las plataformas de contenidos en *streaming*, como es el caso de YouTube y Netflix se ha creado un nuevo modelo de distribución de contenidos donde el usuario tiene más autonomía al escoger el contenido que quiere visualizar. Aunque aún queda mucho trabajo por realizar para poder encontrar un marco legal uniforme y actual, especialmente en el caso de América Latina donde abundan los abordajes legales unilaterales que llegan a discrepar entre los diferentes países que conforman la región (Baladron y Rivero, 2019). Este punto puede llegar a ser un problema importante, si consideramos la naturaleza global de Internet, y donde se puede acceder a los contenidos en video sin importar la jurisdicción sobre el crear o el consumir. En el caso de la plataforma YouTube, esta apuesta es aún más compleja dado que quien consume también puede convertirse en creador de contenidos. Esto plantea grandes desafíos para poder supervisar que los videos en la plataforma cumplan con los requerimientos legales, tanto de la empresa como del país donde son vistos: como son la privacidad, el respecto a los derechos de propiedad intelectual, el pago de impuestos, pero también que su reproducción no constituya un delito. Como en el caso de la youtuber YosStoP, actualmente acusada de posesión de pornografía infantil al hacer alusión en video que publico en YouTube sobre haber revisado un material donde se agrede sexualmente a una menor edad (La Jornada, 2021)

Es precisamente el establecimiento de normativas legales y principios éticos claros y uniformes una de las problemáticas más complejas de resolver cuando se trata del uso de Internet no solo entre menores de edad, sino para los usuarios en general. Dado que dentro de este medio de comunicación convergen diversas jurisdicciones estatales, y, por ende, criterios y principios legales. Lo que en un país esta fuertemente penado, en otro es permitido. Aunque Internet, así como todas las plataformas que convergen en él, como es el caso de YouTube tienen un alcance global que trasciende no solo territorios sino competencias legales. La naturaleza internacional de este medio de comunicación aporta muchas ventajas que no tiene caso mencionar al ser evidentes, pero también tiene aparejados retos complejos que solventar como es el caso de la armonización legal y la construcción de mecanismos normativos de índole internacional para perseguir y sancionar ilícitos (Rochefort, 2020), particularmente en el caso de aquellos que afectan a los menores: desde pornografía infantil, acoso y explotación laboral, tratándose de youtubers menores de edad (Cullen, Ernst, Dawes, Binford y Dimitropoulos, 2020; Russo y Parodi, 2021). Este asunto se vuelve más complejo al analizar el marco legal y las directivas de YouTube que regulan la actividad de los youtubers menores de edad (Pastor, 2019). El asunto de la regulación de los menores youtubers continúa siendo un problema pendiente por resolver no sólo debido a los vacíos legales, sino porque requiere una cooperación muy estrecha entre los diferentes países; a la par que no se ha encontrado un criterio adecuado para normar la figura del creador de contenidos menor de edad. En muchas ocasiones se busca equiparar este trabajo al de la niñez que actúa en espectáculos, teatro o cine por ejemplo, el cual se encuentra regulado con pautas bien definidas sobre los ingresos y los derechos laborales en muchos países (Holcombe, 2019; Moreno y Troya, 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019), pero como hemos podido apreciar la actividad del youtuber tiene sus particularidades que limitan el poder ampliar este criterio legal surgido en la industria tradicional del entreteniendo. Las nuevas normativas, como la francesa, representan un gran avance, pero también hay cuestionamientos con respecto a su aplicabilidad, así como la creación de mecanismos y reglamentos para poder hacerla efectiva. Si bien en México existen regulaciones fiscales, de protección a la privacidad de usuarios, de libertad de expresión y electorales que pueden cubrir parte del espectro de la actividad de quienes son *influencers* en redes sociales, lo cierto es que muchas de ellas no se han actualizado para poder ser más congruentes con respecto a la actividad en estas plataformas, dado que éstas representan un nuevo espacio donde las normativas tienen que modernizarse para poder proteger nuevas formas de producción y consumo de contenidos. Estos vacíos se muestran especialmente imperantes en lo concerniente a quienes son youtubers menores de edad.

7. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 3
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y firmante 2

8. Referencias bibliográficas

- [1] Abidin, C. (2021). Pre-School Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 226–235). London: Routledge.
- [2] Alexa (2020). *The top 500 sites on the web*. Alexa Internet. <https://bit.ly/3BmWMN1>
- [3] Alzaga, I. (11/06/2021). Van contra influencers que apoyaron al Verde en plena veda: Fiscalía abre investigación. *El Financiero*. <https://bit.ly/3mlcSwJ>
- [4] Anderson, M. & Jiang, J. (31/05/2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center: *Internet, Science & Tech*. <https://pewrsr.ch/3t52vo0>
- [5] Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/g228>
- [6] Arellano, P. R., Pérez, V. G., y Fernández, I. B. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(2), 269–295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- [7] Baladron, M. I. y Rivero, E. A. (2018). Regulación de Servicios de Video a Demanda en América Latina. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 16, 1–17. <https://bit.ly/3aNEA43>
- [8] BBC News Mundo. (03/03/2020). Germán Loera, el youtuber de México condenado a 50 años de prisión por un secuestro en el que pidió bitcoin de rescate. *BBC*. <https://bbc.in/3Bn9Dih>
- [9] Bermúdez, D. (29/04/2021). Influencers y marcas aprovechan los huecos legales. *El Economista*. <https://bit.ly/3yCUOGR>
- [10] Bhat, P. I. (2015). Comparative Method of Legal Research: Nature, Process, and Potentiality Nature, Process, and Potentiality. *Journal of the Indian Law Institute*, 57(2), 147–173. <https://bit.ly/3IP78jL>
- [11] BID. (2020). *Reporte Ciberseguridad 2020: Riesgos, avances y el camino a seguir en América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Banco interamericano de Desarrollo.
- [12] Bonnet, C. (25/11/2020). «Influenceurs»: La France se dote d'un cadre légal. *DALLOZ Etudiant*. <https://bit.ly/3auVleP>
- [13] Bustos, F. (08/07/2021). Ser influencer no es solo asunto de popularidad, es responsabilidad en las palabras. *Washington Post*. <https://wapo.st/3jtPIZ7>
- [14] Calcano, M. (07/08/2019). Redes sociales y libertad de expresión. *El Centro de Estudios Constitucionales de la Suprema Corte de Justicia de la Nación*. <https://bit.ly/3Bm0erb>
- [15] Cazarita, V. (23/02/2021). "Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. *Humanium*. <https://bit.ly/3zs0vs8>
- [16] Chaudron, S.; Marsh, J.; Donoso, V.; Ribbens, W.; Mascheroni, G.; Smahel, D.; Cernikova, M.; Dreier, M.; Korkeamäki, R. L.; Livingstone, S.; Ottovordemgentschenfelde, S.; Plowman, L.; Fletcher-Watson, B.; Richardson, J.; Shlyapnikov, V. & Soldatova, G. (2018). Rules of Engagement: Family Rules on Young Children's Access to and Use of Technologies. In S. J. Danby, M. Fleer, C. Davidson & M. Hatzigianni (Eds.), *Digital Childhoods: Technologies and Children's Everyday Lives* (pp. 131–145). Singapore: Springer. <https://doi.org/g23b>
- [17] Código Civil Federal (2021). Última reforma publicada DOF 11-01-2021. Código publicado en 1928 (México).
- [18] Code du travail. (2021). Última reforma publicada 30 de agosto de 2021. Section 3: Conditions de travail des enfants (Articles L7124-6 à L7124-12) (Francia) <https://bit.ly/3zwAt7k>
- [19] Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [México]. Art. 4. (1914).
- [20] Convención sobre los derechos del niño. Art. 3. 20 de noviembre de 1989.
- [21] Crowe, S.; Cresswell, K.; Robertson, A.; Huby, G.; Avery, A. & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/bfj5gg>

- [22] Crumley, N. (11/08/2021). Challenges posted on social media platforms can have deadly results. AAP News. <https://bit.ly/3yvzQt8>
- [23] Cullen, O.; Ernst, K. Z.; Dawes, N.; Binford, W. & Dimitropoulos, G. (2020). "Our Laws Have Not Caught up with the Technology": Understanding Challenges and Facilitators in Investigating and Prosecuting Child Sexual Abuse Materials in the United States. *Laws*, 9(4), 28. <https://doi.org/g23c>
- [24] Daen, A. (09/02/2021). Redes sociales: Lo que propone Morena para regularlas y las críticas a la iniciativa. *Animal Político*. <https://bit.ly/2Xbld0A>
- [25] De Dios, V. (02/07/2021). Influencer y pornografía. *El Informador*. <https://bit.ly/2Y9Esc4>
- [26] Derieux, E. (2020). Encadrement de l'exploitation de l'image d'enfants sur les plateformes en ligne. *La revue européenne des médias et du numérique*, 56. <https://bit.ly/3BB5LLj>
- [27] Durán, M. (2016). El derecho comparado en la investigación. En A. M. Chocrón Giráldez (Ed.), *Calidad, docencia universitaria y encuestas: "Bolonia a coste cero"* (pp. 249–254). Andalucía, España: Asociación de Mujeres Laboralistas de Andalucía (AMLA).
- [28] Eberle, E. (2011). The Methodology of Comparative Law. *Roger Williams University Law Review*, 16(1). <https://bit.ly/3jn3FYB>
- [29] Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: Contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 302–330. <https://doi.org/g2xw>
- [30] Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: The case of the Soy Luna series. *Communication & Society*, 32(1), 313–331. <https://doi.org/dwk8>
- [31] Forbes Staff. (19/12/2019). Las estrellas de YouTube mejor pagadas de 2019: Los niños dominan. *Forbes*. <https://bit.ly/2UVFBma>
- [32] García-Piña, C. A. (2008). Riesgos del uso de internet por niños y adolescentes. Estrategias de seguridad. *Acta Pediátrica de México*, 29(5), 272–278. <https://bit.ly/3aPNoGu>
- [33] Garlen, J. C. & Hembruff, S. L. (2021). Unboxing Childhood: Risk and Responsibility in the Age of YouTube. *Journal of Childhood Studies*, 46(2), 78–90. <https://doi.org/g23d>
- [34] Gewerc, A.; Fraga, F. y Rodés, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado: RIFOP*, 31(89), 171–186. <https://bit.ly/3aL9F8D>
- [35] Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/g23f>
- [36] Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010). Nueva Ley publicada. 5 de julio de 2010. DOF 05-07-2010.
- [37] Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2017). Nueva Ley publicada. 5 de enero de 2017. DOF 26-01-2017.
- [38] Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2014). 4 de diciembre de 2014. DOF 11-01-2021.
- [39] Loi n° 2020-1266. (2020). Nueva Ley publicada. 19 de octubre de 2020. JORF n°0255.
- [40] The California Child Actor's Bill, California Family Code, Section 6750 (1939).
- [41] SB 1162 Senate Bill, California Family Code, Section 6750 (2000).
- [42] Hernández, M. (05/11/2020). YouTube superó 130% las horas de contenido subido a su plataforma en México. *Forbes México*. <https://bit.ly/3yyq3Tq>
- [43] Hernández, S. (2018). La protección de datos personales de menores en redes sociales: Desafíos y recomendaciones. *INFOTEC*. <https://bit.ly/3BIKEvQ>

- [44] Hoecke, M. V. (2015). Methodology of Comparative Legal Research. *Law and Method*, 12, 1-35. <https://doi.org/gg4q9t>
- [45] Holcombe, M. (22/03/2019). Social media stage parents: What happens when children are exploited for internet fame. *CNN*. <https://cnn.it/3mlRxDj>
- [46] Izci, B.; Jones, I.; Özdemir, T. B.; Alktebi, L. & Bakir, E. (2019). Youtube & young children: Research, concerns and new directions. Em P. Dias & R. Brito (Eds.), *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?* (pp. 81–92). Lisboa: CIED.
- [47] Jiménez, A. G.; García, B. C. & Ayala, M. C. L. de. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Revista Prisma Social*, 1, 60–89. <https://bit.ly/3ARiDf1>
- [48] Kardelis, S. K.; Gómez, D. C. y Ortí, A. S. (2021). Educación y brecha digital en tiempos del COVID-19. Perfiles y problemáticas experimentadas por el alumnado juvenil para continuar sus estudios durante el confinamiento. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 14(1), 63–84. <https://doi.org/g23g>
- [49] Lambert, H. (20/08/2019). Why Child Social Media Stars Need a Coogan Law to Protect From Parents. *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/3t4ygNR>
- [50] López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional de la Información*, 28(5), 1-12. <https://doi.org/d5dp>
- [51] Maritano, A. P. (08/12/2020). México—¿Edad mínima de 15 años para usar redes sociales? - Diario Jurídico. *Diario Jurídico*. <https://bit.ly/3gJz4mq>
- [52] Moreno, A. N. y Troya, M. S. (24/02/2019). El polémico negocio de los niños 'youtubers.' *El País*. <https://bit.ly/3ysfwJ6>
- [53] O'Neill, E. E. (2019). Influencing the Future. *Stanford Law Review*, 72, 42–52. <https://stanford.io/3pdFEqC>
- [54] Paris, M. L. (2016). The Comparative Method in Legal Research: The Art of Justifying Choices. In L. Cahillane & J. Schweppe (Eds.), *Legal Research Methods: Principles and Practicalities*. <https://bit.ly/3BeT4VQ>
- [55] Pastor, M. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: Límites normativos. *Espacios*, 40(7), 5-15. <https://bit.ly/2YVUR4c>
- [56] Pérez, E. (18/09/2020). EE. UU. prohibirá descargar TikTok y WeChat a partir del 20 de septiembre. *Xataka*. <https://bit.ly/3ysSbr1>
- [57] Raising Children. (2020). *Social media benefits and risks: Children and teenagers*. Raising Children. <https://bit.ly/3Bop5eg>
- [58] Recio, J. L. (14/04/2019). Niños youtubers, un fenómeno que puede rozar la explotación laboral infantil: Mi vida por un "like" 2/4. *El Periodista Digital*. <https://bit.ly/38sCXHC>
- [59] La Jornada (30/06/2021). Video: Detienen a la youtuber YosStop por presunta posesión de pornografía infantil. *La Jornada Estado de México*. <https://bit.ly/2WFcpRc>
- [60] ADNPolítico (11/08/2021). Jalisco abre investigación contra "Las Chiquirucas" por abuso a migrante. *ADNPolítico*. <https://bit.ly/3kCMOQW>
- [61] Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2011). Nuevo Reglamento publicado. 21 de diciembre de 2011. DOF 21-12-2011.
- [62] Renaud, N. (07/04/2021). Loi du 19 octobre 2020 n°2020-1266 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. *iredic.fr*. <https://bit.ly/38lOZmn>
- [63] Riquelme, R. (27/09/2019). YouTube tiene 19% del mercado de consumo de video en México. *El Economista*. <https://bit.ly/3yrHXHh>
- [64] Rochefort, A. (2020). Regulating Social Media Platforms: A Comparative Policy Analysis. *Communication Law and Policy*, 25(2), 225–260. <https://doi.org/gg87kf>

- [65] Rosés, J. (08/09/2019). Youtube no es para niños. *Collateral Bits*. <https://bit.ly/3jrlh4p>
- [66] Russo, D. & Parodi, M. (2021). The Protection of Children against Cybercrimes and Cyberbullying: International and European Obligations to Criminalize and the Uncertain Prospects of their Implementation in the Italian Legal System. *International Criminal Law Review*, 21(4), 767–783. <https://doi.org/g23s>
- [67] Sierra, I. (20/11/2019). Cómo cambiará YouTube en 2020: Multas, contenido infantil y un 90% menos de ingresos para los youtubers. *Xataka*. <https://bit.ly/3oWprFZ>
- [68] Smith, A.; Toor, S. & Van Kessel, P. (2018). Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://pewrsr.ch/3gIKBIW>
- [69] Statista. (2021a). *Social media user age and gender distribution in South Africa 2021*. Statista. <https://bit.ly/2Wtzx5q>
- [70] Statista. (2021b). *YouTube usage among children in Latin America 2019*. Statista. <https://bit.ly/3jr3vPQ>
- [71] Statista. (2021c). *Social media usage among children UK 2020*. Statista. <https://bit.ly/3kDLVaG>
- [72] Statista. (2020). *Internet usage among children Mexico 2019*. Statista. <https://bit.ly/3mMWIHQ>
- [73] Susarla, A.; Oh, J. H. & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/cz9n7r>
- [74] Think with Google (2017). *Cómo ven YouTube en México*. Think with Google. <https://bit.ly/3gJyLrM>
- [75] Trejo, E.; Arámbula, A. y Álvarez, M. (2006). *Regulación Jurídica de Internet*. Centro de documentación, información y análisis. Subdirección de Política Exterior. <https://bit.ly/3BsnIEZ>
- [76] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. <https://doi.org/drrr>
- [77] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica". *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331–351. <https://doi.org/drds>
- [78] Wong, J. C. (24/04/2019). "It's not play if you're making money": How Instagram and YouTube disrupted child labor laws. *The Guardian*. <https://bit.ly/2WvYj2>
- [79] Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. California, Estados Unidos: Sage
- [80] YouTube (2021). *Recursos para padres—Ayuda de YouTube*. Centro de Asistencia YouTube. <https://bit.ly/3yq85IW>
- [81] YouTube MX (2021). *Términos del Servicio*. <https://bit.ly/3DD0ioL>

Dra. Charo SÁDABA

Universidad de Navarra. España. csadaba@unav.es. <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

Dra. Beatriz FEIJOO

Universidad Internacional de La Rioja. España. beatriz.feijoo@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil

Attracting minors with entertainment: novel forms of brand communication on mobile phone

Fechas | Recepción: 30/07/2021 - Revisión: 11/10/2021 - En edición: 20/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Entretenerse es una de las prioridades que los menores buscan satisfacer en internet, también a través de sus teléfonos móviles. A esta necesidad que tradicionalmente han cubierto otros medios, responde el entorno digital con nuevas fórmulas que combinan entretenimiento con otros intereses, como los comerciales. Esta publicidad híbrida parece encontrar un buen acomodo entre los juegos online y los contenidos generados por *influencers*, destinos preferidos por los menores hoy en sus pautas de navegación. A través de una metodología cualitativa, con entrevistas a 20 menores del Área Metropolitana de Santiago de Chile, se busca comprobar en qué medida las preguntas planteadas por la investigación previa sobre este tema se validan. Entre los resultados destaca que, efectivamente, las comunicaciones de marca están presentes de manera clara en las experiencias de entretenimiento online de los más pequeños, que se muestran particularmente receptivos cuando aportan un valor añadido y sienten que las controlan. La familiaridad generada por los *influencers* con su audiencia también hace que los menores vean las comunicaciones comerciales de manera relajada. Esto plantea preguntas relevantes sobre si la alfabetización publicitaria de este grupo de edad está a la altura de los retos que plantea este escenario.

Palabras clave

Menores; teléfono móvil; comunicaciones de marca; entretenimiento; juegos online; influencers

Abstract

Being entertained is a major aim among minors online, whether via their smartphone or otherwise. The digital environment responds to this by offering new formulas that combine entertainment with other interests, such as commercial ones, compared with what was traditionally delivered by the media. This hybrid advertising appears to find a good fit between online games and influencer-generated content, both of which are in big demand from minors online. Using a qualitative methodology, with interviews to twenty minors in the metropolitan area of Santiago de Chile, this study attempts to determine to what extent the questions posed by previous research on this topic can be validated. Among the results, it should be noted that advertising is, indeed, clearly present in the online entertainment experiences of children, who are particularly receptive to ads when they provide added value and children feel they can control their presence. The high level of familiarity achieved by influencers via personalisation amplifies the effect of minors feeling this kind of advertising as part of their daily life. This raises the question of whether the advertising literacy of this age group is up to the challenges posed by this scenario.

Keywords

Children; mobile phone; brand communication; entertainment; online games; influencers

1. Introducción

La era digital está modificando las estrategias publicitarias para alcanzar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. El discurso publicitario, cuando se dirige a este grupo de edad, busca fórmulas que les involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional (Del Moral, Villalustre-Martínez y Neira-Piñeiro, 2016), desde la interactividad y la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales.

Las redes sociales ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo digital de los más jóvenes y por ello son plataformas muy atractivas para la presencia de marcas. Se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y ofrecen la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo además de la oportunidad de incrementar las ventas y la notoriedad sin provocar saturación.

Como consecuencia, el sector publicitario se ha visto obligado a buscar nuevas estrategias que logren conectar con este perfil de comprador hiperconectado, orientándose hacia "una publicidad más emocional y experiencial, además de contenidos de valor añadido que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos con información comercial" (Soengas, Vivar y Abuín, 2015: 123).

En el caso específico de los jóvenes, por tratarse de un *target* caracterizado por pasar gran parte de su tiempo en las redes, estas pueden ser consideradas como poderosos agentes publicitarios (Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera y Pintado-Blanco, 2020).

La emergencia y generalización de las tecnologías digitales y de formas novedosas de contar historias (Tur-Viñes y Segarra, 2014), así como las nuevas formas de entretenimiento, combinan el juego, la interactividad, las gratificaciones, la competición, la colaboración, etc. Entre los formatos de hibridación, orientados a un público juvenil, que son el resultado del desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la audiencia juvenil, cabe destacar la importancia de las vinculadas a los juegos online, y en particular el *advergaming*, y el papel de los *influencers*.

Los juegos *online* alojados en las diferentes redes sociales contribuyen a promover espacios de entretenimiento colaborativo, capaces de convocar virtualmente a usuarios de todas las partes del mundo, apoyándose en la enorme potencialidad de la comunicación viral (Del Moral y Guzmán, 2014). Y la publicidad intenta rentabilizar las ventajas de esta modalidad de entretenimiento. Los resultados de la investigación de Okazaki y Yagüe (2012) señalan cómo algunos juegos se convierten en impulsores directos del valor de marca percibida. Y, por otra parte, la presencia mayoritaria de los jóvenes en las redes hace que se transformen en activos al servicio de una marca precisamente cuando difunden entre sus contactos los juegos que sirven para promocionar una determinada marca (Terlutter y Capella, 2013).

El *advergaming* ha irrumpido en el panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación (Méndiz, 2010). El término *advertainment* designa el híbrido entre publicidad y entretenimiento, donde las marcas se empeñan en proveer a los consumidores de productos que sean de su interés, que les entretengan proporcionándoles experiencias interactivas gratificantes (Ramos, 2006). El *advergaming* da un paso más: hace que la publicidad se apropie de las dinámicas de los videojuegos, en beneficio de la marca, y convierte a los jugadores en aliados de la misma, estrechando sus lazos con los productos. El juego los implica emocional y afectivamente, activa sus habilidades cognitivas y las orienta a la ejecución de determinadas tareas, aprovechando sus posibilidades de persuasión para fidelizarlos a la marca (Nelson y Waiguny, 2012).

Algunos autores han destacado la influencia que la invitación al juego ejerce sobre las percepciones favorables de los más jóvenes hacia un determinado producto. Y según Steffen, Mau y Schramm-Klein (2013), cuando los sujetos triunfan en las experiencias lúdicas presentadas en los *advergames*, se muestran más receptivos y proclives a la marca. Asimismo, se ha considerado que el entretenimiento es la clave del éxito para garantizar la penetración del mensaje publicitario en las nuevas generaciones enganchadas a los videojuegos (Feijoo, Fernández-Gómez y Sádaba, 2021).

El marketing de influencia, por su parte, con la emergencia de los *influencers* como principal manifestación, ha llamado también la atención de las marcas y de los investigadores. De acuerdo con Lou y Yuan (2019), un *influencer* es un "generador de contenido que tiene un estatus de experto en un área específica y que ha creado un número de usuarios en los medios sociales con la producción regular de contenido valioso" (2019: 59). Una de las características más importantes de los *influencers* es la credibilidad que generan en sus seguidores con quienes crean un cierto ambiente familiar (Weiss, 2014). Una vez logrado este vínculo positivo, los *influencers* pueden ser capaces de persuadir a su audiencia de ciertas opiniones o actitudes, o incluso incidir en su comportamiento hacia un fenómeno, producto o servicio (San Miguel, 2020).

Varios estudios han analizado las razones que pueden contribuir a desarrollar esta credibilidad de los *influencers*. Xiao, Wang y Chan-Olmsted (2018) identificaron la confiabilidad, la influencia social, la calidad de sus argumentos y el uso de información clave como factores relevantes. Otros estudios ponen de manifiesto que en algunos casos el apoyo de *influencers* puede ser más efectivo que el de otras *celebrities* más tradicionales a la hora de promocionar determinados productos (Trivedi y Sama, 2020). En cualquier caso, los niveles de credibilidad y de admiración que alcanzan los *influencers* se refleja en una participación positiva de sus seguidores, independientemente del producto o servicio al que hagan referencia (Jin y Muqaddam, 2019; Lou, Tan y Chen, 2019). Obviamente esta realidad no es ajena a los menores, consumidores avanzados de medios sociales (Feijoo y Sádaba, 2021), que también se enfrentan al contenido de los *influencers* donde la presencia comercial es relevante (Elorriaga y Monge, 2018).

En gran medida estas tendencias responden a la actitud con la que la audiencia joven percibe los mensajes comerciales en el entorno digital. Como ya ocurría con la publicidad online (Andersen, Tufte, Rasmussen y Chan, 2008; Sandberg, 2011), el usuario se irrita al recibir publicidad, particularmente cuando tiene lugar en sus dispositivos personales (Martínez, Jarlbro y Sandberg, 2013), una postura que se suaviza al percibir un mayor índice de utilidad y entretenimiento (Martí, Sanz-Blas, Ruz-Mafe y Aldán-Manzano, 2013).

El binomio contenidos híbridos y menores hace que emerjan algunos riesgos de los que alertan los investigadores. Parece que ante estos formatos publicitarios no tradicionales se reduce el esfuerzo de procesamiento cognitivo que realiza el menor (Rifon, Taylor-Quilliam, Paek, Weatherspoon, Kim y Smreker, 2014). Además, parece que se puede producir una transferencia de sentimiento positivo de la experiencia de uso hacia las marcas que encuentran en ella, como es el caso del *advergaming* (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Vanwesenbeeck, Walrave y Ponnet, 2017; Van Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen, 2012). Por último, el hecho de que la publicidad que encuentren en estos nuevos formatos se ajuste más a sus intereses y preferencias personales, genera una respuesta más positiva por parte de los menores (Van Reijmersdal, Rozendaal, Smin, Van Noort y Buijzen, 2017).

Es vital que los menores perciban la intencionalidad comercial de estos nuevos formatos (An, Jin y Park, 2014), a lo que contribuye sin duda un mayor grado de experiencia y madurez (Rozendaal, van Reijmersdal y Buijzen, 2013; Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali y Rozendaal, 2017; Chu, Blades y Herbert, 2013). Cuando a este binomio, contenidos híbridos y menores, se le suma el acceso a través de los móviles, emergen también dudas relacionadas con las particularidades de acceso y consumo de esta pantalla, preferentemente de forma individual, que dificultan la mediación parental directa (Oates, Newman y Tziortzi, 2014).

Son ya varias las investigaciones que se centran en el uso que del móvil hacen los más jóvenes (Mascheroni y Ólafsson, 2014) dada su elevada penetración entre este grupo de edad. En el caso del consumo de contenidos comerciales a través de estos dispositivos, la investigación refiere a la falta de bases regulatorias que genera una cierta anarquía en la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios (An y Kang, 2014; Chen, Zhu, Xu y Zhou, 2013; Terlutter y Capella, 2013). Otro estudio de carácter exploratorio (Feijoo, Sádaba y Bugueño, 2020) revela que los más pequeños pasan gran parte de su tiempo conectados a plataformas en las que existe un nivel de exposición publicitaria superior al de medios como la televisión.

1.1. El caso de Chile

Según Emarketer (2015), casi el 18 % de la publicidad total realizada en Chile durante 2017 fue digital y para 2020 se espera que represente más del 21 %. La inversión del año 2017 prácticamente duplicó a lo gastado en digital en los seis años anteriores, lo que pone en evidencia el crecimiento exponencial que está viviendo la publicidad digital en el país andino. Esta tendencia viene acompañada por la alta penetración e incremento de las conexiones de internet en el país (102 conexiones a la red por cada 100 habitantes) y por el crecimiento continuo del uso de las redes sociales.

Chile supone un caso interesante de estudio, además, por su elevado acceso y consumo de internet a través del dispositivo móvil (Feijoo y Sádaba, 2020). Con un 85% de penetración de internet entre la población, cifra similar a la de los países de la OCDE (Subtel, 2020), la mayoría de los accesos (84,2%) se producen desde un dispositivo móvil, y más en concreto a través de un smartphone, vía habitual para el 80% del total de accesos a la red (Subtel, 2020) del país.

Esta pauta se replica y se acentúa en el caso de los más pequeños, que manifiestan elevados niveles de acceso a internet a través del móvil por delante de otros modos de conexión como el ordenador o la tableta (Cabello, Claro, Rojas y Trucco, 2020; Subtel, 2020; Feijoo y García, 2019). Al igual que sucede en otros países occidentales (Kabali, Irigoyen, Nunez-Davis, Budacki, Mohanty, Leister y Bonner, 2015), aunque existen algunas diferencias significativas en el equipamiento tecnológico en función del

estrato socioeconómico y del hábitat urbano o rural (Cabello, Claro, Lazcano y Antezana, 2018), la penetración del teléfono es la más uniforme socialmente de las pantallas citadas.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer qué recursos de la comunicación de las marcas atraen la atención de los menores ante el teléfono móvil.

Para dar respuesta a este objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué disposición declaran tener los menores ante las comunicaciones de marca que reciben por su teléfono móvil?
2. ¿Qué aspectos de la comunicación de marca agradan y cuáles desagradan a los menores?
3. ¿Qué piensan de la presencia de mensajes comerciales en sus experiencias de juego online en el móvil?
4. ¿Qué opinan del papel de los *influencers* como intermediarios en las comunicaciones de marca?

Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas en 20 hogares a menores de 10 a 14 años. La entrevista coloca el foco en la experiencia del entrevistado, permite explorar temas pre-establecidos pero también descubrir otros no anticipados y más libertad para ganar acceso en temas privados o, en este caso, relacionados al ámbito más íntimo de su hogar (Rosenblum, 1987). Las principales desventajas en el contexto de esta investigación tienen que ver con el autorreporte de sus propias acciones, condicionado por su interpretación y su memoria (Berger, 1998). Para paliar este inconveniente, se animó al menor a tomar ciertas decisiones estimulándolo mediante la visualización de un vídeo, con el fin de entender qué actitud y reacciones manifiesta y qué decide ante una selección diversa de mensajes persuasivos en formato móvil.

La entrevista se confirma como un instrumento adecuado para evaluar la alfabetización publicitaria de los preadolescentes y adolescentes ya que se considera que a esta edad han adquirido las competencias necesarias para lograr un provechoso intercambio verbal (Zarouali, De Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe y Hudders, 2019). Asimismo, a través de las entrevistas se propicia un espacio para que los niños se expresen de forma abierta y desarrollen y revelen sus pensamientos relacionados con las comunicaciones comerciales.

Con la siguiente estructura de la entrevista se busca responder a las preguntas de investigación planteadas y que se muestran en la tabla 1:

Bloque 1. Predisposición hacia las comunicaciones de marca: se comenzó preguntando a los menores qué entendían por comunicaciones comerciales y qué opinaban de ellas.

Bloque 2. Actitud hacia los mensajes comerciales a través del teléfono móvil: en este apartado se entraba a comprender cómo discriminaban y procesaban los mensajes comerciales profundizando en cómo se sentían cuando recibían mensajes comerciales en su dispositivo, si les gustaba o les molestaba, si estaban dispuestos a verla y si era creíble.

Bloque 3. Reproducción de un vídeo en la que se mostraba una selección de anuncios móviles. A través de una pieza audiovisual de 2 minutos se mostraron 17 formatos digitales entre los que se mezclaron ejemplos de mensajes comerciales en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), *emailing*, *sms*, anuncios *display* en videojuegos con emplazamientos de marca publicados por *influencers*. En esta fase de la entrevista se solicitó a los menores que identificaran los contenidos comerciales que reconocían.

Este enfoque metodológico responde a la necesidad de nuevos estudios cualitativos que permitan explorar con más profundidad las competencias digitales, entre ellas, las relacionadas con la capacidad crítica (Van Deursen, Helsper y Eynon, 2016).

Tabla 1. Correspondencia entre las preguntas de investigación y la estructura de la entrevista

Preguntas de investigación	Preguntas en entrevista
Disposición hacia las comunicaciones de marca	Bloque 1. - ¿Qué entiendes por publicidad? ¿Qué opinas de ella? ¿Por qué motivos tienes esa opinión respecto a la publicidad? - ¿Qué atributos asocias con la publicidad? - ¿En qué medios sientes que hay más publicidad?
Aspectos agradables / desagradables de la comunicación con las marcas	Bloque 2. - ¿Cómo te sientes cuando ves publicidad en tu móvil? ¿Te gusta o te molesta? ¿Por qué? - ¿La ves o intentas evitarla? ¿Por qué? - ¿Le haces caso a lo que dice la publicidad? ¿Crees lo que ves? - ¿Consideras útil la publicidad que recibes en tu celular? ¿Por qué? - ¿Te gustaría no recibir publicidad? ¿Por qué? - ¿En qué momentos frente a tu móvil sí te gustaría recibir publicidad? - ¿Qué cambiarías de la publicidad que ves en tu móvil para que fuese más atractiva?
Presencia de comunicaciones comerciales en los juegos móviles	Bloque 3. Reproducción del video con ejemplos publicitarios de formatos estándar como de casos que presentan entremezclados los contenidos persuasivos y de entretenimiento (por ejemplo, los <i>influencers</i> como embajadores de marca). - ¿Detectaste publicidad dentro del video? ¿En qué momentos? ¿Qué te parece la publicidad que viste? ¿Por qué opinas esto?
Influencers como transmisores de contenidos con presencia de marca	- ¿Crees que todos los anuncios están pensados para ti? - [En caso de no detectar publicidad en algunos espacios] ¿Por qué no mencionaste esto como publicidad? ¿Por qué motivo no lo consideras publicidad?

Para los datos cualitativos se utilizó un análisis temático en *nVivo* (Boyatzis, 1995). Las categorías de codificación se plantearon a partir de las preguntas de investigación y los temas incluidos en el guion de la entrevista. Dado el compromiso prolongado de los investigadores con el tema, ambos participaron en el proceso de codificación con el fin de mejorar la interpretación del material.

2.1. Descripción de la muestra

Se visitaron 20 hogares entre junio y agosto de 2019, todos situados en el área metropolitana de Santiago de Chile. La muestra estaba conformada de la siguiente manera: 12 participantes eran niñas y 8 niños; 10 tenían entre 10 y 12 años y otros 10 entre 13 y 14 años; 11 tenían móvil propio y el resto (9) empleaba el móvil de sus padres. Sobre el nivel socioeconómico de las familias, 10 pertenecen a nivel C1 (alto); 6 a C2-C3 (medio); 4 a D (bajo).

La muestra proviene de una fase previa del proyecto de investigación al que pertenece este estudio en la que se aplicaron encuestas cara a cara en 501 hogares tanto a los menores como a uno de sus padres bajo un diseño probabilístico por áreas. De estos se seleccionaron 20 familias que quisieron seguir participando en el proyecto y que cumplían con las variables de filtro de edad, sexo y propiedad del teléfono definidas para esta etapa cualitativa.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor mediante la firma de un consentimiento informado y también al propio menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la Universidad de los Andes (Chile) al que está adscrito el proyecto de investigación.

3. Resultados

3.1. Disposición del menor ante las comunicaciones de marca en el móvil

A través de este estudio cualitativo, se pudo comprobar que los menores tienen un posicionamiento neutro hacia las comunicaciones de marca que se transforma en receptivo siempre y cuando aprecien que ese tipo de comunicación les va a aportar un valor agregado. "Un tutorial sería ideal porque la mayoría de las veces [los anuncios] sólo muestran cómo se hace, pero no dicen los pasos" (E5-niña, 13-14 años, móvil propio).

Se muestran especialmente abiertos a consumir comunicaciones comerciales cuando perciben algún tipo de entretenimiento, de ahí que, por ejemplo, su publicidad ideal sea aquella que tenga forma de videojuego: "Yo querría juegos, puros juegos. O sea, si el juego contuviera productos de publicidad sería entretenido" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). Unido a esta idea se hace lógico que asocien las comunicaciones de marca con técnicas promocionales como los regalos, los códigos de descuento, los incentivos o las gratificaciones por ver este tipo de contenidos comerciales: "Primero cuando lo descargas [un juego] es gratis, pero después algunas cosas tienes que pagarlas. El primer día te las dan gratis y después tienes que pagar" (E2-niño, 10-12 años, móvil de los padres).

Es interesante comprobar que los niños tienden a destacar la función informativa de los formatos que consumen: para ellos, las comunicaciones comerciales "presentan, muestran, publican, ofrecen, dan a conocer cosas nuevas". Los entrevistados de más edad emplearon términos como "promocionar", "llamar la atención" o "comprar" para definir el fenómeno publicitario, no obstante, es importante añadir que el término publicidad no resulta tan común en el lenguaje empleado por los menores objeto de estudio (entre 10 y 14 años). Tanto es así que ciertos niños, los de menos edad, entendieron sobre qué se les estaba preguntado solo cuando se recurrió a otros conceptos como "anuncios" o "avisos".

Pese a la gran importancia que todavía tiene la televisión en términos de inversión publicitaria, para los menores de esta edad la publicidad es digital y principalmente la perciben a través del teléfono móvil. Tanto es así que preguntados en qué plataformas recibían mensajes comerciales, de forma espontánea surgió el *Smartphone*, mientras que otros medios como la televisión o el exterior se mencionaron una vez sugeridos, otros tan tradicionales como la radio o los medios impresos ni se citaron en la conversación: "la publicidad es como una manera de informar a través de imágenes y cosas en cortos períodos cuando buscas algo o te sale en cualquier aplicación" (E3-niño, 13-14 años, móvil propio).

Para esta franja de edad, las comunicaciones de las marcas son preferentemente digitales y se disponen a recibirlas siempre que perciban una contraprestación a cambio del tiempo de atención invertido.

3.2. Aspectos agradables / desagradables de la comunicación de marca

En un mundo ideal los menores aceptan el impacto de comunicaciones de marca siempre y cuando sean afines a sus intereses como consumidores y entretenida, esto es, les genere una experiencia inmersiva: "De repente en la publicidad te dan la opción de hacer una prueba del juego, eso sí me gusta. O de repente te sale como 360°, que tú puedes girar el teléfono y te va mostrando como todo lo de alrededor, eso sí llama la atención" (E1-niña, 10-12 años, móvil de los padres). En el caso de los videojuegos, el visionado de anuncios que les permite ganar vidas o puntuación tampoco les genera rechazo.

Efectivamente a los menores entrevistados les despiertan curiosidad aquellos mensajes procedentes de marcas de tecnología, de juguetes, de moda o de entretenimiento (musical principalmente). El tipo de segmentación por rutina de navegación de la publicidad digital hace que esta cuestión sea reclamada por aquellos menores que accedían desde el dispositivo de sus padres, pues tendían a recibir mensajes comerciales más variados y alejados de sus intereses como consumidores. "Mi publicidad ideal sería algo así como de juguetes o cosas así, de chocolates, pero no de autos, ni de vinos, ni de cervezas, ni nada de eso" (E14-niña, 10-12 años, móvil de los padres).

Como ya se comentó, a los entrevistados no les desagrada la presencia de comunicaciones comerciales, pero un factor importante, además del entretenimiento y de la afinidad, es que no interrumpen su rutina de navegación. "Cuando veo videos algunas veces en YouTube me sale una publicidad, y eso es lo que me carga, porque el video tiene muchas publicidades y me carga que estén cortando el video" (E3, niño, 13-14 años, móvil propio). Una característica que asocian de forma natural a la publicidad en el móvil es que interfiere en su actividad, especialmente durante los videojuegos o mientras ven videos en YouTube, dos acciones principales en la rutina digital de los menores. Sienten que este tipo de "interrupciones" les hace perder otros inputs que les interesan más: "me desespero porque pienso que voy a perder [al videojuego] y tengo que esperar y son como treinta segundos" (E20-niña, 13-14 años, móvil propio).

Por ello, una de las claves para que los menores muestren receptividad con este tipo de mensajes es que sientan que pueden controlarlos, esto es, decidir cuándo verlos sin que interrumpan de repente lo que están viendo o haciendo. "Si tuviera posibilidad de decidir en qué momento recibir publicidad en mi celular diría antes de los principios del video o cuando uno está buscando el video, que aparezca como un casillero que contenga la publicidad, pero no en la mitad" (E8-niño, 13-14 años, móvil propio).

Es curioso comprobar como perciben que el medio televisivo es más "ordenado" que el digital pues en el primero reconocen cuando se introducen bloques publicitarios, mientras que en el segundo caso surge de manera imprevista. "Los anuncios son necesarios porque tienen que hacer que la gente se entere, pero para eso está la televisión, que sí o sí para poder separar los programas te ponen publicidad, y ahí está bien porque al fin y al cabo todos ven la televisión y ahí es como para separar más los programas" (E1-niña, 10-12 años, móvil de los padres).

Los entrevistados manifestaron baja tolerancia a la repetición: "siempre sale lo mismo. Por ejemplo, estás viendo un video, pasa una semana y sale el mismo comercial, entonces, algunos como que te hartan porque ya los viste muchas veces. Eso me aburre" (E14-niña, 10-12 años, móvil propio). Por el contrario, demandan que se satisfaga su afán de curiosidad para combatir el aburrimiento en tiempos muertos, de ahí que se muestren receptivos a mensajes que lleven asociados sorpresas, regalos o promociones: "Hay veces, por ejemplo, en las que estoy aburrido, estoy jugando por hacer algo y me ponen algo nuevo y digo: ya, probémoslo" (E15-niño, 13-14 años, móvil propio).

Es importante destacar que el nivel de confianza a priori manifestado por los menores depende en cierta medida de la experiencia previa que haya tenido el menor como consumidor, un factor que depende directamente de la variable edad. "No le creo a la publicidad cuando muestra algo que es muy espectacular por la imagen y que tal vez en persona, en la vida real, no es así. No sé, por ejemplo, el otro día vi un buzo [chándal] que se veía muy lindo, pero la tela del buzo que después compré no era como en el anuncio" (E6-niña, 13-14 años, móvil propio).

3.3. Comunicaciones comerciales durante el juego

Prácticamente todos los entrevistados mencionan los juegos como una de sus actividades habituales en la interacción con la pantalla móvil. Quizá por ello tienen un conocimiento bastante elaborado de algunas de las estrategias propias de la publicidad en estos contenidos. Por un lado, reconocen que las comunicaciones con marcas les aportan información que puede resultarles útil: "En el celu de mi hermano tengo unos juegos que encontramos por la publicidad y nos gustan mucho" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). Y este elemento que facilita nuevos hallazgos reduce su rechazo hacia los contenidos comerciales: "Es que algunas de los juegos son publicidad de juegos nuevos, y ahí es entretenido" (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

Una vez que ven un mensaje comercial que anuncia un nuevo juego, algunos de ellos son rápidos para descargarlo, mostrando una destreza y unas habilidades digitales notables: "Yo soy de sólo instalar un juego nomás. Lo primero que hago es ver si me llama, reviso la imagen que te aparece primero en la Play Store y después lo instalo. Le doy como diez minutos o quince minutos para probarlo. Algunas veces los juegos me han durado como un minuto y después los borro, porque son publicidad, publicidad, publicidad, publicidad, no es un juego, es un anuncio, es como un virus" (E10-niño, 13-14 años, móvil propio).

También son conscientes de que hay una gran cantidad de mensajes comerciales, cosa que les molesta sobre todo cuando obstaculiza su experiencia de juego: "Jugando, en el medio de una partida, y me aparece publicidad a veces. Tienen que pasar como segundos y la puedo evitar" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). "Interrumpir, ese es el propósito, o algunas veces para volver a los videojuegos" (E10-niño, 13-14 años, móvil propio). "Te molesta un poco porque tú estás metida en el juego y quieres seguir jugando. Sí. Y, además, hay anuncios que duran como dos minutos" (E11-niña, 13-14 años, móvil propio). Como se ve, la interrupción del juego se señala repetidamente como uno de los principales puntos débiles de la publicidad, y aunque entienden su lógica no deja de generarles cansancio y a veces enfado.

Además de la interrupción, la excesiva repetición de mensajes comerciales es percibida como particularmente molesta en los videojuegos móviles: "Yo soy mucho de juegos. Me instalé un juego que era como de pésima calidad, pero intenté probarlo, y cuando me estaban disparando me aparecen anuncios tipo: "recarga, ve este anuncio", "te faltan vidas, ve este video", "mata a todos con este video". Y un juego tiene la capacidad de divertir, no de aburrir." (E10-niño, 13-14 años, móvil propio).

A la publicidad, por tanto, se le reconoce un papel informativo clave, pero al mismo tiempo se le reclama un cierto respeto a la intención principal del usuario: jugar, divertirse. En este marco, son capaces de aceptarla e integrarla en su rutina de consumo de contenidos digitales.

3.4. Los influencers como intermediarios en las comunicaciones de marca

Si en la televisión el testimonio era una técnica publicitaria más asociada a un rostro famoso, en el contexto digital el *influencer* se ha convertido en un intermediario recurrente entre marcas y consumidores, siendo de presencia natural para los menores. Por ello, a aquellos que reconocen la intencionalidad persuasiva de esta relación (usuarios de más edad y con mayor autonomía en el uso del móvil) les parece normal y ayuda a conocer la marca y/o el producto de una “forma más entretenida”: “Me gusta que Mis Pastelitos [una *youtuber*] me comunique la harina que ocupa, por ejemplo, o la manga pastelera número seis, y ahí tienes que ir a comprar la manga pastelera número seis y hacer el famoso pastelito. Perfecto. O sea, que sean cosas que me resuelvan mis intereses” (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

La principal función que asocian a los *influencers* en este ecosistema publicitario es la informativa, así, técnicas como el *unboxing* son verdaderamente de su interés porque muestran productos y marcas nuevas de su gusto: “hay una *youtuber* que antes veía que se llamaba *Los Juguetes de Titi*. Y que siempre hacía videos, hacía como un *unboxing* con puros juguetes. Me encantaba ver esos videos. Y cuando iba de viaje, veía todos esos juguetes en la juguetería y, como estaban tan baratos, me los compraba todos” (E14-niña, 10-12 años, móvil de los padres). Siempre que sean *influencers* afines a sus gustos, generalmente aceptan y se fían de su criterio y consejos, pues presuponen que un personaje que ellos siguen “no la publicarían si fuese mala publicidad” (E17-niño, 10-12 años, móvil propio). “Me gusta que haga eso la *youtuber* [Miss Pastelitos] porque igual está como dando consejos para que te quede mejor” (E11-niña, 13-14 años, móvil propio).

Es importante señalar que los entrevistados perciben en mayor medida *influencers* con relación con marcas en YouTube: para ellos es frecuente la vinculación de marcas y *youtubers*, sin embargo, no es una práctica que detecten tan naturalmente en los *instagramers* o en los *tiktokers*. “Es típico de los *youtubers* que digan: “este video es patrocinado por no sé qué”, y ocupan la ropa de no sé qué para hacer toda la propaganda. [...] En el ejemplo de Instagram tal vez ella trabaja en Nike y ocupa la ropa Nike, nada más. Tal vez ella se sacó la foto porque sí (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

Para terminar, la tabla 2 resume de manera sintética las principales aportaciones de los menores entrevistados en relación con las preguntas de la investigación.

Tabla 2. Principales resultados agrupados por preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Principales resultados
Disposición hacia las comunicaciones de marca	- Sin connotación negativa hacia la publicidad. A favor de que exista siempre que aporte valor (preferentemente en forma de entretenimiento). - Los anuncios móviles, principal forma de publicidad. - Función informativa.
Aspectos agradables / desagradables de la comunicación con las marcas	- Aspectos agradables: acorde a sus gustos; entretenida; rápida; llamativa; regalos; promociones; satisfacción de su afán de curiosidad; bajo control. - Aspectos desagradables: interrupción; repetición.
Presencia de comunicaciones comerciales en los juegos móviles	- Consideran que es útil, siempre que respete la rutina del juego. - Molestia cuando obstaculiza su experiencia de juego (interrupción y repetición).
Influencers como transmisores de contenidos con presencia de marca	- Conocimiento relativo de la intencionalidad persuasiva del emplazamiento de marca. - Relación “normal” de las marcas con los <i>influencers</i>, especialmente en YouTube. - Alta dosis de credibilidad.

4. Discusión

Los menores que participaron en estas entrevistas pusieron de manifiesto que la presencia de comunicaciones comerciales en el entorno digital les es familiar e incluso útil y que tan solo les molesta cuando no la pueden controlar o es excesiva, como ya señalaron Andersen et al. (2008) y Sandberg (2011). Estos hallazgos están, además, alineados con investigaciones previas que apuntan a la

preferencia de las marcas comerciales por estos espacios donde la interactividad, la personalización y el entretenimiento resultan claves para alcanzar a los más jóvenes (Del Moral, Villalustre-Martínez y Neira-Piñero, 2016; Soengas, Vivar y Abuín, 2015; Tur-Viñes y Segarra, 2014). Las empresas llevan tiempo experimentando con nuevos formatos híbridos que se ajusten a las preferencias de consumo de los usuarios: las redes sociales, los juegos online y el contenido generado por *influencers* son buena muestra de ellos (Elorriaga y Monge, 2018; Feijoo y Sádaba, 2021).

Y es que, de entre estas estrategias, las vinculadas con el entretenimiento parecen ser particularmente bienvenidas entre los más jóvenes siempre y cuando cumplan una serie de requisitos, como el valor añadido a la experiencia de juego o de ocio y el control que asegure el disfrute en la interacción con el contenido (Martí et al., 2013). Por ello, en un mundo ideal los menores no solicitan la desaparición de mensajes comerciales, sino que se emplacen en momentos que no interrumpan su rutina de uso y que no sientan que les distraen de contenidos más interesantes.

En caso de que se den estas características no solo se tolera el contenido publicitario, sino que puede llegar a darse una transferencia de sentimiento positivo (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Steffen, Mau, y Schramm-Klein, 2013; Van Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen, 2012; Vanweeksbeck, Walrave y Ponnet, 2017) desde esa experiencia que entretiene hacia las marcas comerciales que están presentes en ella. Los menores han reconocido haber descargado aplicaciones de juegos tras haber visto un mensaje comercial recomendándolo, o haberse interesado por un determinado producto cuando un *influencer* se lo ha enseñado.

Y es que tanto los juegos online como el contenido generado por *influencers* cumplen el requisito de entretener y, en el caso de los *influencers*, de atender intereses específicos y personales de los usuarios, lo que asegura una experiencia más inmersiva y personalizada. En las declaraciones de los menores sobre los contenidos que consumen se perciben muchos de los rasgos que se atribuyen a la relación que un *influencer* es capaz de crear con su audiencia: credibilidad, familiaridad y capacidad de recomendación (Lou y Yuan, 2019; Xiao, Wang, y Chan-Olmsted, 2018). De ahí que sean dos formas de comunicación comerciales muy recurrentes por parte de las marcas en el que las fronteras son cada vez más difusas entre lo que es persuasivo y mero entretenimiento.

5. Conclusiones

Llama poderosamente la atención que los menores consideren normal la presencia de mensajes comerciales en sus experiencias de entretenimiento. También que han desarrollado su propio argumentario para aceptarla: que sea informativa y útil, y que se ajuste a sus intereses, que sea entretenida y que la puedan controlar. Conocer estos rasgos podría ser relevante para las marcas comerciales que están interesadas en alcanzar este público y que se esfuercen por desarrollar contenidos que les resulten atractivos.

No obstante, cabe una lectura alternativa de estos resultados a los que hay que añadir la constatación de que efectivamente se enfrentan con mucho contenido comercial, convencional e híbrido: ¿se están diseñando y llevando a cabo estrategias de alfabetización publicitaria adecuadas para hacer frente al escenario que dibuja este estudio? La investigación ya pone de manifiesto que los menores emplean menos recursos de procesamiento cognitivo cuando se enfrentan a estos contenidos (Chu, Blades y Herbert, 2014; Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2013), lo que hace plantearse si son realmente críticos ante los contenidos comerciales.

Máxime cuando en este caso la navegación se ha producido a través de dispositivos móviles, personales en muchos casos, que hacen más difícil la mediación por parte de los adultos.

Las limitaciones de este estudio radican sobre todo en el método elegido que, a priori, parece no poder aportar conclusiones universales. No obstante, el empleo de la entrevista pretende responder a los reclamos de nuevos enfoques metodológicos, también cualitativos, que permitan adoptar nuevas perspectivas en el estudio de este campo tan relevante en los últimos años (Van Deursen, Helsper y Eynon, 2016). Además, los resultados obtenidos se han encontrado acordes con la investigación previa en el ámbito. Merece sin duda la pena seguir ahondando en este tipo de estudios y replicarlos en otros contextos socioculturales.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo
Búsqueda documental	Charo Sádaba
Recogida de datos	Beatriz Feijoo
Análisis e interpretación crítica de datos	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo

7. Referencias bibliográficas

- [1] An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. <https://doi.org/g2qr>
- [2] An, S.; Jin, H. S. & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergaming: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/g2qs>
- [3] Andersen, L. P.; Tufte, B.; Rasmussen, J. & Chan, K. (2008). The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong. *Young Consumers*, 9(3), 189-200. <https://doi.org/d9bt99>
- [4] Berger, A. (1998). *Media research techniques*. London: Sage Publications.
- [5] Boyatzis, R. (1995). *Transforming qualitative information: Analysis and code development*. London: Sage Publications.
- [6] Cabello, P.; Claro, M.; Lazcano, D. y Antezana, L. (2018). La inclusión digital de niños y adolescentes chilenos desde la perspectiva de usos y habilidades. En Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M. Á. (Eds.), *Entre Selfies y Whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 259-278). Barcelona: Gedisa.
- [7] Cabello, P.; Claro, M.; Rojas, R. & Trucco, M. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 1-19. <https://doi.org/g2qt>
- [8] Chen, Y.; Zhu, S.; Xu, H. & Zhou, Y. (2013). Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness. In *Proceedings of the SocialCom 2013, International Conference on Social Computing* (pp. 196-203). Washington D. C.: Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/g2qv>
- [9] Chu, M. T.; Blades, M. & Herbert J. (2014). The Development of Children's Scepticism About Advertising. In Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). New York: Springer. <https://doi.org/g2qw>
- [10] Del Moral, M. E. & Guzmán, A. P. (2014). CityVille: collaborative game play, communication and skill development in social networks. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 3(1), 11-19. <https://doi.org/g2qx>
- [11] Del Moral, M. E.; Villalustre-Martínez, L. y Neira-Piñero, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <https://doi.org/gxxj>
- [12] Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/g2q2>
- [13] Emarketer (2015). Mobile Internet Ad Spending in Chile, 2014-2019 (millions, % change and % of digital ad spending). <https://bit.ly/3iQp1ge>
- [14] Feijoo, B.; Fernández-Gómez, E. y Sádaba, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146-164. <https://bit.ly/3zO0QVK>

- [15] Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 199-218. <https://doi.org/g2q3>
- [16] Feijoo, B. & Sádaba, C. (2020). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/g2q4>
- [17] Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/g2q5>
- [18] Feijoo, B.; Sádaba, C. y Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 2, 1-15. <https://doi.org/gj8dbx>
- [19] Hudders, L.; De Pauw, P.; Cauberghe, V.; Panic, K.; Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/g2q6>
- [20] Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. <https://doi.org/gg9sv9>
- [21] Kabali, H.; Irigoyen, M.; Nunez-Davis, R.; Budacki, J.; Mohanty, S.; Leister, K. & Bonner, R. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136(6), 1044-1050. <https://doi.org/gd7hh6>
- [22] Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/ggn9pw>
- [23] Lou, C.; Tan, S. S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/gk5fhv>
- [24] Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/dsz284>
- [25] Martí Parreño, J.; Sanz-Blas, S.; Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management y Data Systems*, 113(5), 732-749. <https://doi.org/g2q7>
- [26] Martínez, C.; Jarlborg, G. & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://doi.org/g2q8>
- [27] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milán: Educatt. <https://bit.ly/3mCNabu>
- [28] Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono14*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/g2q9>
- [29] Nelson, M. & Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? In Shrum, L. J. (Ed.), *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). London: Routledge.
- [30] Núñez-Gómez, P.; Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/gsd6>
- [31] Oates, C.; Newman, N. & Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). New York: Springer. <https://doi.org/g2qw>
- [32] Okazaki, S. & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86. <https://doi.org/dc7v36>

- [33] Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 11(1), 33-49. <https://bit.ly/3DpPyJi>
- [34] Rifon, N. J.; Taylor Quilliam, E.; Paek, H. J.; Weatherspoon, L. J.; Kim, S. K. & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508. <https://doi.org/g2rb>
- [35] Rosenblum, K. (1987). The in-depth interview: Between science and sociability. *Sociological Forum*, 2(2), 388-400. <https://bit.ly/3Dyh1Zv>
- [36] Rozendaal, E.; Slot, N.; van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <https://doi.org/g2rc>
- [37] San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Madrid: LID Editorial.
- [38] Sandberg, H. (2011). Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children. *Communications – European Journal of Communication Research*, 36(2), 217-244. <https://doi.org/dwwsw7>
- [39] Soengas, X.; Vivar, H. y Abuín N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115-124. <https://bit.ly/3DqOTal>
- [40] Steffen, C.; Mau, G. & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergame have a negative impact on the perception of the brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195. <https://doi.org/g2rd>
- [41] Subtel (2020). Informe Semestral del Sector Telecomunicaciones – Primer Semestre 2020. <https://bit.ly/3sCklav>
- [42] Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/4sc>
- [43] Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/gg9swc>
- [44] Tur-Viñes, V. y Segarra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En Ron, R.; Álvarez, Antón, A. y Núñez, P. (Coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-136). Madrid: ESIC.
- [45] Van Deursen, A. J. A. M.; Helsper, E. J. & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication and Society*, 19(6), 804-23. <https://doi.org/gg24p9>
- [46] Van Reijmersdal, E. A.; Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/bnmjnb>
- [47] Van Reijmersdal, E. A.; Rozendaal, E.; Smink, N.; Van Noort, G. & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/g2rp>
- [48] Vanwesenbeeck, I.; Walrave, M. & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/gk5ffs>
- [49] Weiss R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17.
- [50] Xiao, M.; Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/ghzhhr>

[51] Zarouali, B.; De Pauw, P.; Ponnet, K.; Walrave, M.; Poels, K.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 40(2), 196-213. <https://doi.org/g2rq>

Agradecimientos

Este trabajo se circunscribe al proyecto Fondecyt Iniciación n. 11170336 financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt) del Gobierno de Chile (2017-2019). Investigación también financiada por el Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), bienio 2020-2022.

Dr. Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos, España. antonio.garcia@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>

Dra. Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ

Universidad Rey Juan Carlos, España. rebecasuarez@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Dr. Manuel MONTES-VOZMEDIANO

Universidad Rey Juan Carlos, España. manueljavier.montes@urjc.es

Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los youtubers adolescentes. Diferencias de género y edad

Vulnerable situations in adolescent youtubers' videos. Gender and age differences

Fechas | Recepción: 31/05/2021 - Revisión: 20/07/2021 - En edición: 03/08/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

YouTube es la red social más vista por los menores en la que crean y difunden sus producciones audiovisuales con los riesgos que comporta y a los que se ven expuestos. El objetivo de esta investigación es precisar las situaciones de vulnerabilidad de los vídeos de los y las adolescentes españoles en YouTube, a tenor de su género y edad. Mediante un análisis de contenido de 300 vídeos subidos por youtubers adolescentes españoles de entre 11 y 17 años se estudia la incorporación de comentarios reprobables, vocabulario obsceno, falta de protección de la identidad y presencia de imágenes inapropiadas desde el anuncio del estado de alarma hasta su finalización, a causa de la COVID-19. Los resultados confirman las diferencias de género en relación a las situaciones de vulnerabilidad en esta red social. Las chicas están mucho más expuestas en los vídeos que publican (85% registra protección baja) que los chicos (81% registra protección alta). Los chicos de 16 y 17 años son los que más comentarios obscenos y reprobables utilizan, y chicos y chicas prácticamente no difunden imágenes censurables.

Palabras clave

YouTube, youtuber, adolescentes, vulnerabilidad, género, edad

Abstract

YouTube is the platform most frequently used by minors wherein they create and disseminate their audio-visual productions, despite the inherent risks to which they are exposed. This research sought to specify the vulnerability situations of Spanish adolescents' videos on YouTube, according to their gender and age. Using content analysis, a total of 300 videos uploaded by Spanish adolescent Youtubers, between 11 and 17 years old, were analysed. The use of reprehensible comments, obscene vocabulary, lack of identity protection and the presence of inappropriate images were studied from announcement of the state of alarm in Spain to its end, due to COVID-19. The results confirm gender differences in relation to situations of vulnerability in this social network. Girls are much more exposed in the videos they post (85% register low protection) than boys (81% register high protection). 16-17-year-old boys are the ones who use the most obscene and reprehensible comments. Moreover, in their videos, boys and girls rarely disseminate images that might be considered objectionable.

Keywords

YouTube, youtuber, adolescents, vulnerability, gender, age

1. Introducción

Los y las adolescentes sienten la necesidad de estar continuamente conectados (Megías y Rodríguez, 2014; Gamito, Aristizabal y Olasolo, 2017; Hadlington, White y Curtis, 2019). Las redes sociales se han convertido en su principal canal de relación y socialización (Contreras y Campa, 2017) al cumplir diferentes funciones relacionadas con la diversión, mantener el contacto con los amigos, conocer a otras personas o para intercambiar mensajes, imágenes y fotografías (Ballesta, Lózano, Cerezo y Soriano, 2015). Al mismo tiempo, las redes sociales han amplificado los riesgos tradicionales a los que se ven expuestos, tales como las situaciones de intimidación y acoso y, de igual modo, permiten nuevas formas de abuso (UNICEF, 2017).

Desde su inauguración en 2005, YouTube se ha constituido como una de las redes sociales predilectas por los y las adolescentes, siendo los menores de entre 11 y 15 años el público más activo en esta red social (Webedia, 2018). Se ha convertido en un canal de comunicación y en un espacio de empoderamiento cultural (García, Catalina y López de Ayala, 2016) en el que los y las adolescentes construyen su propia identidad (Balleys, Millerand, Thoër y Duque, 2020; García y Montes-Vozmediano, 2020) a través de la grabación y visionado de las producciones audiovisuales que ellos mismos suben a sus canales.

La presente investigación estudia las distintas formas de vulnerabilidad y riesgos que se están produciendo en YouTube teniendo en cuenta las diferencias de género y edad de los y las autoras de los vídeos. Esta perspectiva permitirá conocer cómo los y las adolescentes *youtubers* se están comunicando con su audiencia y determinar en qué medida se producen situaciones de vulnerabilidad.

2. Estado de la cuestión

2.1. Vulnerabilidad digital y riesgos de los y las adolescentes

Una población vulnerable se identifica como aquel grupo que presenta cualidades de fragilidad, vive situaciones de riesgo o bien puede padecer un daño o perjuicio (Feito, 2007), todo lo cual le impediría desarrollarse convenientemente. Los menores y los y las adolescentes constituyen un colectivo particularmente vulnerable en razón, entre otras, de su alto grado de dependencia (Beltrão, Monteiro de Brito, Gómez, Pajarez, Paredes y Zúñiga, 2014). Son susceptibles de sufrir daños cuando acceden y se exponen a los medios de comunicación (Fuente-Cobo, 2017) y a las nuevas formas de interacción social que la sociedad red pone a su disposición (García, 2016).

Las actitudes y riesgos del uso de las tecnologías digitales y de las redes sociales (Garitaonandia, Karrera-Xuarros, Jiménez-Iglesias y Larrañaga, 2020; Vizcaino-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López, 2019) unidos al uso masivo de las tecnologías digitales por parte de los y las menores (Smahel, Machackova, Mascheroni, Dedkova, Staksrud, Ólafsson, Livingstone y Hasebrink, 2020) les convierte en un público eminentemente vulnerable. Su hiperconectividad ante las multipantallas (Torrecillas-Lacave, Vázquez-Barrio, Suárez Fernández-Martínez, 2020) es una realidad que se agrava debido al poder de atracción que las tecnologías ejercen en ellos (Díaz-López, Maquilón-Sánchez y Mirete-Ruiz, 2020) vinculado a la facilidad de acceso, la inmediatez y el anonimato que los dispositivos electrónicos les proporcionan (Sánchez y Álvarez, 2018).

En ocasiones, son los mismos adolescentes los y las autoras de las actitudes perniciosas en internet. Tal y como señalan Dikwatta y Fernando (2019) no resulta fácil identificar las distintas formas de violencias en redes sociales (Estébanez, 2018) puesto que presuponen el comportamiento antisocial (Erreygers, Vandebosch, Vranjes, Baillien y De Witte, 2017; Álvarez-García, Núñez, García y Barreiro-Collazo, 2018) que emplean los y las adolescentes en estos medios. También se debe tomar en consideración las variantes del discurso del odio. Incluyen expresiones que promueven o justifican el rechazo por motivos de raza, religión, género, orientación sexual o discapacidad (Cabo y García, 2017), acepción en la que también se integran aquellos comentarios que muestran una elevada probabilidad de desencadenar incidentes violentos (Benesch, Buerger, Glavinic y Manion, 2020; Alshehri, Billad y Abdul-Mageed, 2020).

UNICEF (2019) pone de manifiesto las diferencias de género entre los y las afectadas por estas actuaciones online. Afirma que entre el 5% y el 21% de las niñas tienen más probabilidades de sufrir este tipo de comportamientos que sus homólogos masculinos. Los datos del informe EU Kids Online 2020 (Smahel et al., 2020), realizado en 19 países, refrenda estos resultados y destaca que las menores españolas viven un 40% más a menudo situaciones online molestas e incómodas que los chicos que solo lo sufren un 29%. El mismo estudio revela que los progenitores son conscientes de esta realidad y que los padres animan a sus hijos a explorar el mundo virtual mientras que restringen actividades a las hijas.

Con independencia del género, los jóvenes manifiestan cierto temor al juicio público cuando participan en los foros de los medios sociales expresando sus opiniones (López-de-Ayala, Vizcaino-Laorga y Montes-Vozmediano, 2020), por lo que suelen ser más comedidos a medida que son usuarios

más expertos, al darse cuenta de las repercusiones negativas que se pueden derivar de manifestarse públicamente en estos foros.

2.2. Youtubers adolescentes, creadores colaborativos en contextos virtuales

YouTube se autodefine como la plataforma "Do It Yourself" en la que los usuarios pueden grabar y subir sus propias producciones audiovisuales. Esta proactividad ha trasmutado la figura de usuario a la de prosumidor (Nevitt y McLuhan, 1972). Los prosumidores son aquellos individuos que, gracias a la tecnología digital, producen contenidos al mismo tiempo que los consumen. Toffler (1980), utilizando el mismo término, añadió una función activa dentro de la mediatización de la sociedad.

Cuando estos creadores adolescentes comparten sus contenidos en YouTube, logran un número significativo de seguidores, influyen en sus seguidores y convierten la plataforma en su medio de vida se convierten en *youtubers* (Márquez y Ardévol, 2018). Su importancia es tal que esta plataforma se configura como parte integral de la cultura adolescente (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018) a través de la que encuentran un espacio de expresión individual que cobra sentido cuando es compartido y adquiere valor de la mano de sus seguidores (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019).

Los y las *youtubers* se han implantado en el imaginario social de los y las adolescentes convirtiéndose en celebridades más identificables que las tradicionales y con los que muestran gran afinidad (Defy Media, 2016; Montes-Vozmediano, Pastor Ruiz, Martín-Nieto y Atuesta, 2020). Esta analogía con las nuevas celebridades, o famosos digitales, surge de los valores democráticos intrínsecos de internet así como del énfasis de las relaciones igualitarias que surgen entre el *youtuber* y el fan/seguidor (Smith, 2016; 2017). El mismo autor señala que las relaciones creadas en YouTube se contraponen a las relaciones jerarquizadas de las celebridades surgidas desde los medios de comunicación tradicionales. El universo YouTube crea actores sociales que optimizan sus niveles de autoridad y carisma e incluso irrumpen las ortodoxias cotidianas (Cocker y Cronin, 2017).

En una etapa vital en la que se intensifica el seguimiento de personajes famosos (Carrera, Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda, 2020), los y las *youtubers* se constituyen como marcos de referencia para los y las adolescentes (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Melendres, 2019) con los que se identifican. Reproducen sus comportamientos gracias a sus conexiones y creencias sociales compartidas (Bentley, Earls y O'Brien, 2011). Esta apreciación contrasta con el trabajo de Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018), que desmitifica tal identificación al señalar que los y las *youtubers* pueden ser referencias de entretenimiento y sociabilidad para los preadolescentes, pero no observan el deseo de imitación en relación los y las *influencers* que siguen.

Los y las adolescentes codifican los modelos influyentes de su entorno (McLeod, 2016) por lo que, como afirma Westenberg (2016), es probable que los comportamientos de los y las *youtubers* sean imitados por los seguidores del mismo sexo. En esta línea, Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón (2019) confirman que las chicas se decantan por canales de belleza y moda y los chicos prefieren los dedicados a videojuegos en los que expresan su masculinidad (Maloney, Roberts y Caruso, 2018). Molyneaux, O'Donnell, Gibson y Singer (2008) e Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos (2016) advierten que las chicas son más activas a la hora de interactuar con otros en YouTube. Estas últimas autoras señalan además que, aunque las mujeres son más activas también en la aportación de contenidos, son las producciones audiovisuales de los hombres las que logran mayor relevancia.

3. Objetivos

El objetivo de la investigación es conocer y describir situaciones que potencialmente afecten a la vulnerabilidad de los y las menores, a partir de los vídeos de los y las *youtubers* adolescentes españoles con más seguidores. La vulnerabilidad se aborda conforme a las prácticas de riesgo a las que se enfrentan los y las menores que visualizan los vídeos. Los y las *youtubers* pueden incorporar comentarios reprobables, expresiones obscenas e imágenes inapropiadas. Y también pueden no proteger la identidad de los y las menores en los propios vídeos. A tal efecto, partimos de las siguientes preguntas de investigación, teniendo en cuenta la diferencia de género y la edad como variables de análisis:

P1. ¿Los y las *youtubers* adolescentes emplean comentarios reprobables en sus producciones audiovisuales?

P2. ¿Los y las *youtubers* emplean vocabulario obsceno en sus vídeos?

P3. ¿Está la identidad de los menores más protegida en los vídeos de las *youtubers* que en los vídeos de los *youtubers*?

P4. ¿Los y las *youtubers* incluyen imágenes inapropiadas en los vídeos que suben a sus canales de YouTube?

4. Metodología

La metodología de la presente investigación es descriptiva de enfoque cuantitativo mediante el análisis de contenido (Gómez-Escalonilla, 2021) como técnica que permite estructurar gran cantidad de datos con el objetivo de formular inferencias reproducibles y válidas (Berelson, 1952; Neuendorf, 2017). En línea con las investigaciones de Baños-González, Tiralaso y Fernández (2020); Tur-Viñes et al. (2019); Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018); y Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker (2018) se estudia el comportamiento de los y las menores en YouTube.

Tras la revisión de las investigaciones, para el desarrollo de este trabajo se procedió a una planificación segmentada en tres estadios progresivos. En el primero se diseñó una ficha de codificación de variables en la que se registran los datos de los contenidos analizados con el nombre del canal, el número de suscriptores, el enlace, la fecha de publicación, el título del vídeo, la duración, los comentarios reprobables, el vocabulario obsceno, las imágenes inapropiadas, la presencia del menor, el género y la edad como variables manifiestas y latentes (Igartua, 2006). En el segundo, se visionaron y registraron todos los vídeos y, en el tercero, se procedió al procesamiento de la información derivada del análisis de contenido de las producciones audiovisuales.

4.1. Selección de la muestra

Se estudian 300 vídeos subidos a la red social por *youtubers* adolescentes españoles de entre 11 y 17 años con más de 1 millón de seguidores, desde el anuncio, por la COVID, del estado de alarma en España, el 13 de marzo de 2020, hasta su finalización el 21 de marzo de 2020. Los vídeos seleccionados tienen más de 1000 visualizaciones cada uno con el fin de garantizar el interés de la audiencia, y con una duración de hasta 15 minutos. El objetivo de la selección de esta horquilla temporal es conocer las situaciones de vulnerabilidad que han compartido durante el confinamiento los y las *youtubers* adolescentes.

Puesto que los y las adolescentes más jóvenes no se comportan de igual manera que los más mayores, la selección de las edades de estudio se determinó en función de la definición de la OMS (2006) que segmenta la adolescencia en tres etapas. La adolescencia temprana comprendida entre los 10 y los 14 años de edad, la media entre los 15 y 17 años y la adolescencia tardía que involucra las edades de los 18 a los 19 años. Esta segmentación de las edades permite estudiar las diferencias de comportamiento de los *youtubers* a tenor de su edad. En la muestra de la investigación 15 *youtubers* están en la adolescencia temprana y 7 en la adolescencia media. Se decidió no superar la mayoría de edad de los/as adolescentes estudiados con el propósito de centrarnos en las situaciones de vulnerabilidad de los/as menores y a la que está expuesta su audiencia.

El número de seguidores se obtuvo de las estadísticas y análisis de redes sociales que ofrece SocialBlade con cifras actualizadas del número de seguidores de YouTube. Cifras que se confirmaron individualmente en cada cuenta, que se registran el día de la finalización del trabajo de campo el 21 de marzo de 2020, y que muestran continuas oscilaciones a causa de la actividad de las cuentas de los y las *youtubers* estudiados. Asimismo, para efectuar la comparativa de género, los vídeos se codificaron en base al género de los y las *youtubers* (chico/chica) que se confirmó con la visualización de todos los vídeos. La edad se corroboró a través de la información que ofrecen en la sección "más información" en los perfiles de la cuentas, en algunos vídeos que comparten en sus canales, en los buscadores Google y Bing y en la página web <https://es.famousbirthdays.com/> (Tabla 1).

Tabla 1: Youtubers analizados

Cuentas	Edad	Sexo	Seguidores/ millones	Nº vídeos analizados
Adexe y Nau	15 y 17	Chico	10,90	16
La Diversión de Martina	15	Chica	4,01	10
Ariann Music	14	Chica	3,96	14
The Crazy Haacks	15, 14 y 11	2 chicos y 1 chica	3,66	29
Sparta356	16	Chico	3,51	4
Alexity	11	Chica	3,49	19
Karina y Marina	12	Chica	3,12	26

TeamNico	11	Chico	2,77	4
Jugando con Aby	11	Chica	2,71	1
El Mundo de Clodett	11	Chica	2,60	12
AleGame22 YT	17	Chico	2,59	8
Annie Vega	13	Chica	2,53	12
DivertiGuay	11	Chica	2,38	17
Lady Pecas	11	Chica	1,92	16
Acenix	14	Chico	1,81	4
Pino	13	Chico	1,77	34
Daniela Golubeva	13	Chica	1,77	17
TheExaL04	16	Chico	1,43	30
Silvia Sánchez	13	Chica	1,13	27

Fuente: elaboración propia

4.2. Codificación de variables

Para el análisis de contenido se tuvieron en cuenta las siguientes variables de estudio, tomando en consideración la siguiente descripción:

a) Comentarios reprobables: entendidos como aquellos que incluyen ciberagresión, ciberacoso, contenido ofensivo y discurso del odio (Kumari, Singh, Dwivedi y Rana, 2019). O emplean expresiones basadas en el desprecio o animadversión hacia personas particulares o colectivos, y que incorporan locuciones que incitan, promueven o propagan la intolerancia, el odio racial, la xenofobia, el sexismo y atacan la orientación sexual (Elósegui, 2017; Cabo y García, 2017; Gagliardone, Gal, Alves y Martínez, 2015; Keen, Valtère, Chernykh y Gomes, 2016).

b) Vocabulario obsceno: se constituye como otra variable de estudio puesto que permite profundizar en la naturaleza de la comunicación de los y las *youtubers* en sus producciones audiovisuales. Las palabras o el vocabulario obsceno se relacionan preferencialmente con frases o expresiones que ofenden a la moral, que no son apropiadas para comunicarse en un ámbito formal y que, generalmente, suelen estar relacionadas con el sexo (Guzmán, Beltrán, Tovar, Vázquez y Martínez, 2014).

c) Protección de la identidad (exposición): El análisis de la imagen en movimiento precisa estudiar las condiciones de vulnerabilidad desde el punto de vista de la exposición de los y las adolescentes en la red social (Argente, Vivancos, Alemany y García-Fornes, 2017; Kumar y Jariah, 2017) observando si los vídeos incorporan imágenes que atentan contra su privacidad (Flores, Flores, Guasco y León-Acurio, 2017). Para ello, se ha segmentado la codificación de los vídeos según la aparición del menor en pantalla en los siguientes términos: no aparece el menor, aparece el menor con la identidad protegida y aparece sin proteger su identidad (Montes-Vozmediano et al., 2018). Para analizar este apartado se desarrolla un proceso de tabulación de variables cuantitativas (Contreras y Molina-Portillo, 2019) mediante la transnumeración de los datos que permite la creación de modelos para la reclasificación y cálculo de valores representativos (Estrella y Olfos, 2015):

1. Protección alta (valoración 0,8). No aparece el menor. Comprenden vídeos en los que el menor habla, pero no se ve su imagen.
2. Protección media (valoración 0,4). Aparecen imágenes de menores con la identidad protegida.
3. Protección baja (valoración 0). Aparecen menores sin proteger su identidad.

La protección muy alta (valoración 1) no se registra en la presente investigación puesto que se circunscribe a los vídeos en los que no aparecen menores -ni visualmente ni hablando- aspecto, que no se aplica en la presente investigación ya que por definición se centra en los contenidos vulnerables que los y las adolescentes incorporan en sus producciones en esta red social.

d) Imágenes inapropiadas: se trabaja con las imágenes de los vídeos que los adolescentes comparten en YouTube que pueden comportar riesgos para los menores (Saénz, Alfuna y Lareki, 2019). Incluyen

escenas de carácter sexual, de vulneración de la privacidad y de actitudes no ejemplarizantes con imágenes dañinas, inadecuadas e incorrectas, compuestas por aquellas que promueven valores negativos (Internet Segura for Kids, 2020).

5. Resultados

Para la realización del estudio se analizaron un total de 300 vídeos. De ellos, 29 vídeos pertenecen al canal The Crazy Haacks en el que aparecen ambos géneros dirigidos asimismo a chicos y chicas por lo que las observaciones reales ascienden a 329 cuando se desagregan los vídeos por género. El 61% de los vídeos analizados corresponden a chicas y el 39% a chicos. El rango etario comprende de los 11 a los 17 años. Se registra la no-existencia de vídeos de chicos de 12 años y de chicas de 16 y 17 años.

5.1. Vídeos y comentarios reprobables

Atendiendo a las observaciones recogidas en el estudio, el 95% de los contenidos analizados no incluyen comentarios reprobables. Del 5% que los incluyen, por géneros, el 3% de los vídeos realizados por chicas incluyen comentarios reprobables, mientras que, en el caso de los chicos, el porcentaje asciende al 9%. Para profundizar en el comportamiento de los y las adolescentes se ahonda en el análisis del género por edades. El 8% de las chicas de 12 años y el 7% de las chicas de 13 años utilizan comentarios reprobables. En el caso de los chicos, son los adolescentes de 16 y 17 años los que más vídeos con estos comentarios comparten con un 12% y 35% respectivamente. Se confirma que las chicas, aun aportando menor porcentaje de comentarios reprobables (3% del total), comienzan a realizarlos antes que los chicos que los utilizan principalmente a partir de los 16 años (Tabla 2).

Tabla 2: Comentarios reprobables detectados por vídeo por género y edad

Género/edad	Comentarios reprobables			
	NO	SI	Total Datos	%Comentarios
Chicas	194	6	200	3%
11	74	0	74	0%
12	24	2	26	8%
13	52	4	56	7%
14	24	0	24	0%
15	20	0	20	0%
16	0	0	0	0%
17	0	0	0	0%
Chicos	117	12	129	10%
11	13	0	13	0%
12	0	0	0	0%
13	33	1	34	3%
14	18	0	18	0%
15	10	0	10	0%
16	30	4	34	12%
17	13	7	20	35%
TOTALES	311	18	329	
%	95%	5%		

Fuente: elaboración propia

Por tipos de comentarios destaca la incitación a la violencia con un 50% del total de comentarios reprobables detectados, el sexismo con el 23% del total y la xenofobia/racismo con un 12% del total. Por género, el 65% de los comentarios reprobables de los chicos se centran en la incitación a la violencia. Para evidenciar la existencia de relación significativa entre el género y los comentarios reprobables que incluyen en sus producciones audiovisuales, se utilizó la prueba de chi-cuadrado con intervalos de confianza del 95%. El resultado demuestra ($\chi^2(1)=6,023$, $p<0,05$,) la existencia de una relación significativa entre el uso de comentarios reprobables y el género de los y las adolescentes. Por lo tanto, se da validez estadística a los datos generales mostrados anteriormente donde se observa que los vídeos de los chicos muestran porcentualmente un mayor número de comentarios reprobables. Igualmente se comprobó, con la misma prueba, si los grupos de edad y género están relacionados con el uso de comentarios reprobables. El resultado ($\chi^2(10)=130,354$, $p<0,001$,) confirma, con evidencia estadística, dicha relación que ratifica que las actitudes de chicos y chicas se ven concernidas en función del género y la edad.

5.2. Vocabulario obsceno en los vídeos

El uso de vocabulario obsceno es muy reducido en las producciones audiovisuales que comparten los y las adolescentes en sus canales de YouTube. Tan solo el 4% de los vídeos incluyen este tipo de vocabulario. Por géneros, las chicas no lo utilizan, por lo que el 100% de los casos se concentra en los chicos. En este caso, el 9% de los vídeos de chicos incluyen vocabulario obsceno, siendo los 17 y 16 años las edades más destacadas con un 20% y un 18% de contenidos con estas expresiones (Tabla 3).

Tabla 3: Vocabulario obsceno. Distribución de observaciones por género y edad

	Totales ambos géneros		Total Datos	%Obscenos
	NO	SI		
Chicas	200	0	200	0%
Chicos	117	12	129	9%
13	32	2	34	6%
16	28	6	34	18%
17	16	4	20	20%
Resto	41	0	41	0%
TOTALES	317	12	329	4%
%	96%	4%		

5.3. Nivel de protección de la imagen

Se precisa conocer el grado de autoprotección de los y las adolescentes en los vídeos que suben a esta red social. Los chicos incorporan una auto-protección alta en el 81% de sus vídeos mientras que el 85% de los vídeos las chicas son calificados de protección baja. Probablemente esta autoprotección de los chicos no es proactiva sino que se relaciona con el tipo de contenido que difunden. Es decir, los contenidos audiovisuales que comparten y ven los chicos les ayuda más a protegerse ya que en ellos no es necesario mostrar su imagen como ocurre en la retransmisión de videojuegos.

Los vídeos de protección alta de las chicas se concentran en las edades de 11, 14 y 15 años. Además, en todas las edades de las chicas se detectan vídeos con nivel de protección baja con un volumen especialmente elevado en las edades de 11 y 13 años, que alcanza el 69% de los vídeos de protección baja de las chicas. En el caso de los chicos, todas las franjas de edad reciben un porcentaje de vídeos de protección alta elevado destacando los chicos de 15 años y 16 años en los que este porcentaje alcanza el 100% y el 97% de sus edades respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4: Protección del menor. Distribución de observaciones por género y edad

Chicas							
Protección	11	12	13	14	15	Totales	%
Alta	10	0	0	10	10	30	15%
Baja	64	26	56	14	10	170	85%
Media	0	0	0	0	0	0	0%
Totales	74	26	56	24	20	200	
%Prot. Entrada	14%	0%	0%	42%	50%		
%Prot. Baja	86%	100%	100%	58%	50%		

		Chicos						
Protección	11	13	14	15	16	17	Totales	%
Alta	9	30	10	10	33	13	105	81%
Baja	4	4	8	0	1	7	24	19%
Media	0	0	0	0	0	0	0	0%
Totales	13	34	18	10	34	20	129	
%Prot. Alta	69%	88%	56%	100%	97%	65%		
%Prot. Baja	31%	12%	44%	0%	3%	35%		

Totales por género				
Protección	Chicas	Chicos	TOTAL	%
Alta	30	105	135	41%
Baja	170	24	194	59%
Media	0	0	0	0%
Totales	200	129	329	
%Prot. Alta	15%	81%		
%Prot. Baja	85%	19%		

Totales por edad								
Protección	11	13	14	15	16	17	Totales	%
Alta	19	30	10	20	43	13	135	41%
Baja	68	30	64	14	11	7	194	59%
Media	0	0	0	0	0	0	0	0%
Totales	87	60	74	34	54	20	329	
%Prot. Alta	22%	50%	14%	59%	80%	65%		
%Prot. Baja	78%	50%	86%	41%	20%	35%		

Fuente: elaboración propia

Para comprobar si el género resulta determinante en el nivel de auto-protección que presentan los y las adolescentes, la prueba ANOVA de 1 factor mejorada con el test Brown-Forsythe corrobora ($F(1,256)=241,715, p<0,001$) que están relacionadas mediante el registro de diferencias estadísticamente significativas entre ambos factores. Asimismo, se dividieron los géneros por grupos de edad con el fin de verificar si, además del género, la edad resulta determinante en el grado de autoprotección que incluyen los y las adolescentes en sus vídeos. Mediante el análisis de la varianza ANOVA (test Brown-Forsythe), el resultado ($F(1,118)=31,552, p<0,001$) refleja, al igual que en el caso anterior, que el nivel de autoprotección se relaciona además de con el género con la edad del *youtuber*.

5.4. Incorporación de imágenes inapropiadas en los vídeos

De los contenidos analizados se puede observar que el 5% de los vídeos totales muestran imágenes inapropiadas. Por géneros, se pone de manifiesto que ninguno de los vídeos de las chicas incluye este tipo de imágenes, concentrándose el total de las apariciones en los vídeos de los chicos las cuales suponen el 12% de los vídeos de los chicos. Dentro de esta clasificación, el tipo de imagen más difundida son imágenes no ejemplarizantes relacionadas el robo y la violencia injustificada a otros jugadores en el juego de *Minecraft* cuya finalidad original es la exploración y la construcción mediante el uso de cubos tridimensionales.

6. Conclusiones y discusión

En el actual escenario virtual resulta quimérico el desvanecimiento de las vulnerabilidades a las que se ven expuestos los y las adolescentes. Sus situaciones de riesgo se potencian por el incremento del número de adolescentes que se conectan a internet, cada vez más tiempo y a través de múltiples dispositivos tecnológicos lo que conduce a una mayor exposición a riesgos online potenciales (Jiménez, Garmendia y Casado, 2018).

En primer lugar, este estudio pone de manifiesto que la presencia de comentarios reprobables no es especialmente relevante entre los y las adolescentes *youtubers* de referencia. Sin embargo, el análisis de los vídeos en que estos comentarios están presentes constata que existe una relación significativa entre el género y el uso de comentarios reprobables, siendo los chicos los que más comentarios de este tipo presentan. También se observa una relación, significativa estadísticamente, entre la presencia de comentarios reprobables y los grupos de edad y género. En este caso, los chicos de 16 y 17 años son quienes más comentarios de este tipo utilizan.

No obstante, la presencia de comentarios reprobables es algo marginal de modo que los y las *youtubers* menores muestran que para tener una cierta repercusión y éxito no es preciso recurrir a este tipo de componentes en sus mensajes audiovisuales. Se trata de un hallazgo en sintonía con una de las conclusiones del estudio de Rego y Romero-Rodríguez (2016), si bien su investigación se ocupó del lenguaje discursivo de tres *gammers* adultos de referencia.

En relación al uso de comentarios reprobables emerge una clara dicotomía de género ya que solo los chicos incluyen vocabulario obsceno dentro de sus contenidos. Del mismo modo que en el supuesto anterior, son los chicos de 16 y 17 años los que más casos de vocabulario obsceno presentan, eso sí, con un 18% y 20% respectivamente. Si bien no se trata de un porcentaje mayoritario, sí nos encontramos con una cifra significativa.

Este tipo de circunstancias son factores que pueden incidir en la falta de comunicación entre progenitores y adolescentes. Estos últimos no comparten habitualmente lo que ven en redes sociales como YouTube, ya que tienden a evitar entrar en conflicto con sus padres (Pedraza y Villarraga, 2019). Mostrarles un contenido que los y las adolescentes consideran que no será del agrado de sus progenitores (por ejemplo, si los vídeos contienen un lenguaje obsceno) podría incrementar la brecha de comunicación en la familia. A esto se añade la responsabilidad social del *youtuber*, ya que sus producciones suponen un impacto en la sociedad o en un grupo social (García y Gil, 2018), en mayor medida si los destinatarios de sus mensajes son adolescentes, que siguiendo el ejemplo de unos referentes que usan un vocabulario obsceno.

Se constatan diferencias muy significativas entre los niveles de protección de chicos y chicas, siendo estas últimas las que menos protegen su identidad (85%) en los vídeos analizados frente a los chicos que la protegen en un 81% de las ocasiones. En un estudio que analizó la protección de la identidad del menor en YouTube, se observó que, en comparación, las producciones audiovisuales de los y las adolescentes ponían menos atención en proteger su identidad o la de otro menor (Montes-Vozmediano et al., 2018). El hallazgo de ese estudio se hilvana con la conclusión de este trabajo ya que si los y las *youtubers* menores, en un porcentaje significativo, no protegen su identidad, es previsible que el resto de adolescentes, que tenderá a imitar la forma de comunicar de sus referentes, tampoco la proteja. Finalmente, los resultados del estudio revelan que los y las *youtubers* adolescentes no suelen

incluir imágenes inapropiadas en sus vídeos siendo la incidencia en el caso de las chicas nula y en el de los chicos residual. Los que sí lo hacen presentan imágenes poco ejemplarizantes que fomentan actitudes nocivas (Sánchez y López, 2020).

Los resultados de esta investigación se deben tener en consideración en función de la muestra seleccionada tanto en términos de audiencia como de duración de los vídeos. Al mismo tiempo, esta investigación presenta la dificultad de la delimitación de los límites de la conceptualización de las categorías analíticas planteadas, así como sus posibles implicaciones sociales y culturales.

Finalmente, y puesto que no se ha registrado ninguna *youtuber* de 16 y 17 años que cumpla con los requisitos de la investigación, se plantean para futuras investigaciones abordar esta cuestión mediante otra aproximación muestral. Por otra parte, entendemos que este trabajo se puede completar con una doble aproximación cualitativa. Por un lado, en lo que se refiere a los propios vídeos. Por otro, en lo que afecta a la percepción de los propios consumidores y usuarios. De esta forma, se podría conseguir una imagen de conjunto sobre nuestro objeto de estudio.

7. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	García-Jiménez, Suárez-Álvarez, Montes-Vozmediano
Búsqueda documental	García-Jiménez, Suárez-Álvarez, Montes-Vozmediano
Recogida de datos	Suárez-Álvarez
Análisis e interpretación crítica de datos	García-Jiménez, Suárez-Álvarez, Montes-Vozmediano
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	García-Jiménez, Suárez-Álvarez, Montes-Vozmediano

8. Referencias bibliográficas

[1] Alshehri, A.; Billad Nagoudi, E. M. & Abdul-Mageed, M. (2020). Understanding and Detecting Dangerous Speech in Social Media. In *Proceedings of the 4th Workshop on Open-source Arabic Corpora and Processing Tools* (pp. 40-47). <https://bit.ly/3hDVUgm>

[2] Álvarez-García, D.; Núñez, J. C.; García, T. & Barreiro-Collazo, A. (2018). Individual, family, and community predictors of cyber-aggression among adolescents. *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 10, 79-88. <https://doi.org/c3p9>

[3] Aran-Ramspott, S.; Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 57(4), 71-80. <https://doi.org/gc8p>

[4] Argente, E.; Vivancos, E.; Alemany, J. y García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the Knowledge Society*, 18(2), 107-126. <https://bit.ly/3vaB3Wc>

[5] Ballesta, F. J.; Lózano, J.; Cerezo, M. C. & Soriano, E (2015). The internet, social networks and adolescence: a study based on secondary schools of the region of Murcia. *Revista Fuentes*, 16, 109-130. <https://doi.org/gc87>

[6] Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

[7] Balleys, C.; Millerand, F.; Thoër, C. & Duque, N. (2020). Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/dwk7>

[8] Beltrão, J. F.; Monteiro de Brito Filho, J. M.; Gómez, I.; Pajarez, E.; Paredes, F. y Zúñiga, Y. (2014). *Derechos humanos de los grupos vulnerables*. Barcelona: Red de Derechos Humanos y Educación Superior.

[9] Benesch, S.; Buerger, C.; Glavinic, T. & Manion, S. (2020). *Dangerous Speech: A Practical Guide*. Dangerous Speech Project. <https://bit.ly/3f4Cakq>

- [10] Bentley, A.; Earls, M. & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [11] Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Free Press.
- [12] Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2017). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona Progress Report. <https://bit.ly/3wlmxuN>
- [13] Carrera, P.; Blanco-Ruiz, M. y Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/gc8r>
- [14] Cocker, H. & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the youtuber. Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/gcm3n6>
- [15] Contreras Cázarez, C. R. y Campa Álvarez, R. (2017). Caracterización del perfil de los estudiantes de secundarias en el acceso y uso de Internet a partir de las TIC. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 61, 1-21. <https://doi.org/gc8s>
- [16] Contreras, J. M. y Molina-Portillo, E. (2019). Elementos clave de la cultura estadística en el análisis de la información basada en datos. En Contreras, J. M.; Gea, M. M.; López-Martín, M. M. y E. Molina-Portillo (Eds.), *Actas del Tercer Congreso Internacional Virtual de Educación Estadística*. <https://bit.ly/3bFbB3f>
- [17] Defy Media (2016). *Acumen report: Youth Video Diet*. <https://bit.ly/3pK4ISH>
- [18] Díaz-López, A.; Maquilón-Sánchez, J. J. y Mirete-Ruiz, A. B. (2020). Uso desadaptativo de las TIC en adolescentes: Perfiles, supervisión y estrés tecnológico. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(64), 29-38. <https://doi.org/gc8t>
- [19] Dikwatta, U. & Fernando, T. G. I. (2019). Violence Detection in Social Media-Review. *Vidyodaya Journal of Science*, 22(2), 7-16. <https://bit.ly/3rnkEwq>
- [20] Elósegui Itxaso, M. E. (2017). Las recomendaciones de la ECRI sobre discurso del odio y la adecuación del ordenamiento jurídico español a las mismas. *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado*, 44(6), 1-61. <https://bit.ly/3yk8rvz>
- [21] Erreygers, S.; Vandebosch, H.; Vranjes, I.; Baillien, E. & De Witte, H. (2017). Nice or naughty? The role of [1] emotions and digital media use in explaining adolescents' online prosocial and antisocial behaviour. *Media Psychology*, 20(3), 374-400. <https://doi.org/gg6cw3>
- [22] Estébanez, I. (2018). *La ciberviolencia hacia las adolescentes en las redes sociales*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de Igualdad y Políticas Sociales. <https://bit.ly/2SbDYze>
- [23] Estrella, S. y Olfos, R. (2015). Transnumeración de los datos: el caso de las tablas de frecuencia. En *XIV Conferencia Interamericana de Educación Matemática* (pp. 220-225). <https://bit.ly/3wiJ8YS>
- [24] Feito, L. (2007). Vulnerabilidad. En *Anales del sistema sanitario de Navarra* (pp. 07-22). Gobierno de Navarra, Departamento de Salud. <https://bit.ly/3zpSK5N>
- [25] Flores C.; Flores C.; Guasco T. & León-Acurio J. (2018). A Diagnosis of Threat Vulnerability and Risk as It Relates to the Use of Social Media Sites When Utilized by Adolescent Students Enrolled at the Urban Center of Canton Cañar. In Botto-Tobar M.; Esparza-Cruz N.; León-Acurio J.; Crespo-Torres N. & Beltrán-Mora M. (Eds.), *International Conference on Technology Trends* (pp. 199-214). Springer, Cham. <https://doi.org/gc8v>
- [26] Fuente-Cobo, C. (2017). Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva. *El profesional de la información*, 26(1), 5-12. <https://doi.org/gc8w>
- [27] Gagliardone, I.; Gal, D.; Alves, T. & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO Publishing.
- [28] Gamito, R.; Aristizabal, P. y Olasolo, M. (2017). La necesidad de trabajar los riesgos de internet en el aula. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(3), 409-426. <https://bit.ly/2T0OxW5>
- [29] García Avilés, J. A. (2016). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

- [30] García García, F. y Gil Ruiz, F. J. (2018). Youtubers, mundos éticos posibles. *Index comunicación*, 8(2), 151-188. <https://bit.ly/3v6M2zA>
- [31] García-Jiménez, A. & Montes-Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/gfw6zb>
- [32] García-Jiménez, A.; Catalina-García, B. & López de Ayala, M. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*, 1, 60-89. <https://bit.ly/3BtZnph>
- [33] Garitaonandia, C.; Karrera-Xuarros, J.; Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *El Profesional de la Información*, 29(4), 1-10. <https://doi.org/gc8x>
- [34] Gómez-Escalonilla, G. (2021). Research methods and techniques employed in Communication Studies in Spain. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/gc5z>
- [35] Guzmán, E.; Beltrán, B.; Tovar, M.; Vázquez, A. y Martínez, R. (2014). Clasificación de frases obscenas o vulgares dentro de tweets. *Research in Computing Science*, 85, 65-74. <https://bit.ly/3vaCILq>
- [36] Hadlington, L.; White, H. & Curtis, S. (2019). "I cannot live without my [tablet]": Children's experiences of using tablet technology within the home. *Computers in human Behavior*, 94, 19-24. <https://doi.org/gc8z>
- [37] Hidalgo-Marí, T. y Sánchez-Olmos, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, 38, 149-164. <https://doi.org/ff8t>
- [38] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [39] Internet Segura for Kids (2020). *Contenido inapropiado*. <https://bit.ly/3f5yajQ>
- [40] Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M. Á. (2018). *Entre selfies y whatsapps: oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- [41] Keen, E.; M. G.; Valtere, S.; Chernykh, O. y Gomes, R. (2016). *Guía Breve Orientaciones – Para combatir el discurso de odio en internet a través de la educación en derechos humanos*. European Youth Centre. <https://bit.ly/2MnErLL>
- [42] Kumar, S. & Jariah, M. (2017). Social media's impact on teenagers and women. In *International Conference on Libraries, Information and Society*. <https://bit.ly/2UyVyyB>
- [43] Kumari K.; Singh J.P.; Dwivedi Y.K. & Rana N.P. (2019). Aggressive Social Media Post Detection System Containing Symbolic Images. In Pappas I.; Mikalef P.; Dwivedi Y.; Jaccheri L.; Krogstie J.; Möntymäki M. (Eds), *Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 415-424). Springer, Cham. <https://doi.org/gc82>
- [44] Linares-Bahillo, E.; Aristegui-Fradua, I. y Beloki-Marañón, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/gc83>
- [45] López-de-Ayala, M. C.; Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6), 1-13. <https://doi.org/gc84>
- [46] Maloney, M.; Roberts, S. & Caruso, A. (2018). 'Mmm... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media y Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/gc92t>
- [47] Márquez, I. y Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49. <https://bit.ly/357KgU9>
- [48] McLeod, S. (2016). *Bandura - Social Learning Theory*. Simply Psychology. <https://bit.ly/3bFZLGd>
- [49] Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro de Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

- [50] Melendres, M. (2019). Youtubers Influence of Young People. *Pop Culture Intersections*, 42. <https://bit.ly/3ua8abm>
- [51] Molyneaux, H.; O'Donnell, S.; Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14. <https://bit.ly/3b4KNKf>
- [52] Montes-Vozmediano, M; García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 54(1), 61-69. <https://doi.org/gctr7n>
- [53] Montes-Vozmediano, M; Pastor Ruiz, Y; Martín-Nieto, R. y Atuesta Reyes, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/gc85>
- [54] Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- [55] Nevitt, B. & McLuhan, M. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- [56] Organización Mundial de la Salud. (2006). *Orientation programme on adolescent health for health care providers*. Geneva: World Health Organization. <https://bit.ly/375gbFf>
- [57] Pedraza Moreno, K. y Villarraga Castañeda, S. E. (2019). Los Youtubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Imaginario Social*, 2(2), 12-27. <https://bit.ly/3yqjdQU>
- [58] Pérez-Torres, V.; Pastor-Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 55, 61-70. <https://doi.org/d5ht>
- [59] Rego Rey, S. y 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), 197-224. <https://doi.org/bhwcvw>
- [60] Saénz Arizubieta, E.; Altuna Urdin, J. y Lareki Arcos, A. (2019). El acceso y descarga de contenidos inadecuados en Internet desde la perspectiva de los/as menores en situación de riesgo. In *Conference Proceedings EDUNOVATIC 2018: 3rd Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT* (p. 165). Adaya Press.
- [61] Sánchez Romero, C. y Álvarez González, E. (2018). Actitudes nocivas y riesgos para los menores a través de los dispositivos móviles". *REXE: Revista de estudios y experiencias en educación*, 2(3), 147-161. <https://doi.org/gc89>
- [62] Sánchez, C. y López, M. C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 8, 1-13. <https://doi.org/gc9b>
- [63] Smahel, D.; Machackova, H.; Mascheroni, G.; Dedkova, L.; Staksrud, E.; Ólafsson, K.; Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. London, UK: EU Kids Online. <https://doi.org/gc9c>
- [64] Smith, D. (2016). Imagining others more complexly: Celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria'. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353. <https://doi.org/gc9d>
- [65] Smith, D. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: The existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative research, Special issue: Qualitative methods and data in digital societies*, 17(6), 1-16. <https://doi.org/gcmpqs>
- [66] Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- [67] Torrecillas-Lacave, T.; Vázquez-Barrio, T.; Suárez, R. y Fernández-Martínez, L. M. (2020). El papel de los padres en el comportamiento online de menores hiperconectados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 121-148. <https://doi.org/gc9f>
- [68] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/drds>

[69] UNICEF (2017). *El estado mundial de la infancia. Niños en un mundo digital*. Nueva York, Estados Unidos: División de Comunicaciones de UNICEF. <https://bit.ly/3hUeAbq>

[70] UNICEF (05/02/2019). Día Internet Segura: al menos 2 estudiantes en cada aula sufren acoso o violencia en España. <https://bit.ly/39jXekr>

[71] Vizcaíno-Laorga, R.; Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, 74, 554-572. <https://doi.org/gc9g>

[72] Webedia (2018). *Estudio estratégico de influencers*. <https://bit.ly/3eFhtuY>

[73] Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers* (Master Thesis). University of Twente.

Este artículo ha recibido financiación del proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" PROVULDIG-2-CM (ref. H2019/HUM5775), financiado por la CAM y el Fondo Social Europeo (01/01/2020-31/12/2022) y del proyecto del plan nacional I+D+i "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R).

Dra. Isabel SERRANO-MAILLO

Universidad Complutense de Madrid, España. miserran@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>

Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones

Minors and digital content. Rights and obligations

Fechas | Recepción: 01/09/2021 - Revisión: 16/10/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Cuando hablamos de niños y mensaje publicitario, nos enfrentamos a tres realidades muy distintas: el niño frente al mensaje, el niño como actor publicitario y el niño como creador de contenidos publicitarios. En este artículo abordamos estas tres situaciones desde la perspectiva de los derechos y obligaciones de los menores. Partimos del acercamiento a conceptos básicos como la definición de niño, madurez suficiente, el mejor interés del menor, principios publicitarios, limitaciones a la publicidad por sector, edad o producto. Posteriormente, tratamos de dar respuesta a preguntas como como: ¿Qué se puede y qué no se puede hacer en la publicidad dirigida a los niños? ¿Qué derechos y obligaciones tienen los niños en el entorno publicitario? ¿Vale todo para un influencer? Preguntas que requieren respuesta. En este trabajo se hace referencia a todas las normas que regulan estos temas en nuestro país. Normas jurídicas y de autorregulación que conviven con normas europeas, autonómicas, sectoriales... Como conclusión principal: hay demasiadas normas para regular una única realidad, lo que dificulta distinguir las conductas lícitas de las ilícitas, sobre todo en el campo de la infancia. Sería deseable -y necesaria- una legislación clara y unívoca que regulara todos los aspectos referidos a la infancia y la publicidad.

Palabras clave

Contenidos digitales; derechos; menores influencers; medios digitales.

Abstract

In considering children and the advertising message directed at them, we face three very different realities: the child facing the message, the child as an advertising actor and the child as the creator of advertising content. Herein, we address these three situations from the perspective of the rights and obligations of minors. We start from the approach to basic concepts such as the definition of a child, sufficient maturity, the best interests of the minor, advertising principles, limitations on advertising by sector, age or product. Later, we try to answer questions such as: what can and cannot be done in advertising addressed to children? What rights and obligations do children have as recipients of advertising or as advertising actors? Is anything of worth to an influencer? What to do when the rule is violated? Questions that need to be answered. This paper refers to all the rules that regulate these issues in our country, the legal and self-regulatory standards that co-exist with European, regional, sectoral standards, etc. A major conclusion is drawn from the exposition: there are too many rules to regulate a single reality, which makes it difficult to distinguish lawful from illicit behaviours, especially in the field of childhood. Clear and unequivocal legislation regulating all aspects relating to children and also, of course, the advertising phenomenon would be desirable - and necessary.

Keywords

Digital contents; rights; children influencers; digital media.

1. Aproximación al tema. Noción de menor y otros conceptos jurídicos

Al hablar de niños y su relación con los medios, la preocupación tradicional desde la perspectiva jurídica era cómo protegerlos de los mensajes que recibían. Hoy, el abanico se amplía dado que los niños han pasado de ser simples receptores (Marta, 2005) ^[1] a ser sujetos activos del fenómeno mediático. Niños receptores, niños actores, niños comunicadores... diferentes roles que deben ser contemplados por el Derecho desde perspectivas diferentes.

Antes de entrar a valorar la relación de los niños con los medios, es necesario hacer una serie de consideraciones generales sobre ciertas cuestiones jurídicas que deben ser tenidas en cuenta cuando se trata el tema de los menores y sus derechos.

El primer paso será determinar cuál es el sujeto al que nos estamos refiriendo, es decir, qué debemos entender por niño. Según la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) "se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad" (Art. 1), según nuestra Constitución "Los españoles son mayores de edad a los dieciocho años" (art. 12), misma edad que se establece en la L.O. 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor (art. 1). Vemos pues, que según la legislación vigente el límite está en los 18 años, pero es evidente que el trato -desde la perspectiva jurídica- que debe darse a los niños no puede ser igual si estamos ante uno de 5 años que ante uno de 17, dado que tanto su madurez, como su grado de desarrollo son diferentes.

Así, a grandes rasgos, entenderemos por niños (infantes) a los menores de 12 años (teniendo en cuenta que hasta 3 serían bebés y hasta 5 preescolares); preadolescentes a los que tengan más de 12 años y menos de 14 y adolescentes a los que tengan más de 14 y menos de 18 años (y no están emancipados, se entiende). Obviamente, esta clasificación genérica nos servirá tan solo como apoyo para determinar (o más bien para aproximarnos a la determinación de) la madurez del menor en relación con la responsabilidad por sus actos y a la autonomía para ejercer sus derechos, porque para otras cuestiones (publicidad, cine, videojuegos, crecimiento...) ya existen clasificaciones con rangos más específicos.

La segunda cuestión que tomar en consideración es si los niños son sujetos de derechos o no. Una cuestión que no es pacífica, pues, aunque parece haber cierto consenso en el sentido de considerar que, tras la aprobación de la Convención de los Derechos del Niño de 1989, "los niños pasarán de ser considerados objetos de protección, a ser considerados sujetos de derecho" (Cardona, 2016: 39), algunos autores, entre los que destaca Santiago Sánchez González ^[2], mantienen que para ser titular de derechos fundamentales es preciso ser mayor de edad. Luis Acebal Monfort, en cambio, considera que los niños son titulares no solo de derechos humanos -lo que no se discute-, sino también, de derechos de libertad personal, civiles y políticos (Acebal, 2010), lo que implica otorgarles la titularidad y además la capacidad del ejercicio de los derechos. Estas distintas posturas responden a las dos principales teorías que han abordado esta cuestión: la teoría de la voluntad o elección, representada por Hart ^[3] que no les reconocería derecho alguno "al carecer de autonomía o capacidad propia para actuar como un agente moral" (Lozano, 2016: 3) y la teoría del interés o beneficio, cuyo máximo exponente es McCormick ^[4] y que considera a los niños titulares de derechos, al hacer depender la titularidad de los derechos de "la existencia de una necesidad básica o un interés superior a favor del sujeto titular" (Lozano, 2016: 4). Nuestra postura es la de reconocer que los niños son titulares de derechos pero que la posibilidad de ejercerlos dependerá del tipo de derecho y de la madurez del menor. Nadie se atrevería a negar que todo niño tiene derecho a la vida, pero, por el contrario, difícilmente podría defenderse la posibilidad de que los infantes (menores de 12 años) ejercieran plenamente derechos políticos, pues el ejercicio de estos precisa de cierta madurez y autonomía moral. En esta misma línea se pronuncia Ana M^a Gil Antón cuando, refiriéndose al derecho a la propia imagen, dice: "los derechos humanos se poseen por el hecho de ser personas, se posee su titularidad ya se esté en la minoría de edad o en la mayoría, otra cosa será lo relativo al ejercicio del derecho" (Gil, 2015: 19). Es por ello que se nos antoja fundamental establecer una clasificación por edades (y tipos derechos), asunto al que ya nos referíamos antes, cosa que no hace la legislación.

En cualquier caso, la discrepancia se produce en torno a cuestiones teórico-jurídicas. En la práctica, todos los autores coinciden en la necesidad de otorgar a los niños derechos, pero desde una especial protección, dada su vulnerabilidad. Así, padres, tutores y Administración deben garantizar un entorno adecuado para que los niños puedan desarrollar su personalidad de manera normal. Esto implica otorgarles una protección especial ^[5], adecuada y adaptada a su edad; un cuidado ^[6] que debe convivir y equilibrarse con, por un lado, la posibilidad de que los niños ejerzan ciertos derechos de los que son titulares y, por otro, de que participen en la toma de decisiones sobre aquellos asuntos que afecten a su propia vida y ellos sean capaces de comprender en virtud de su mayor o menor madurez.

La madurez es el criterio que se utilizará, como norma general, para determinar el grado de autonomía de los niños: se le otorgará mayor autonomía para el ejercicio de los derechos cuanto mayor sea su grado de madurez. Pero ¿cómo se mide el grado de madurez de un niño? Una cuestión un tanto

subjetiva que habría que determinar caso por caso, pero que generalmente se determina en función de la edad, en el entendimiento de que cuanto mayor sea el niño mayor será su grado de madurez y más parcelas de autonomía podrá ir ocupando.

No encontramos en la ley una clara clasificación por edades de los niños en este sentido, pero sí ciertas referencias a ello. Así, la L.O. de Protección Jurídica del Menor, establece a este respecto que "la madurez habrá de valorarse por personal especializado, teniendo en cuenta tanto el desarrollo evolutivo del menor como su capacidad para comprender y evaluar el asunto concreto a tratar en cada caso. Se considera, en todo caso, que tiene suficiente madurez cuando tenga doce años cumplidos" (art. 9.2). Por su parte, la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores establece: "Esta Ley se aplicará para exigir la responsabilidad de las personas mayores de catorce años y menores de dieciocho por la comisión de hechos tipificados como delitos o faltas en el Código Penal o las leyes penales especiales" (Art. 1.1) y la L.O. 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales "1. El tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años" (Art. 7).

Así pues, aunque lo ideal es "observar a la persona en concreto y su situación psicológica, física, así como sus circunstancias para vislumbrar o esclarecer la aplicación legal del caso concreto" (Rocha, 2014: 51), vemos que el Derecho ha resuelto el problema de la madurez apelando únicamente al criterio de la edad dada la dificultad (si no imposibilidad en ciertos casos) de atender a cada caso concreto, pero es obvio que el criterio de edad puede ser insuficiente, puesto que las circunstancias de cada uno pueden ser muy distintas (Sillero, 2017).

Junto al criterio de madurez, debe atenderse al del interés superior del menor, el cual, tiene un doble objetivo: Por un lado, asegurar la protección de los derechos de los niños y, por otro, garantizar su implicación—en la medida que su madurez lo permita— en aquellos asuntos que les conciernen. Significa que cualquier actuación o medida a adoptar que les afecte (del tipo que sea e independientemente de quien provenga) debe regirse por este principio (Fernández, 2017: 228). Siempre que haya varias opciones, debe optarse por la que beneficie más al niño y si una disposición jurídica puede interpretarse de diferentes formas, se hará de la que mejor responda a sus intereses ^[7].

Una de las dificultades con la que nos enfrentamos es, sin duda, el carácter de indeterminado de este principio, lo que obliga a determinar su propio contenido caso por caso; algo positivo porque facilita adaptar cada resolución a cada situación concreta, y negativo porque el margen de actuación del juez es tan amplio que puede dar lugar a cierta arbitrariedad (Martínez, 2015: 201). Lo cierto es que el interés superior del menor "ha superado los márgenes del ámbito familiar para ser elevado al rango de principio general informante del actual sistema jurídico" (Rocha, 2014: 54) y, por tanto, no solo aparece recogido en todas las normas referentes a menores, sino que obliga a todas las demás. El interés superior del menor actúa, incluso, como límite al ejercicio de sus propios derechos, es decir, aunque el niño tenga derecho, por ejemplo, a la intimidad, sus padres (o sus responsables) podrán intervenir si sospechan que existe algún peligro para él (por ejemplo, entrar en sus redes si creen que hay un pederasta que lo acecha).

Este principio debe ser aplicado con proporcionalidad y no puede convertirse en excusa para anular la autonomía de los menores. Los niños deben ser protegidos por su especial vulnerabilidad, pero su interés superior es el de ir adquiriendo autonomía a la vez que van madurando.

Hay que advertir, no obstante, que el ejercicio de derechos implica asumir responsabilidades por las acciones llevadas a cabo, sobre todo cuando terceras personas se ven afectadas. Como decía John D. Rockefeller "Cada derecho implica una responsabilidad; cada oportunidad, una obligación, cada posesión, un deber".

Según nuestra legislación, los menores son penalmente responsables desde los 14 años ^[8] y responden por cualquier acción tipificada como delito en el Código Penal. El catálogo de delitos que se pueden cometer en las redes es muy variado (contra la intimidad, contra el honor, contra la propiedad intelectual, delitos de odio, etc.). Por el contrario, los niños no tienen responsabilidad civil plena, siendo responsables civiles solidarios sus progenitores o responsables legales. El art. 1903 del Código civil así lo establece ^[9], en base a la obligación de guarda y vigilancia que los padres tienen respecto de sus hijos. Esta obligación de reparar el daño causado por los hijos solo cesa si el padre demuestra que actuó diligentemente e hizo todo lo posible por prevenir el daño. En este mismo sentido se expresa la Ley de Responsabilidad Jurídica del Menor, en su art. 61, donde dice que "cuando el responsable de los hechos cometidos sea un menor de dieciocho años, responderán solidariamente con él de los daños y perjuicios causados sus padres, tutores, (...)".

Dicho esto, vamos a centrarnos en tres situaciones concretas en las que los niños entran en contacto con los medios de comunicación y la publicidad para determinar cuáles son sus derechos y obligaciones.

2. Los niños frente a la televisión: “Cómo les venden la moto”

Los niños son titulares del derecho a la libertad de expresión y del derecho a la información ^[10], que incluye las libertades de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo por cualquier medio, siempre que sean adecuadas para su edad. Cuando un niño se sienta frente a la televisión, recibe mensajes informativos, de entretenimiento y publicitarios y ninguno de ellos será inocuo para él. Existen limitaciones legales a aquella programación que es susceptible de ser vista por los menores, pero, en cualquier caso, los padres (o tutores legales) deben ser conscientes de que ellos son los principales garantes del bienestar de sus hijos. Tengamos en cuenta, además, que cuando un niño está frente a la televisión u otros medios semejantes, no solo está expuesto a mensajes informativos y/o de entretenimiento, sino que también recibe gran cantidad de contenido publicitario.

El único medio que indica un horario determinado para emitir contenidos adecuados para los menores es la televisión, de acuerdo con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) y el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Así, se establece un horario legal de protección de los menores en relación con los contenidos y la publicidad de 06:00 a las 22:00 horas. Además, hay una franja horaria de protección reforzada que es: de lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas; los sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas. Además, se aplica la franja de protección horaria de sábados y domingos y los siguientes días: 1 y 6 de enero; viernes santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre. Durante el verano se aplican las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. Todos los contenidos que no sean objetivamente adecuados para menores deberán ser emitidos de 22:00pm a 6:00am. En caso de que un menor acceda a estos contenidos, lo hará bajo la responsabilidad de un adulto.

2.1. Principios publicitarios

Además de estas limitaciones genéricas, los mensajes publicitarios dirigidos a los niños deben cumplir una serie de premisas con el fin de no confundir a los menores. Así, la publicidad en términos generales de acuerdo con las normas jurídicas y con los códigos de autorregulación debe: identificarse como tal (principio de autenticidad u honestidad) ^[11], diferenciarse claramente de los contenidos de entretenimiento (principio de identidad) ^[12], ser leal con sus competidores para no confundir a los consumidores (principio de lealtad) ^[13], ser veraz (principio de veracidad) ^[14] y respetar la ley ^[15], así como los valores y derechos reconocidos por la Constitución. Obviamente, las exigencias jurídicas en relación con estas premisas deben adaptarse al público al que va dirigido el mensaje en concreto.

2.2. Contenido de los mensajes

Los contenidos que reciben los menores desde los medios deben favorecer su integración y su crecimiento, siendo preferibles los mensajes que fomenten la tolerancia, la igualdad, etc. y no recomendables aquellos que fomentan la discriminación, los de carácter violento, los que incluyen mensajes contra el medio ambiente, los que pueden llevar al menores a ponerse en situaciones de riesgo o los que generan ciertas expectativas de éxito o amistad por el simple hecho de adquirir un determinado producto o servicio.

a) Mensajes discriminatorios.- La información o publicidad dirigida a menores nunca debe incluir mensajes discriminatorios hacia otras personas por razón de su raza, nacionalidad, religión sexo u orientación sexual, ni que atenten contra la dignidad de la persona (art. 10 Código de Conducta Publicitaria (CCP). Se hace especial hincapié en evitar los mensajes que discriminan a la mujer, los que le dan un rol de inferioridad o de servilismo, así como los que presentan la imagen de la mujer cosificada sin que exista una relación directa con el producto anunciado (Art. 73. LGCA). Con esta premisa se pretende evitar que los menores se creen una imagen de la sociedad lejos de la realidad ^[16].

b) Mensajes Violento.- Los mensajes dirigidos a menores no deben incitar a los niños a la violencia ni deben sugerir que actuar violentamente puede conllevar ventaja alguna (art. 6 CCP). No deben inducir al menor a provocar daño físico o moral ni a sí mismo ni a terceros (art. 3b) Ley General de Publicidad (LGP).

c) Contra el medio ambiente.- Debe evitarse mostrar cualquier conducta que pueda alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente (art. 12 CCP). Es más, los mensajes deben mostrar la necesidad de ser respetuosos con el medio ambiente como parte de su aprendizaje social.

d) Mensajes peligrosos.- No se debe presentar a los menores en situaciones peligrosas ni favorecer que las vean como normales por el peligro que supone que las puedan imitar (art. 7.3 LGCA) ^[17]. Caso diferente es cuando se utiliza el recurso del miedo -como una estrategia- para prevenir conductas peligrosas en los menores (art. 5 CCP), situación en que su uso será legítimo.

e) No generar falsas expectativas.- Los anuncios no deben generar en los menores expectativas de éxito, amor, amistad o triunfo por el mero hecho de adquirir un producto determinado. Los mensajes no deben crear falsas expectativas en relación con la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia. Tampoco "deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos" (Art. 28 CCP).

Del mismo modo, no se podrán emitir mensajes publicitarios que "promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética" (art. 7 LGCA). Tampoco debe lanzarse este mensaje desde series o programas de entretenimiento para estas edades tempranas.

f) No incitar directamente a la compra.- La publicidad no debe incitar directamente al menor a la compra de un bien o servicio explotando su inexperiencia o incredulidad o persuadiendo a los padres o tutores de los menores (Art. 3.b) LGP y Art. 7.3 LGCA). También se considerará desleal, por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados (Art.30 Ley de Competencia Desleal (LCD)).

Debe considerarse que los menores, por su falta de experiencia y su credulidad, deben ser protegidos de manera excepcional. Se entiende que un consumidor medio es una persona "normalmente informada y razonablemente atenta y perspicaz" (artículo 3.5 CCP), pero un niño carece de esas características, por lo que "la publicidad dirigida a los niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad" (Art.28 CCP).

g) No mentir ni exagerar sobre las características reales de los productos. - Con el fin de no defraudar la ilusión de un niño respecto al producto que quiere comprar, es importante que la publicidad no induzca a error sobre las características del producto. Esto debe ser aplicado en función de la edad del niño al que va dirigido el producto, pero, en cualquier caso, esta publicidad debe indicar claramente "tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado" (Art. 28 CCP y Art. 7.3 LGCA). También es necesario indicar claramente si el producto necesita elemento no incluidos para su funcionamiento (como pilas), o para conseguir un resultado igual al que ve el niño (por ejemplo, pintura) (art. 28 CCP).

Es necesario que quede claro qué encontrará al comprar el producto, cómo es el producto anunciado en realidad y qué se requiere para su utilización.

h) Mensajes contra la salud.- Nunca debe incitarse a los menores a tener comportamientos que puedan ser nocivos para su salud (artículo 29 CCP). En este sentido, no son admisibles los mensajes y/o anuncios que promuevan el culto a la extrema delgadez.

i) Mensajes que promuevan comportamientos ilegales.- No podrán difundirse mensajes para menores que promuevan comportamientos ilegales como el consumo de estupefacientes o de alcohol, así como conductas no apropiadas para menores (artículo 7 CCP).

j) Sexo.- La publicidad y los programas dirigidos a niños no deben incluir mensajes ni imágenes de sexo explícito ni mostrar a los menores conductas de carácter sexual, como se recoge en los Códigos de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (artículo 9.2 CCP).

k) Lenguaje.- El tipo de lenguaje que se utiliza en los medios condiciona el mensaje de los menores, por ello tienen que ser un lenguaje claro evitando ser técnicos, obsceno, exagerado, bélico o ambiguo (Art. 9.2 Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia).

2.3. Derechos que asisten a los niños como consumidores de publicidad

Los niños, como ya apuntamos más arriba, tienen derecho a la información veraz. Podemos decir, pues, que tienen derecho a que la publicidad que se les muestre sea veraz, muestre los productos reales y la información relevante. Asimismo, tienen derecho a que se cumplan las normas respecto a horarios protegidos y mensajes prohibidos.

En cuanto a los órganos encargados de la protección de los derechos de los menores frente a la publicidad, son muchos tanto públicos como privados. Así, si la vulneración tiene que ver con contenidos publicitarios podrá acudir a la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), al Instituto Nacional de Consumo, a los organismos autonómicos de protección de los consumidores, a las asociaciones de consumidores y usuarios, a los juzgados y

tribunales, al Defensor del Menor (en las Comunidades Autónomas en las que existe), al Defensor del pueblo (en aquellas Comunidades en las que no existe la figura del defensor del menor).

En caso de incumplimiento, como hemos visto, se puede optar por la vía judicial o por la vía del autocontrol, la vía judicial suele reservarse para los casos más graves, como los referidos al incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios referidos a bebidas alcohólicas, productos sanitarios peligrosos, juegos de azar... (art. 5.6 LGP) o para aquellas actuaciones que impliquen la comisión de un delito, como las que supongan publicidad ilícita por engañosa (artículo 282 Código Penal (CP): "Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos"). En todo caso, no existiendo delito o grave violación de los derechos, lo más habitual es recurrir a los órganos de autocontrol de la publicidad para resolver los conflictos relativos a la publicidad.

Si se produce un incumplimiento de estas normas de autorregulación, el ciudadano puede recurrir a Autocontrol de la Publicidad a través de un correo a esta Asociación de forma gratuita.

En el caso de la televisión y los menores también se puede reclamar los contenidos publicitarios además de contenidos no apropiados para los menores en televisión, a través del formulario online en el sitio del Código de Autorregulación de contenidos de TV e infancia en el sitio <http://tvinfancia.es/tvinfancia/content/reclamaciones>. Las reclamaciones interpuestas llegan directamente a Autocontrol de la publicidad en donde el Jurado dará la resolución al asunto en cuestión.

2.4. El niño como consumidor de servicios y productos publicitados

Queremos hacer aquí una breve referencia a la situación en la que un niño no es simplemente un observador de la publicidad, sino que pasa a ser consumidor de un servicio de los publicitados. Solo recordar y advertir sobre el hecho de que no se pueden recabar (ni tratar) los datos de los menores de 14 años sin consentimiento (directo y expreso) de los padres o tutores legales. Tampoco se podrán recabar ni tratar los de los menores mayores de 14 sin su consentimiento (directo, expreso e informado). Cuando nos movemos en el medio analógico tradicional todo es más controlable, pero si nos encontramos en el medio digital, las comprobaciones y aseguramiento de los derechos de los niños se hace en ocasiones difícil. Es por ello por lo que deben exigirse verdaderos medios técnicos de verificación, como la introducción de DNI válido (obligatorio en España desde los 14 años) y/u otros mecanismos efectivos de control.

En el caso de producirse una vulneración del derecho a la protección de datos, el órgano competente para resolver será la Agencia Española de Protección de Datos.

En el resto de las cuestiones relacionadas con los menores como consumidores de servicios publicitados (honor, intimidad, propia imagen, etc...), los órganos competentes para resolver las demandas presentadas será lo tribunales ordinarios.

2.5. La edad como criterio limitativo en publicidad

Como no podía ser de otro modo por lo que venimos apuntando, la edad se establece como un criterio limitativo del mensaje publicitario. Y como es obvio, este límite varía en función de las diferentes etapas evolutivas de los menores y se afectará de diferente manera a los productos determinados.

A) Los niños.- No hay un claro consenso en las leyes referidas a la publicidad en torno a qué sujetos se encuentran en su infancia (para unos serán considerados niños los menores de 12 años ^[18], mientras que para otros serán los menores de 14 ^[19]). Por su parte, el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes muestra tres franjas diferentes de edades hasta 7 años, entre 7 y 14 años y entre 15 y 18 años, de entre las cuales requerirán de una especial atención y cautela las dos primeras franjas de edades en relación al producto publicitario, el diseño del mensaje y las circunstancias en que se lleve la difusión del mensaje. Así pues, en lo que sí existe acuerdo es en el entendimiento de que los niños deben estar especialmente protegidos frente a los mensajes publicitarios, dadas "sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable". Si bien, obviamente, el control será mayor cuanto menor sea la edad del público objetivo y habrá una mayor permisibilidad en aquellos mensajes dirigidos a preadolescentes y adolescentes por entender que tienen un mayor discernimiento.

Para algunos sectores muy concretos, niños son todos los menores de 18 años, sin distinguir otras franjas. Son aquellos sectores cuyos productos o servicios son específicos para adultos como las empresas alcoholeras ^[20], las dedicadas a los juegos de azar, etc.

En este sentido, llama especialmente la atención el sector de la cerveza por ser tremendamente exquisita la protección que hacen del menor, ya que no se queda en los mensajes publicitarios, sino que alcanza, incluso, a la regulación de quiénes pueden o no aparecer en los anuncios publicitarios de cervezas (con o sin alcohol). Su código indica que "sólo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años" permitiendo identificar con la representación que es un producto para personas adultas (Art. 4).

B) Preadolescente.- Los preadolescentes (12-14 años) como edades de interés para la difusión de la publicidad quedan recogidos en la LGCA para diferenciar a los menores que son susceptibles de las franjas horarias de protección reforzada. Éstos se entienden mayores de 13 años. El artículo 7 de la LGCA dice "Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades".

El Código PAOS (de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud), por su parte, indica que se considerarán menores hasta los 12 años en los medios audiovisuales e impresos, y hasta 15 años en Internet, porque que tienen una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad.

El Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, coloca la preadolescencia entre los 12 y los 15 años, identificando como adolescencia la franja entre los 16-18.

C) Adolescentes.- El Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia indica claramente como edad adolescente más de 16 y hasta los 18 años.

D) Adultos.- Ciertos contenidos publicitarios solo pueden ser emitidos en horario no protegido, en aras de proteger a los menores de conductas típicamente adultas o de contenidos que incluyan violencia, sexo, etc...

Así pues, no se podrá insertar publicidad de cerveza y de bebidas espirituosas en televisión hasta que arranquen los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas. La publicidad de cerveza sólo podrá insertarse en aquellas franjas horarias, programas o secciones cuyas audiencias estén compuestas, al menos en un 70%, por mayores de 18 años -o así quepa esperar de manera razonable- (art. 10 Código de Autorregulación Publicitaria de FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas) y Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España).

En el caso de los videojuegos los que están "recomendados para mayores de 18" se emitirán fuera del horario de protección de menores, es decir, entre las 22:00 y las 6:00 horas (Directrices de Buenas Prácticas Publicitarias de Productos de Software Interactivo) y los que están "recomendado para mayores de 16 años" no podrán emitirse en horario de protección reforzada. Durante la franja de protección reforzada, se evitará que la publicidad de productos de software interactivo clasificados como "recomendados para mayores de 12 años" incluya imágenes, sonidos o contenidos que puedan ser inadecuados para esa edad (art. 14 Directrices de Buenas Prácticas Publicitarias de Productos de Software Interactivo).

En cuanto a la publicidad de juegos de azar, la norma es muy estricta con los anuncios y autopromociones de las actividades de juego de ruleta, punto y banca, black Jack o póquer, que solo podrán emitirse entre la 1:00 y las 5:00 a.m. mientras que los anuncios y autopromociones de bingo, las apuestas mutuas y otras apuestas podrán emitirse en horario normal siempre que sea fuera de las franjas de protección reforzada. Los anuncios y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades no sea "no recomendado para menores de dieciocho años", de loterías con efecto diferido, de juegos complementarios y de rifas no tendrán restricciones horarias siempre y cuando no sean emitidas junto o insertadas en programas dirigidos específicamente al público infantil (Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, art. 8).

Especiales restricciones encuentran los contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias, que solo podrán emitirse entre las 22 horas y las 7 de la mañana (Códigos de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia).

2.6. Limitaciones a Sectores específicos

Una vez vista la importancia de proteger a los niños de ciertos contenidos publicitarios, vamos a centrarnos en productos especialmente significativos.

a) Medicamentos.- Los medicamentos nunca podrán dirigirse exclusiva o principalmente, a niños (artículo 6 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se Regula la Publicidad de los Medicamentos de Uso Humano).

b) Los espectáculos.- "La publicidad de espectáculos cinematográficos, teatrales o de cualquier otra índole, que contenga imágenes obscenas o expresiones contrarias a la moral y buenas costumbres, solamente podrá efectuarse en el interior de los locales en que se celebren legalmente dichos espectáculos. Queda, en consecuencia, prohibida dicha publicidad en el exterior de los locales, vallas publicitarias, carteleras informativas o publicitarias de los periódicos y demás medios de comunicación social, si bien podrá efectuarse en publicaciones cuya venta se realice en los establecimientos a que se refiere el artículo tercero" (art. 1, Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre Regulación de Determinadas Actividades Inconvenientes o Peligrosas para la Juventud y la Infancia).

c) El juego.- Se prohíbe toda la publicidad de juego dirigida a los menores con el objeto de prevenir conductas adictivas (artículo 1, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego). No se permiten anuncios en los que (Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego) aparezcan menores, se incite a menores al juego o se atribuyan valores al juego de azar a la madurez.

No se permite: que aparezcan niños en los anuncios de juegos de azar, que se dirijan a menores de 18 años, que se sugiera que los menores pueden jugar o realizar apuestas, que se presente el juego como un regalo que un niño puede dar o recibir, etc. Tampoco se puede incitar directamente o indirectamente a los menores a la práctica del juego, ni utilizar figuras con las que el menor tiene una especial relación de confianza como sus padres, profesores u otras personas. Tampoco se mostrará la práctica del juego como una señal de madurez o signo de haber alcanzado la edad adulta.

d) Los juguetes.- De los juguetes se deben diferenciar dos aspectos de un lado la seguridad de los juguetes y, de otro, la publicidad de los juguetes.

En cuanto a la seguridad del juguete se deberá indicar claramente para qué edad está recomendado y especificar que debe mantenerse fuera del alcance de los menores de la misma (Art.3 de la Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la Seguridad de los Juguetes). En especial los juguetes que contengan sustancias o mezclas peligrosas advertirán de su peligrosidad e indicarán las precauciones que deberán adoptar los usuarios para evitar los peligros que entrañan, que deberán especificarse de manera concisa en función del tipo de juguete.

En cuanto a la publicidad en sí misma, debe huírse de todo lo que pueda confundirlos sobre la naturaleza comercial del mensaje (norma ética 21 y 16). Para ello, deben incluirse leyendas o mensajes sonoros comprensibles por los niños (lenguaje adaptado, velocidad de las letras adecuado para su nivel de lectura, y tamaño de las letras sobreimpresa adecuado; norma ética 14). Asimismo, debe explicarse bien al niño las características el juguete y todo lo relativo al montaje (normas éticas 8 y 9), al funcionamiento (norma ética 7), a si necesita o no pilas, si van incluidas, información sobre los accesorios (norma ética 11) y, en definitiva, aclarar todo lo necesario para evitar cualquier decepción en el niño cuando adquiera el juguete.

No deben generar estereotipos de género, ni deben aparecer prescriptores ^[21] ni líderes de opinión que creen en los niños una sensación de confianza y seguridad en el producto (20 Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ), tampoco deben exaltar positivamente conceptos como el racismo, la violencia, la agresividad, el peligro... (Art. 33 CAPIJ), no deben crear falsas expectativas en el niño en relación a que la adquisición del producto o juguete le proporcionará mayor fortaleza, estatus, popularidad habilidad, inteligencia... (Art. 4 y 8 CAPIJ), no debe incitar al consumo dado que el menor no tiene suficiente madurez para tomar decisiones de compra y palabras como "ahora o solo" puede inducirlos a la compra (17 y 18 CAPIJ) ni a través de expresiones como "de regalo" o "gratis" (23 CAPIJ).

e) El tabaco.- La publicidad de tabaco está prohibida en nuestro país. Solo se puede publicitar dentro de los estancos y en revistas especializadas del sector destinadas adultos ^[22].

f) Bebidas alcohólicas.- Se prohíbe que la publicidad de estos productos se dirija a menores o que aparezcan menores en los anuncios (de hecho hace falta tener 21 años para aparecer en los de cerveza o 25 para protagonizar un anuncio de bebidas de alta graduación). Se recalca que la publicidad de este tipo de productos no debe dar a entender que su consumo es un signo de madurez y que el no beber es un síntoma de inmadurez. En los spots no se podrá utilizar ni diseños ni personajes de ficción vinculados con el público menor de edad para atraer su atención. Ni se podrá distribuir material promocional diseñado para el público infantil y menores de edad (Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, Art. 4 Código de Autorregulación del Vino y Art. 10 FEBE).

g) La alimentación.- La regulación de la publicidad de productos alimenticios es muy estricta de cara a fomentar una alimentación o hábitos saludables o, al menos, a no fomentar lo contrario (Código PAOS).

El Código PAOS es especialmente cuidadoso o exigente en relación con los mensajes orientados a menores. Así, este tipo de publicidad no podrá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio que se está promocionando posee características particulares – si, en realidad, todos los productos similares poseen tales características- (art. 6). Tampoco podrá incitar a los menores de hasta 12 años a la compra/consumo del producto, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados (art. 10). Ni evocar un sentimiento de inmediatez o exclusividad (art.11). Ni indicar “solo” o “nada más” (art. 13). Además, deberán observarse todos los principios publicitarios a los que nos referíamos en el apartado segundo de este trabajo, como la necesidad de que el lenguaje utilizado sea comprensible para este público (art. 9), que no dé a entender que consumir un producto significará que el niño se hará más fuerte, más popular, más hábil o más inteligente (art. 5 y 12), o que el padre o madre -u otro adulto- que le compra ese producto a un niño es mejor padre o mejor persona, más inteligente o más generoso que el que no lo hace (art.10).

Solo podrán aparecer personas reales o de ficción de gran popularidad entre los menores si es para promocionar en campañas de salud o educativas.

h) Los videojuegos.- La Directriz de Buenas Prácticas Publicitarias de Productos de Software Interactivo se refiere a la difusión y exhibición de la publicidad de los videojuegos. Hay una regulación exhaustiva en relación con el medio de difusión. Así, cuando la difusión se realiza en televisión, los que están “recomendados para mayores de 18” se emitirán fuera dentro del horario de protección de menores, es decir, entre las 6:00 y las 22:00 horas (Directrices de Buenas Prácticas Publicitarias de Productos de Software Interactivo) y los que están “recomendado para mayores de 16 años” no podrán emitirse en horario de protección reforzada. Durante la franja de protección reforzada, se evitará que la publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 12 años” incluya imágenes, sonidos o contenidos que puedan ser inadecuados para esa edad (art. 14 Directrices de Buenas Prácticas Publicitarias de Productos de Software Interactivo). Si el medio es la radio, los videojuegos “recomendados para mayores de 18” en radio durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas específicamente dirigidos o cuya audiencia esté principalmente constituida por menores de edad (art. 15). Y en los medios impresos no podrá difundirse publicidad de videojuegos “recomendados para mayores de 18” ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a un público mayor de edad (art. 16).

En la red tampoco podrá haber publicidad de videojuegos “recomendados para mayores de 18”, en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de edad (art. 18); ni “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de 16 o de 12 años respectivamente o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de dichas edades. En el cine (art.18) no podrán anunciarse videojuegos “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 18 años” sólo podrá acompañar a largometrajes o películas para mayores de 18 años -esto es, películas calificadas como “no recomendadas para menores de 18 años”-(art. 18).

No se podrá publicitar en publicidad exterior videojuegos “recomendados para mayores de 18 años” ni exponerse en carteles, vallas y otros medios de publicidad, que estén a menos de 100 metros lineales respecto de la/s puerta/s de acceso de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria (art. 20). La publicidad directa, así como, el envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18 años” a un consumidor o conjunto de consumidores determinados se dirigirá en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior se hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige e incluirá la leyenda “No válido para menores”.

La leyenda podrá ser “recomendado para mayores de 18 años”, “recomendado para mayores de 16 años”, “recomendados para mayores de 12 años”, “recomendado para mayores de 7 años” o “recomendado para mayores de 3 años”. 3. No se repartirán folletos o similares de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” ni “recomendados para mayores de 16 años” en el interior o en las inmediaciones de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria.

3. El menor como actor publicitario

Además de las situaciones expuestas, puede darse el caso, al hablar de niños y publicidad, que aquellos se sitúen al otro lado de la cámara. En este caso habrá que atender a: las normas sobre trabajo y

contratación infantil; normas contrarias a la aparición de menores en cierto tipo de anuncios (caso en que aparecer junto a marcas o productos determinados pueda tener consecuencias negativas para la imagen del menor, llegando, incluso, a vulnerar su derecho al honor). Es decir, que cuando se habla de proteger a los niños en el ámbito publicitario, no solo hay que referirse a sus derechos en el entorno laboral, sino también a sus derechos de la personalidad (honor, intimidad e imagen).

Ámbito laboral: Como norma general, se prohíbe el trabajo a los menores de 16 años (Art. 6.1 del Estatuto de los Trabajadores (ET)), aunque se deja un resquicio legal por el que se justifica la contratación de niños para trabajos publicitarios: "La intervención de los menores de dieciséis años en espectáculos públicos sólo se autorizará en casos excepcionales por la autoridad laboral, siempre que no suponga peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana; el permiso deberá constar por escrito y para actos determinados" (Art. 6.4 ET).

Aunque la excepcionalidad no suele tenerse en cuenta, sí suelen exigirse una serie de estrictas normas en defensa de los derechos del menor (estas pueden variar en función de la Comunidad Autónoma, pues se recogen en los convenios colectivos de actores). Algunas de ellas son: Se precisa de la autorización de los padres o tutores (y del menor mayor de 7 años con madurez suficiente). Debe ser previa, expresa y por escrito; habrá que firmar un contrato laboral específico; se precisa la autorización de la Consejería de Trabajo de la Comunidad Autónoma correspondiente; el trabajo no puede suponer un peligro físico para el menor; el trabajo no puede suponer un peligro para la integridad moral del menor; los menores deben ser dados de alta en la Seguridad Social.

Junto a estas normas, existen otras más concretas respecto al trabajo de los niños. Lo ideal es que se recogieran en el Convenio Colectivo Regulador de las Relaciones Laborales entre Productores de Obras Audiovisuales y Actores que prestan su servicio en las mismas (de la Comunidad de Madrid, en este caso), pero lo cierto es que en él hay referencia alguna a los niños. No obstante, no parece errático considerar que, por analogía, pudieran aplicarse las normas recogidas en el V Convenio Colectivo de Actores de Teatro de la Comunidad de Madrid, sector que sí regula las condiciones de trabajo de los niños. Entre las exigencias que recoge, destacan algunas como que el menor tiene que estar acompañado por una persona de su familia o por un adulto que lo vele por sus intereses y atienda sus necesidades durante el rodaje, que el trabajo del menor no puede interferir en su horario escolar, que la jornada máxima de un niño será de 5 hora, siendo obligatorio un descanso de 30 minutos, que los menores solo pueden participar en una función al día, que no pueden aparecer en escenas violentas, pornográficas o en espectáculos no aptos para menores o que el salario será el que le corresponda, sin que puedan hacerse diferencias por cuestión de edad, pues caso contrario se consideraría discriminatorio.

Las autoridades competentes que deben velar por el cumplimiento de estas normas y la protección de los menores son los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas, siendo la Dirección General de Trabajo y la Inspección de Trabajo, las entidades encargadas de comprobar que las actividades de los menores se desarrollan dentro de la legalidad. Si esto no fuera así, pueden llegar a imponerse multas -a los padres o a las empresas, dependiendo de quién sea considerado causante del abuso- que oscilan entre los 3.000 y los 90.000 €.

Ámbito de la personalidad: Más grave es cuando el niño se ve afectado en sus derechos de la personalidad (honor, intimidad y/o propia imagen). Así, para evitar que esto ocurra, es necesario tomar ciertas precauciones, como: conocer a priori los planos, tipos de imágenes, ropa que llevará el menor, look, datos reales que se darán de él, etc.... Además, hay que tener claro que el consentimiento se presta para cada campaña concreta y debe ser renovado cada vez, no pudiendo ser extensible el consentimiento a otras diferentes. Y esto porque estamos en el ámbito de los derechos fundamentales.

Como medio de protección reforzada, la Ley de Protección Jurídica del Menor exige que se informe al Ministerio Fiscal cuando la imagen de un menor vaya a ser emitida a través de un medio de comunicación y exista peligro de vulnerar alguno de estos derechos. En caso de conflicto, las autoridades competentes para resolver las demandas serán los tribunales ordinarios.

3.1. Edad

En la ley no se recoge referencia alguna a que sea preciso tener una edad mínima para ser contratado para publicidad. Será preceptivo, no obstante, el consentimiento de los padres o representantes legales del menor, así como de él mismo si tuviera la madurez suficiente y, en cualquier caso, siempre que tenga más de 7 años. No obstante, el Convenio Colectivo de actores de teatro de la Comunidad de Madrid, se aplica solo a los niños a partir de 4 años.

3.2. Obligaciones

Como en cualquier otra relación laboral/contractual, el menor (si su edad lo permite) y sus padres o representantes legales son responsables del cumplimiento del contrato y deberán responder en caso de incumplimiento.

Además, es importante tener en cuenta que es preceptivo un doble consentimiento: el de los padres (que deben velar por el bien de sus hijos) y el de los menores (mayores de 7 años), que podrán decidir si quieren o no participar en un anuncio. Con esto se pretende evitar que su participación responda más a los intereses de sus padres o tutores que de él mismo. En caso de que exista un conflicto de intereses, será la Fiscalía la encargada de velar por los intereses del menor.

3.3. Contratos

La normativa común que rige los contratos publicitarios se fundamenta en los principios de rapidez y buena fe. Prima el principio de libertad de forma, pero lo más habitual es que se hagan por escrito (en el caso de menores el permiso debe ser por escrito, con lo que entendemos que el contrato debe adquirir esta forma).

Cosas a tener en cuenta: Antes de firmar un contrato publicitario, es imprescindible leerlo bien y preguntar cualquier duda. Hay que evitar firmar cláusulas generales o demasiado genéricas. Así, deben quedar claros extremos como: en qué consistirá el anuncio, a quién va dirigido, cuál es el producto que se publicita, cómo irá vestido o peinado el menor... Además, debe quedar claro que el padre o responsable del menor y que podrá estar presente en las grabaciones.

Si el niño va a participar en varias campañas, lo mejor es firmar un contrato diferente para cada actuación del menor.

4. El menor como creador de contenidos

En los últimos tiempos estamos asintiendo a un nuevo fenómeno mediático que es el protagonizado por los *influencers*, los blogueros y demás personas que adquieren notoriedad por sus apariciones en Internet.

Sus páginas son visitadas por miles de personas y cuentan con gran cantidad de seguidores. Son personas con credibilidad para los internautas y las marcas se han fijado en ellos por la influencia que pueden llegar a tener en los consumidores. Las marcas se han dado cuenta de que a través de estas personas tienen más posibilidades de acceder a ciertos nichos de consumidores. Son denominados *influencers* por esa influencia que tienen sobre el público en general y sobre los posibles consumidores en particular. Muchos de ellos son menores de edad, grupo que nos interesa especialmente.

En ocasiones, estas personas hablan de ciertos productos (para bien o para mal) por voluntad propia, pero otras veces son las marcas las que provocan esos contenidos. Unas veces a través de contrato y otras muchas por el hecho de enviarles sus productos a modo de regalo con la esperanza de que aparezcan en sus blogs, en sus videos de YouTube o en sus páginas web.

El tratamiento jurídico es diferente en ambos casos, aunque debemos advertir de que si se produjo el envío del producto con intención de que lo publicitara, podría llegar a considerarse como relación contractual, si bien lo normal es que en este caso exista un contrato por escrito.

En el caso que nos ocupa, la protección debe ser en una doble dirección: por un lado, la protección de los derechos del menor *influencer* y por otro, la de los menores a los que se dirige con sus mensajes publicitarios. En relación con estos últimos, será de aplicación todo lo dicho en el apartado 2. "Los niños frente a la televisión: "cómo les venden la moto", prestando especial atención a que al provenir un mensaje de un igual y por tanto poder darles más credibilidad, habrá de ponerse el máximo cuidado en la protección de sus derechos. Para ello, debe partirse de la obligación que pesa sobre el *influencer* de informar sobre que está haciendo publicidad, cuando así sea. Debe estar claro que el mensaje es publicitario y qué producto se está publicitando (la marca). Reiteramos la idea de que los niños tienen menos capacidad para identificar los diferentes tipos de contenidos, con lo que debe quedar muy claro, que se trata de publicidad. Además, hay que tener en cuenta, que la responsabilidad por el incumplimiento de esta norma recaerá sobre el *influencer*.

Así pues, tanto en televisión como en vídeos emitidos en las redes sociales se debe identificar claramente que se trata de publicidad y que es diferente del contenido informativo o de entretenimiento. Para ello, el mensaje publicitario debe incluir imágenes y sonidos claramente identificables para que el consumidor o usuario identifique inequívocamente, que se trata de un contenido publicitario. Deberá incluir un cambio en el tipo de letra, títulos, subtítulos y la marca del anunciante. (Ver art. 5 del Código

de Confianza on line). De hecho, si no se hace así se entenderá que es publicidad encubierta, dado que “se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario” (Art. 26 LCD). Esto es relevante porque si no se actúa correctamente, es posible que los menores no sepan diferenciar el mensaje publicitario de un mensaje informativo o de entretenimiento. Si esto ocurriera, podría el niño atribuir a aquél la objetividad y neutralidad que tienen los mensajes informativos o de entretenimiento pero que no tiene los publicitarios.

4.1. Derechos del menor *influencer*

Hemos de partir de la idea de que la situación del menor varía en función de su edad y, en consecuencia, de la madurez que tenga. Así, los mayores de 14 años cuentan con una mayor autonomía dado que ya pueden autorizar el tratamiento de sus datos y, por tanto, darse de alta en redes sociales. Si bien es cierto que ciertas redes no exigen una edad determinada o la edad es inferior, la normativa española no permite autorizar el tratamiento de datos a los menores de 14, con lo que, en este caso, se precisará la autorización de los padres o tutores legales.

Debe existir un contrato por escrito donde se especifiquen todo lo que tendrá que ver con la actividad publicitaria del menor y la marca (tipo de mensajes, tiempo, repeticiones, ambiente, etc...). El contrato suele ser mercantil (del tipo arrendamiento de obra o servicio) sin que exista una relación laboral. Por tanto, el menor se obliga a lo que ponga el contrato y responde legalmente (junto a sus padres, tutores...) por el incumplimiento de cualquiera de las cláusulas.

El menor tiene derecho a una remuneración que será la pactada y que podrá ser en dinero o en regalos. Es importante tener en cuenta que los regalos también tienen valoración económica y que, por tanto, no tienen por qué estar exentos de obligaciones fiscales. También es relevante atender al hecho de que el dinero obtenido por el menor debe ser para él, aunque los padres puedan disponer de una cantidad, pero no de todo. Así se recoge en el código civil, cuando dice: “Pertenece siempre al hijo no emancipado los frutos de sus bienes, así como todo lo que adquiera con su trabajo o industria. No obstante, los padres podrán destinar los del menor que viva con ambos o con uno sólo de ellos, en la parte que le corresponda, al levantamiento de las cargas familiares, y no estarán obligados a rendir cuentas de lo que hubiesen consumido en tales atenciones” (art. 165 del Código civil).

En caso de incumplimiento o vulneración de los derechos del menor, actuará la Administración competente en materia de inspección de trabajo, o los juzgados y tribunales ordinarios si las vulneraciones son de otro tipo.

4.2. Obligaciones del menor *influencer*

Como norma general, hay que recordar que los mayores de 14 años son penalmente responsables de sus actos y los padres o tutores son responsables solidarios en el ámbito civil de las actuaciones de sus hijos.

Es conveniente hacer este recordatorio porque cuando un niño se pone frente a una cámara corre el peligro de vulnerar derechos ajenos con o sin conocimiento de ello (si bien el desconocimiento no excluye la culpa):

Es responsable de cumplir las condiciones pactadas en el contrato.

Es responsable del cumplimiento de las normas básicas sobre el mensaje publicitario (identificación del mensaje, veracidad, no degradar otras marcas...).

Está obligado a cumplir con las obligaciones fiscales que devengan de su retribución.

Es responsable de la vulneración del honor de otros: Tanto si se trata de otras marcas como de terceras personas, el menor será responsable de los insultos que profiera contra ellos. En este caso podrá responder en base a la LO 1/82 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, o en el ámbito penal si su conducta fuera constitutiva de delitos de injurias o calumnias.

Es responsable de la vulneración de la intimidad de otros: El menor no puede revelar datos que se refieran a la vida íntima de otras personas sin consentimiento de estas. El hacerlo podría suponer la violación de su derecho a la intimidad. Si además los datos que se divulgan se refieren a un menor, la conducta se considerará más grave, dada la extrema protección de que son titulares los niños.

Es responsable de la vulneración del derecho a la propia imagen de otros: No podrá difundir imágenes de terceras personas sin consentimiento de estas. El hacerlo podría suponer la violación de su derecho a la propia imagen. Si además las imágenes que se divulgan son de un menor, la conducta se considerará más grave, dada la extrema protección de que son titulares los niños.

Es responsable de los delitos de odio tipificados en el art. 510 del Código Penal ^[23].

Es responsable de la vulneración de los derechos de propiedad intelectual de otros. No puede usar contenidos (videos, fotos, frases, música...) creados por otro sin su consentimiento. Debe utilizar contenidos originales o conseguir el permiso correspondiente por usarlos. En este punto cabe hacer unos breves apuntes: no todo lo que parece que es gratis lo es realmente (por lo que hay que cerciorarse) y lo que es gratis para ciertos usos (particular, docencia, etc...) no suele serlo para ser utilizado con fines publicitarios y/o lucrativos. Aunque el contenido sea gratis, si se conoce el autor, hay que reconocer su autoría, pues una cosa es utilizar una obra ajena y otra muy diferente apropiársela. Los derechos morales permanecen al autor, aunque los patrimoniales se cedan.

Hay que tener en cuenta, además, que las conductas ilícitas (especialmente las consistentes en difundir insultos, imágenes, datos personales o mensajes de odio y xenofobia) llevadas a cabo a través de Internet son especialmente graves (lo que supondrá una agravación de la pena) por la gran difusión que estas ofensas tienen en poco tiempo.

Sería deseable que se incluyera en el canal o en la página del menor algún medio que facilitara la denuncia de contenidos ilícitos. Esto, fundamentalmente, para intentar que el daño sea el menor posible (aunque una vez que se difunde algo por la red es incontrolable).

5. Normativa aplicable

La normativa aplicable es amplia y farragosa, como venimos viendo. Además, la que deba aplicarse dependerá de en qué situación (rol) se encuentra el niño. En el ámbito del mensaje publicitario será de aplicación: Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal, Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, Ley General de la Comunicación Audiovisual, etc... en cuanto a las relaciones contractuales habremos de atenernos a lo que dice el Estatuto de los trabajadores, Código de Comercio, Código Civil, Código Mercantil, etc.; si nos referimos a la vulneración de derechos de autor: Ley de Propiedad Intelectual o Ley de Propiedad Industrial y, si de lo que se trata es de resolver un conflicto con los derechos de la personalidad, se acudirá entonces a la letra de la L.O 1/82, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, La Ley de responsabilidad Penal del Menor, Ley de Protección Jurídica del Menor, el Código Penal, Código Civil, etc.

Además, serán de aplicación los Códigos de Autorregulación. En caso de un posible incumplimiento de normas publicitarias, el ciudadano puede recurrir a Autocontrol de la Publicidad a través de un correo a esta Asociación de forma gratuita.

6. Conclusiones

Como hemos mostrado a lo largo del trabajo, las normas que regulan la publicidad cuando los menores entran en juego, son muchas y muy variadas. Normas jurídicas y normas sectoriales, normas nacionales, normas autonómicas, normas que regulan derechos, normas que recogen obligaciones, códigos de autocontrol... Gran cantidad de leyes, principios y prescripciones que convierten casi en épico poder escalear qué debe aplicarse en cada situación concreta, pues hace muy complicado abarcar toda la complejidad que encierra un tema como el que nos ocupa. Así pues, consideramos que es esencial trabajar en la línea de conseguir una regulación unificada de la publicidad y los menores. Es necesario contar con regulación específica sobre todos los extremos que afectan a los niños en el mundo publicitario y que, por ende, resuelva la especial situación de los niños *influencers*.... El objetivo de la existencia de una regulación unitaria y específica no es otra que la de proteger adecuadamente los derechos de los menores en los diferentes papeles que puede ocupar ante el fenómeno publicitario. (Martínez-Pastor, Vizcaino-Laorga, Serrano-Maillo y Nicolás, 2017) Es necesario simplificar la normativa para facilitar su conocimiento por parte de todos. Y esto porque conocer la ley facilita su cumplimiento y, sobre todo, una mayor eficiencia en la defensa de los derechos de nuestros niños.

7. Bibliografía

[1] Acebal, L. (2010). Los derechos del niño. *Temas para el debate*, 191, 40-42.

[2] Cardona, J. (2016). *Tratado del Menor, la protección jurídica a la infancia y la adolescencia*. Madrid: Thomson Reuters Aranzadi.

- [3] Fernández, M. B. (2017). La protección pública de los menores. En X. O'Callaghan, *La reforma del derecho de la persona y de la familia. Jurisdicción Voluntaria y protección a la infancia y a la adolescencia* (pp. 225-258). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- [4] Gil, A. M. (2015). ¿Privacidad del menor en Internet? Madrid: Thompson Reuters Aranzadi.
- [5] Hart, H. (1982). *Essays on Bentham: Jurisprudence and Political Philosophy*. Oxford: Oxford.
- [6] Lozano, A. (2016). El niño como persona y su relación con los derechos del niño. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 11, 1-17. <https://doi.org/g2mg>
- [7] MacCormick, N. (1988). Los derechos de los niños: una prueba de fuego para las teorías de los derechos. *Anuario de filosofía del derecho*, 5, 293-306. <https://bit.ly/3AQnq03>
- [8] Marta, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Alfaguara.
- [9] Martínez, J. (2015). La determinación del interés superior del menor tras la reforma introducida por la Ley Orgánica 8/2015, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 3, 198 – 206. <https://bit.ly/2Z1Znyh>
- [10] Martínez-Pastor, E.; Vizcaíno-Laorga, R.; Serrano-Maillo, I. y Nicolás, M.A. (2017). *Guía: Los niños ante la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense.
- [11] Rocha, M. (2015). La persona del menor, su interés superior, su autonomía y el libre desarrollo de su personalidad. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2, 43-86. <https://bit.ly/2Z5p0yu>
- [12] Sánchez, S. (2006). Los derechos fundamentales en la Constitución Española de 1978. En S. Sánchez (Coord.) *Dogmática y práctica de los derechos fundamentales* (pp. 10-18). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [13] Sillero, B. (2017). Interés superior del menor y responsabilidades parentales compartidas: criterios relevantes. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, IDIBE, 6, 11-40. <https://bit.ly/2Xo7nZX>
- [14] VV.AA. (2016). *Tratado del Menor, la protección jurídica a la infancia y la adolescencia*. Madrid, Thomson Reuters Aranzadi.

Notas

1. MARTA LAZO, Carmen: La televisión en la mirada de los niños. Alfaguara, 2005. En esta obra, la autora expone el proceso que los niños sufren ante la televisión. "El niño pasa de receptor a perceptor crítico y perceptor participante".
2. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S.: "Los derechos fundamentales en la Constitución Española de 1978", en SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S. (COORD.) *Dogmática y práctica de los derechos fundamentales*, Tirant lo Blanch, 2006, p. 30 ni siquiera se plantea la opción de que los menores puedan ser titulares de derecho, cuando pregunta: "¿quiénes son en España, además de los españoles mayores de edad, los titulares de los derechos fundamentales?"
3. HART, H. L. A: *Essays on Bentham: Jurisprudence and Political Philosophy*, Oxford, 1982.
4. MacCormick: "Los derechos de los niños: una prueba de fuego para las teorías de los derechos", en *Anuario de filosofía del derecho*, Nº 5, 1988, p. 294 dice: "una lista exhaustiva de los derechos que tienen los niños, pero no siento ninguna dificultad en afirmar que tienen derechos"
5. Convención Sobre los Derechos del Niño (1989) (preámbulo, párrafo 9): "Teniendo presente que la necesidad de proporcionar al niño una protección especial ha sido enunciada en la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos del Niño y en la Declaración de los Derechos del Niño adoptada por la Asamblea General el 20 de noviembre de 1959, y reconocida en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (en particular, en los artículos 23 y 24), en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (en particular, en el artículo 10) y en los estatutos e instrumentos pertinentes de los organismos especializados y de las organizaciones internacionales que se interesan en el bienestar del niño, Teniendo presente que, como se indica en la Declaración de los Derechos del Niño, "el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento..."
6. VV.AA. *Tratado del Menor, la protección jurídica a la infancia y la adolescencia*, Thomson Reuters Aranzadi, 2016, en p. 74 y 75 dice: "el fundamento único y exclusivo de la menor edad reside en la inmadurez en todos los órdenes (...) del menor de edad, que le impide valerse por sí mismo y le hace necesitado de la ayuda y protección de otros".
7. Parágrafo II del preámbulo de la L.O 8/2015, de 22 de julio, de Modificación del Sistema de Protección a la Infancia y a la Adolescencia.

8. Art. 1 de la L.O. 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores: "Esta Ley se aplicará para exigir la responsabilidad de las personas mayores de catorce años y menores de dieciocho por la comisión de hechos tipificados como delitos o faltas en el Código Penal o las leyes penales especiales"

9. Art. 1903 Cc: "La obligación que impone el artículo anterior es exigible, no sólo por los actos u omisiones propios, sino por los de aquellas personas de quienes se debe responder. Los padres son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda. Los tutores lo son de los perjuicios causados por los menores o incapacitados que están bajo su autoridad y habitan en su compañía.

Lo son igualmente los dueños o directores de un establecimiento o empresa respecto de los perjuicios causados por sus dependientes en el servicio de los ramos en que los tuvieran empleados, o con ocasión de sus funciones. Las personas o entidades que sean titulares de un Centro docente de enseñanza no superior responderán por los daños y perjuicios que causen sus alumnos menores de edad durante los períodos de tiempo en que los mismos se hallen bajo el control o vigilancia del profesorado del Centro, desarrollando actividades escolares o extraescolares y complementarias. La responsabilidad de que trata este artículo cesará cuando las personas en él mencionadas prueben que emplearon toda la diligencia de un buen padre de familia para prevenir el daño".

10. Art. 13 De la Convención de los Derechos del Niño: "1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño. 2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias: a) Para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o b) Para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas."

11. Art. 9 Ley General Publicitaria: Identificarse como tal: "Los anunciantes deberán (...) desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios". Este principio también se recoge en el Código de Conducta publicitaria cuando dice "La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado" (art. 13), al igual que el Código Ético de Confianza Online: "En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que sus destinatario puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades". (Art. 4)

12. Art. 9 Ley General Publicitaria: Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad". Art. 26 de la LCD y art. 13 Ley General Comunicación Audiovisual: "La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial"

13. Art. 20 Ley Competencia desleal: "En las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquéllas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios"

14. Art. 7.3 Ley General Comunicación Audiovisual: "La publicidad "no deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros". En esta misma línea se pronuncia el Código de Conducta Publicitaria cuando dice que "la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios". (Art. 14.1)

15. Art. 3.a) Ley General Publicitaria: "Es ilícita "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4". Este mismo principio y en los mismos términos aparece recogido en el Código de la Conducta Publicitaria, que dice: "la publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen" (Art. 11)

16. Son ilícitos "los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género".

17. Art. 3 b) LGP: "No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas"

18. Códigos PAOS

19. Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes y Código ético de confianza online.

20. Ver, por ejemplo, Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España, el Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

21. Por prescriptores deben entenderse padres, profesores, presentadores de programas infantiles o personajes reales o de ficción reconocidos por los menores, así como, películas o series de ficción

22. Art. 18.3 LGCA.

23. *Artículo 510 CP*: 1. Serán castigados con una pena de prisión de uno a cuatro años y multa de seis a doce meses: a) Quienes públicamente fomenten, promuevan o inciten directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad. (...) c) Públicamente nieguen, trivialicen gravemente o enaltezcan los delitos de genocidio, de lesa humanidad o contra las personas (...). 2. Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de seis a doce meses: a) Quienes lesionen la dignidad de las personas mediante acciones que entrañen humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos a que se refiere el apartado anterior, o de una parte de los mismos, o de cualquier (...). b) Quienes enaltezcan o justifiquen por cualquier medio de expresión pública o de difusión los delitos que hubieran sido cometidos contra un grupo, una parte del mismo, o contra una persona (...). 3. Las penas previstas en los apartados anteriores se impondrán en su mitad superior cuando los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de Internet o mediante el uso de tecnologías de la información, de modo que, aquel se hiciera accesible a un elevado número de personas. (...). 5. En todos los casos, se impondrá además la pena de inhabilitación especial para profesión u oficio educativos, en el ámbito docente, deportivo y de tiempo libre, por un tiempo superior entre tres y diez años al de la duración de la pena de privación de libertad impuesta en su caso en la sentencia, atendiendo proporcionalmente a la gravedad del delito, el número de los cometidos y a las circunstancias que concurran en el delincuente. 6. (...). En los casos en los que, a través de un portal de acceso a Internet o servicio de la sociedad de la información, se difundan exclusiva o preponderantemente los contenidos a que se refiere el apartado anterior, se ordenará el bloqueo del acceso o la interrupción de la prestación del mismo.

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE*:

Branded content: nuevas
formas de comunicación de
marca / *Branded Content: New
Forms of Brand Communication*

Editorial 3

Dra. Patricia Núñez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid, España. pnunezgo@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-3028-9429>

Dr. Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid, España. lmanas@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-9129-5673>

Prof. Jonathan Hardy

University of the Arts London, United Kingdom. jonathan.hardy@lcc.arts.ac.uk. <https://orcid.org/0000-0003-0150-4799>

Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]

Branded Content: New Forms of Brand Communications [Editorial]

El *branded content* es un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca.

Este formato permite, además a las marcas comunicar mejor su responsabilidad social y es el propio usuario el que busca el contenido que la marca le ofrece de manera relevante y personalizada, generando viralidad.

Los cambios producidos en el ecosistema mediático y el cambio de paradigma comunicativo han desarrollado diferentes estrategias y contenidos de comunicación publicitaria que no solo buscan el resultado publicitario tradicional, sino que el objetivo es ofrecer contenidos de valor a la audiencia y establecer relaciones con ella.

Las marcas deben atraer la atención de los públicos dentro de un panorama saturado, con un consumidor más crítico y que elige sus contenidos de manera personalizada "apagando" la publicidad cuando no le interesa.

Es necesario reflexionar sobre estas nuevas formas de comunicación que ofrecen un contenido relevante y de interés, evitando publicidad intrusiva, aburrida y repetitiva. La estrategia del *branded content* debe, además ser leal a la marca y a sus públicos, ofrecer contenido de calidad, dando servicio al usuario convirtiéndose en la marca que le facilita la vida y trasladando los valores de esa marca al contenido.

En el *branded content* de calidad, el contenido no tiene que estar directamente relacionado con la marca o al menos no tiene que ser el objeto principal de la comunicación. Son historias creadas para emocionar y que generan valor para el usuario.

Desde 2012 se ha incluido la categoría como "*branded content*" o "*branded entertainment*" en festivales como EuroBest o Cannes Lions.

Los formatos dentro del *branded content* son variados y en este número tenemos ocasión de revisar varios de ellos.

Abrimos el número con el artículo **Atributos creativos del *branded content*. Análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021)**. Las autoras Carmen Llorente Barroso, Ivone Ferreira y el profesor Cristóbal Fernández, profundizan en esta nueva comunicación a través del análisis cualitativo de las piezas más galardonadas en este festival. El análisis establece un patrón común de atributos.

En el siguiente artículo, **Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en Youtube (2008-2019)** se analiza la utilización de las redes sociales en la democratización del sector.

La muestra recoge más de 4000 vídeos reflejando los formatos empleados de las principales marcas de lujo. La clasificación realizada y las conclusiones ofrecen un punto de partida interesante para futuras investigaciones. El artículo ha sido realizado por la profesora Marina Ramos Serrano, Gema Macías Muñoz, y el profesor Antonio Rueda-Treviño.

De manera más específica, centrándose en una marca, el siguiente trabajo titulado **Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa en las películas publicitarias de Estrella Damm**, se analiza la fórmula que emplean desde hace más de 10 años. Teniendo en cuenta los insights reflejados en la comunicación se propone una metodología de análisis para este tipo de contenido.

El artículo viene firmado por María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán-Fajardo y Cristina del Pino-Romero,

En **Nuevos formatos publicitarios en automoción. Seat Mii by Cosmopolitan. Branded content dirigido a mujeres**, se utiliza el Case Study para analizar las campañas creadas por la marca en alianza con la revista dirigidas al público femenino. Gema Bonales-Daimiel y Blanca Miguélez-Juan firman el artículo.

En el artículo escrito por Isabel Palomo-Domínguez y Fernando Infante del Rosal denominado **Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España**, se analizan los límites entre la reglamentación de la cadena de televisión y los formatos publicitarios que adoptan nuevas formas de comunicación. Basándose en el análisis de contenido y la investigación documental, clarifica las líneas entre los diferentes tipos de publicidad y la legalidad establecida.

El caso de una marca bancaria es estudiado por la profesora Elena Borau-Boira. **Brand story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca**. Se explica este caso a través de un modelo narrativo adaptado. Este modelo facilita la labor a posteriores investigaciones.

Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas de comunicación política, reflexiona sobre el papel de influencers creados artificialmente por las marcas, ya que esta estrategia permite separar la personalidad del influencer real de sus comentarios y controlar la estrategia comunicativa. Viene firmado por Isabel Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre y Luis Rodrigo-Martín.

En **El proceso de cocreación de marca a través del eWOM perfiles, actitudes y comportamiento de los usuarios**, las profesoras Sonia Carcelén-García y Paloma Díaz-Soloaga. Llegan a la conclusión de que las variables sociodemográficas son todavía fundamentales a la hora de desarrollar este sistema de co-creación, analizando a más de 1500 consumidores.

María Hernández Herrera, Francisco J Gil Ruíz y María Luisa García Guardia, nos adentran en el mundo del Fashion Film. Partiendo de una perspectiva semiótica, establecen asociaciones y extraen significados sobre la percepción de la marca. El artículo lleva por nombre **El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue**.

El siguiente artículo, **Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa**, nos hace reflexionar sobre cómo el periodismo no es ajeno a este modo de comunicación. Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráe, nos hablan de cómo los medios de comunicación se convierten en socios estratégicos, pasando de ser espacios publicitarios para ofrecer un valor añadido a las marcas.

La marca ciudad se analiza en **Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla**. Patricia del Ponti, Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez revisan la literatura escrita sobre la marca Tenerife y completan el estudio con entrevistas a los principales stakeholders, concluyendo como la participación es uno de los puntos más importantes en la creación de marca-ciudad.

Acabamos con el análisis de una red social actual y cómo es utilizada por un museo, **Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de Tik Tok por el Museo de El Prado**, escrito por Eva-Sánchez Amboage, Carlos Toural- Bran, Matías Menbiella-Pollán y Verónica Crespo-Pereiranos explican a través del análisis de contenido cómo se desarrolla la estrategia para llegar mejor a los públicos.

Dra. Carmen LLORENTE-BARROSO

Universidad Complutense de Madrid, España. carmenllorente@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>

Dra. Ivone FERREIRA

Universidade Nova de Lisboa, Portugal. ivoneferreira@fcsh.unl.pt. <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Dr. Cristobal FERNÁNDEZ-MUÑOZ

Universidad Complutense de Madrid, España. cristfer@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>

Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021)

Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021)

Fechas | Recepción: 30/08/2021 - Revisión: 04/11/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El branded content se ha impuesto como una de las estrategias creativas de las marcas más eficaces para lograr un contacto cómplice con sus públicos. Las exigencias del panorama comunicativo actual han obligado a los anunciantes a apostar por la creatividad para ofrecer contenidos de valor que involucren al target en la construcción misma de la marca. El propósito de esta investigación es identificar y explicar los atributos creativos del branded content mediante una metodología cualitativa. Para ello, se ha diseñado un modelo de registro analítico, fundamentado en teorías previas, que se ha aplicado a una muestra constituida por las 23 piezas galardonadas con un gran premio y/o un oro en el Festival “El Sol” durante sus últimas seis ediciones. Los resultados permiten delinear un patrón creativo de éxito en las estrategias de branded content, que ha permanecido estable en los últimos años, y responde a contenidos con objetivos afectivos, a menudo apoyados en matices comportamentales y/o cognitivos; insights que combinan, principalmente, aspectos emocionales y culturales, y que articulan promesas en forma de beneficios para el consumidor; argumentaciones emocionales; tonos cercanos y empáticos que utilizan formatos como el storytelling o la analogía; y conceptos indirectos para transmitir las promesas.

Palabras clave

Concepto creativo; contenido de marca; creatividad; Festival “El Sol”; insight; narración

Abstract

Branded content has become one of the most effective creative strategies for brands to achieve a complicit contact with their audiences. The demands of the current communication landscape have forced advertisers to bet on creativity to offer valuable content that involves the target in the construction of the brand itself. The purpose of this research is to identify and explain the creative attributes of branded content using a qualitative methodology. To this end, an analytical recording model was designed, based on previous theories; this was applied to a sample of the 23 pieces that have won a grand prize and/or a gold award at the “El Sol” Festival during its last six editions. The results allow us to delineate a creative pattern of success in branded content strategies, which has remained stable in recent years, and responds to content with affective objectives, often supported by behavioural and/or cognitive nuances; insights that combine, mainly, emotional and cultural aspects, and that articulate promises in the form of benefits for the consumer; emotional arguments; close and empathetic tones that use formats such as storytelling or analogy; and indirect concepts to convey the promises.

Keywords

Branded content; creative concept; creativity; “El Sol” Festival; insight; storytelling

1. Introducción

El desarrollo del contexto comunicativo ha empujado a las marcas a buscar nuevos caminos que les permitan un contacto más natural con sus *targets*. El *branded content* se ha alzado como una poderosa estrategia de *marketing* que atrae, informa y entretiene a los consumidores (Daun y Schäfer, 2020), consiguiendo esa ansiada complicidad marca-usuario en la construcción de los discursos corporativos.

Desde hace años, el *branded content* ha invertido el sentido habitual de la comunicación publicitaria, empujando a los consumidores a buscar la relación con la marca mediante un vínculo ameno y sutil, que tiene el permiso del usuario y evita inserciones parasitarias del anunciante (Muller, 2016; Panarese y Suárez-Villegas, 2018). Consecuentemente, el *branded content* ha alterado las relaciones marca-consumidor, diluyendo la vinculación de ese contenido a un anunciante (Atal, 2018) e iluminando al producto/servicio y/o a la marca en la narrativa en la que se insertan (Carrascoza, 2020).

A diferencia de las estrategias publicitarias basadas en impactos, los contenidos de marca reflejan los valores corporativos de una forma más cualitativa, favoreciendo un vínculo emocional más intenso entre marca y *target* (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019). Pero la mera motivación para contar historias sobre una marca y la capacidad de producirlas no son factores suficientes para lograr el éxito de una estrategia de este tipo; la marca debe entender lo que quiere la audiencia y disponer de canales para difundir sus contenidos (Daun y Schäfer, 2020).

En las diversas formas de *branded content*, es preciso que la idea impacte y capte la atención, y que la marca se diferencie y esté presente desde el primer momento en la creación del contenido (Muller, 2016). En este sentido, la creatividad se apunta como un factor clave en la generación de contenidos menos intrusivos y capaces de conseguir la afinidad con los consumidores de una forma más dinámica (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Por ello, el propósito de esta investigación es identificar los atributos creativos del *branded content* mediante una perspectiva cualitativa-interpretativa que permita detallar y explicar los objetivos, el tipo de mensaje y los elementos creativos que utilizan los contenidos de marca de referencia en el sector publicitario. Al respecto se plantean cuatro preguntas de investigación (PI) que orientarán este trabajo:

PI1. ¿Qué objetivos comunicativos persiguen los anunciantes en las estrategias de contenido de marca de éxito?

PI2. ¿Qué tipos de mensajes transmiten estos contenidos en vinculación a los objetivos que persiguen?

PI3. ¿Cuáles son los elementos creativos más destacados (*insight*, promesa, argumentación, formatos y tono comunicativo) en los que se fundamentan las estrategias de *branded content* de referencia?

PI4. ¿Qué tipo de concepto creativo utilizan las piezas de *branded content* de reconocido prestigio?

Aunque existen numerosos estudios sobre *branded content*, la mayoría de ellos se apoyan en perspectivas narrativas o cuantitativas que ofrecen aportaciones parciales sobre la eficacia de estas piezas y algunos de sus atributos creativos. Esta investigación propone un estudio holístico de los elementos creativos que caracterizan a un *branded content* de referencia. Los resultados de este trabajo pueden adquirir valor, tanto a nivel científico-académico, como a nivel de transferencia del conocimiento al sector de la creatividad aplicada a la comunicación de la marca. Asimismo, los hallazgos de este trabajo ofrecen la posibilidad de descubrir si existe un patrón creativo de éxito en las estrategias de *branded content*.

2. Marco teórico y contexto

2.1. Una aproximación al concepto y las características del *branded content*

La complejidad conceptual del *branded content* estriba en la dificultad de precisar tanto su origen como su naturaleza. Pese a que el *branded content* puede parecer una estrategia relativamente novedosa, existe desde hace casi un siglo; uno de los primeros ejemplos fue Popeye, que, en 1929, lanzaron los productores de espinacas de Estados Unidos para fomentar el consumo de su producto en el público infantil (Muller, 2016).

Para entender el concepto de *branded content* y su fundamento estratégico es esencial referir la hibridación entre mensajes, contenidos y canales (Rogel-Del-Hoyo y Marcos-Molano, 2020). Choi (2015) plantea que el *branded content* es una forma de comunicación con propósito comercial que unifica el mensaje de la marca (publicidad) con el contenido (programa) en el que se ofrece. El contenido se convierte en "un medio para transmitir el mensaje de la marca" (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018: 247). Los atributos conceptuales del *branded content* han llevado a su confusión con el *product placement*, la publicidad nativa o el *branded entertainment*, si bien, existen diferencias más o menos sustanciales entre todas estas etiquetas que deben aclararse.

El *branded content* se ha definido como una evolución sofisticada de las estrategias de *product placement*, donde las marcas se convierten en parte importante del argumento o en el mismo punto de partida de una historia (Von-Rimscha, 2015). Además, el *branded content* se ha identificado con la publicidad nativa o el periodismo de marca (Hardy, Macrury y Powell, 2018), confundándose con formas de publicidad digital cuando forma parte de un ámbito más amplio, el del *content marketing* (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Por su parte, la publicidad nativa es un tipo de comunicación de la marca que se caracteriza por su adaptación a la forma y/o a la función (contenido) de la plataforma digital en la que se ofrece (Aribarg y Schwartz, 2020). Esta modalidad de publicidad goza de mayor atención por parte de la audiencia cuando se integra de manera no intrusiva en el contenido editorial sin insertar el logo del anunciante (Zamith, Mañas-Viniegra y Núñez-Gómez, 2021).

El término de *branded content* se ha utilizado de forma muy próxima al de *branded entertainment*, que se materializa en vídeos musicales (Sánchez-Olmos, 2018), obras teatrales o películas financiadas por las marcas para proyectar su imagen o promocionar sus productos (Choi, 2015). De-Assis-Furtado (2014) considera ambos términos como sinónimos, mientras que De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero (2016) o Choi (2015) identifican al *branded entertainment* como un tipo específico de *branded content* que fusiona a la marca con el entretenimiento según un proceso de convergencia que implica "una unión armónica" y "una hibridación sutil" (Muller, 2016: 45). El *branded entertainment* permite a las marcas generar contenidos ficcionales en forma de historias para fomentar la aspiracionalidad del público de manera similar a las *soap operas* de inicios del siglo XX (Lehu, 2007). Por su parte, el *branded content* es un concepto más amplio, que funde a la marca en contenidos relevantes, interesantes o entretenidos (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero, 2016), incorporándola desde la planificación del proyecto y en colaboración con sectores culturales, artísticos, informativos o deportivos (Choi, 2015).

Las marcas que apuestan por estrategias de *branded content* buscan entretener, divertir, emocionar o sorprender a sus públicos, creando un vínculo emocional con ellos (Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016). El éxito del *branded content* es que responde a una estrategia *pull* (de atracción), orientada al consumidor, en la que se ofrece un valor añadido que capta la atención de la audiencia y potencia su *engagement* (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero, 2015; Yakob, 2015). Estas estrategias utilizan, frecuentemente, mensajes híbridos con apariencia no comercial que atesoran mayor capacidad de respuesta entre los consumidores (Bezbaruah y Trivedi, 2020; Carvajal y Barinagarrementeria, 2019; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero, 2015) por su extraordinario carácter emocional (Choi, 2015).

Otra de las características del *branded content* es su búsqueda de un alto grado de difusión para lograr una exposición natural del mensaje en medios no pagados, mediante una clara intención viral o el apoyo del eWOM (*electronic word of mouth*) (Choi, 2015). Las características de las redes sociales junto a la simpatía que despiertan los contenidos de marca en el público pueden lograr esa codiciada viralidad o *earned media* (Muller, 2016) cuando la interacción con el contenido es gratificante (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021). En el entorno digital, la difusión de opiniones y contenidos que los consumidores hacen sobre las marcas resulta más persuasiva y fiable que las publicaciones de las propias marcas, al considerarse una reseña altruista de los usuarios según su experiencia de consumo (Reimer y Benkenstein, 2018). De ahí que los contenidos generados por los usuarios en redes sociales provoquen una mayor intención de compra que las publicaciones de las marcas (Mayrhofer, Joerg, Einwille y Naderer, 2020).

Por otro lado, los *fans* de una marca pueden actuar como evangelistas, difundiendo contenidos de esa marca viralmente entre su red de amigos (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014). Por ello, se recomienda el diseño de contenidos emotivos y entretenidos que, además de transmitir los valores corporativos, potencien su viralización por parte de los consumidores que tengan una imagen positiva de esa marca (Kulkarni, Kalro, Sharma y Sharma, 2020).

El éxito viral de un contenido de marca en redes sociales a través de eWOM está positivamente relacionado con la inclusión de señales de interactividad y formatos *rich media* que fomentan el *engagement* del consumidor (Moran, Muzellec y Johnson, 2020), particularmente vinculado a contenidos experienciales o de imagen (Ashley y Tuten, 2015). Por tanto, la interacción marca-consumidor está condicionada por el interés del usuario para compartir los contenidos de la marca y hacerlos relevantes, lo que significa que existe una relación indisoluble entre la viralidad de contenidos y el *engagement* del *target* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). En el entorno digital, el compromiso del usuario está ligado a contenidos de gran nivel creativo, que despiertan el interés del *target* (Lee y Hong, 2016; Lou y Koh, 2018) y le estimulan más decisivamente a compartir esos contenidos y/o generar otros asociados (Horrigan, 2009; Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020).

Para que un contenido fruto de la asociación entre una marca y un medio tenga éxito, debe beneficiar a la marca del anunciante y generar ingresos para el medio, sin perjudicar su credibilidad y su calidad

percibida (Daun y Schäfer, 2020). Cuando se inserta en un medio informativo, el *branded content* debe caracterizarse por los atributos propios del periodismo, como son el rigor, la claridad, el interés y la coherencia con la filosofía del medio (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019).

2.2. Los diversos tipos de *branded content*

En el apartado previo se ha puntualizado alguna confusión conceptual entre el *branded content* y otros términos, lo que permite establecer categorías de contenidos de marca. De acuerdo con Choi (2015), el *branded entertainment* es una forma de *branded content* asociada a contenidos de entretenimiento, y que algunos autores diferencian del *content marketing* o contenido de *marketing*, de carácter informativo o educativo (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero, 2016). Sin bien, para otros investigadores, el *content marketing* es un concepto más complejo y amplio (Bezbaruah y Trivedi, 2020) que supone un enfoque de *marketing* centrado en el cliente y orientado al contenido para lograr el compromiso de los consumidores con la marca (Van-Loon, 2019).

Sin existencia, por tanto, de un consenso en cuanto a etiquetas léxicas, una primera taxonomía de *branded content* permite diferenciar los contenidos de marca según su finalidad informativa, educativa o de entretenimiento (Aguado-Guadalupe, 2008; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdigüero, 2015).

Según su finalidad, los contenidos informativos presentan un efecto más significativo en la actitud hacia la marca que desarrollan los jóvenes de la generación Z, lo que se traduce en mayores niveles de intención de compra y resistencia a la información negativa sobre el producto comercializado (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Estos resultados coinciden con los de Lou y Yuan (2019), quienes concluyen que los usuarios de las redes sociales cultivan su confianza e intención de compra, basándose más en el valor informativo del contenido que publica el *influencer* al que siguen, que en su valor de entretenimiento. Kulkarni, Kalro y Sharma (2020) han descubierto que los consumidores más activos presentan una elevada necesidad de conocimiento, por lo que para viralizar contenidos de marca prefieren que, además de emocionales y creativos, sean informativos. Estas investigaciones explican que la mayor parte de los contenidos de marca en redes sociales sean funcionales, pese al valor de los enfoques creativos focalizados en mensajes experienciales o de imagen de las estrategias de *branded content* en estos espacios (Ashley y Tuten, 2015). Sin embargo, para que un contenido de marca sea eficaz en redes sociales, debe ser lo suficientemente relevante y conseguir un impacto que involucre al *target* (Lou y Koh, 2018), lo que requiere mensajes que "enamoren" y se presenten en la forma, el lugar y el momento más adecuados para que "el usuario sea receptivo" (Castelló-Martínez, 2018: 87).

Independientemente del tipo de mensaje que transmitan, estos contenidos pueden adoptar muy diversas formas, como vídeos, *blogs*, opiniones de expertos, publicaciones en redes sociales, *podcasts* (Bezbaruah y Trivedi, 2020), representaciones teatrales, recitales, festivales musicales, juegos o acciones en espacios públicos (Muller, 2016). Además, las *apps* de las marcas han emergido como un instrumento, que, más allá de sus posibilidades comerciales, ofrecen contenidos, empoderan al consumidor y contribuyen a la presencia digital de la marca (Mondal y Chakrabarti, 2019). En este sentido, el *branded content* no es tanto un formato como una estrategia de comunicación aplicable a muy diferentes soportes (Rogel-Del-Hoyo y Marcos-Molano, 2020).

El contenido de marca soporta muchos lenguajes, pero el audiovisual es el más sofisticado, el de mayor utilización y popularidad (Bezbaruah y Trivedi, 2020), y el que presenta un potencial superior para las marcas (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019) por su atractivo para los usuarios. Pero, más allá del lenguaje, importa la posibilidad experiencial que permita la interacción con el contenido. Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh (2021) elaboran una tipología de *branded content* según la interpretación que los consumidores realizan de su experiencia en la interacción con tales contenidos:

1. Experiencia de vinculación social: Se identifica cuando los usuarios que han interactuado con un mismo contenido de marca generan un vínculo social (Davis, Piven y Breazeale, 2014) y de pertenencia a una comunidad con el resto de los individuos que han conectado con ese mismo *branded content*.
2. Experiencia de identidad propia: Se produce cuando los contenidos permiten al consumidor una proyección de sí mismo, gracias a la congruencia entre el *branded content* y las creencias y roles sociales del usuario.
3. Experiencia utilitaria: Emerge cuando los usuarios detectan una funcionalidad en el contenido de marca porque incluye información sobre los productos/servicios o su consumo (Davis, Piven y Breazeale, 2014).
4. Experiencia de humor: Se genera con contenidos divertidos, que requieren interpretaciones culturales y mejoran el *engagement* del consumidor, motivando lazos emocionales con la marca (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021).

5. Experiencia estética: Aparece con contenidos que recurren a formas expresivas específicas, como las producciones musicales que se apoyan en el "valor simbólico de la música" como "manifestación estética que emociona" (Sánchez-Olmos, 2018: 316).

6. Experiencia sobrecogedora: Surge cuando el usuario experimenta una sensación asombrosa o maravillosa, apoyada en significados simbólicos subyacentes en los contenidos con los que interactúa, y vinculados a sus circunstancias personales y sociales.

7. Experiencia de discernimiento: Se produce cuando el usuario debe realizar un esfuerzo cognitivo para interpretar y comprender un contenido de marca.

2.3. La vinculación entre la creatividad y el contenido de marca

La creatividad es un parámetro esencial en la consecución de un contenido de marca memorable. Algo comprensible si se tiene en cuenta que la creatividad de cualquier producto "incide positivamente en la generación de un recuerdo" (García-García, Llorente-Barroso y García-Guardia, 2021: 454). El *branded content* que responde a altos niveles de creatividad consigue un mayor compromiso de participación del público objetivo en su difusión (Horrigan, 2009; Lee y Hong, 2016; Lou y Koh, 2018; Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020). Por ello, es necesario diseñar estrategias creativas que permitan salvar la distancia entre lo que quiere decir la marca y lo que necesitan oír sus consumidores (Ashley y Tuten, 2015).

Tradicionalmente, las estrategias creativas se han vinculado a la finalidad del mensaje y la argumentación en la que se apoya, respondiendo a una clasificación básica que las diferencia entre emocionales (transformacionales) y funcionales (informativas o racionales). Pero más allá de este binomio, se pueden considerar según la adecuación del contenido a factores valorados por el consumidor, como sus aspiraciones respecto a la marca (mensajes de imagen), los conocimientos/experiencias que tiene sobre/con la marca (mensajes de resonancia o experienciales), o sus sentimientos (mensajes emocionales) (Ashley y Tuten, 2015).

Los elementos que orientan la estrategia creativa y se apuntan como variables de análisis son (Baños-González, García-García y Ramírez-Pedriguero, 2009; Hernández-Martínez, 1999):

1. Los objetivos comunicativos que persigue la marca con el mensaje respecto al *target*, a nivel cognitivo, afectivo o comportamental.
2. La promesa que propone el mensaje. Tiene que estar en consonancia con la personalidad de la marca para reforzar su imagen; puede referirse a una ventaja diferencial del producto o un beneficio para el consumidor.
3. La argumentación en la que se apoya la propuesta, que puede ser racional o emocional. Cuando es racional permite una justificación por *reason why* (explicación racional de la propuesta), o por *support evidence* (evidencia que soporta la promesa). Cuando es emocional, se apoya en mecanismos retóricos que potencian el contenido y contribuyen a la seducción del *target* (Llorente-Barroso, 2013).
4. El tono comunicativo que da carácter al mensaje mediante el recurso a ciertos formatos creativos.

Un elemento imprescindible en las estrategias creativas del siglo XXI es el *insight*. Desde el punto de vista comunicacional, los *insight* son verdades, experiencias subjetivas, necesidades, expectativas, motivaciones, frustraciones, miedos, ilusiones o anhelos, que resultan relevantes y reveladores para el *target*, y refuerzan un vínculo entre la marca y el consumidor desde una perspectiva personal (Casabayó y Martín, 2010; Castelló-Martínez, 2018; Roberts, 2005). Si el mensaje de una marca se apoya en un buen *insight*, consigue más notoriedad, relevancia y veracidad para el consumidor (Roberts, 2005). Quiñones (2013) elaboró una taxonomía de *insights* en la que diferenció entre (Castelló-Martínez, 2018):

1. Emocionales: Buscan conmover al consumidor con historias que lleguen a su corazón.
2. Simbólicos: Fomentan una relación profunda y no necesariamente lógica entre consumidores y productos (o marcas), a veces, vinculados a debilidades, miedos y aspiraciones.
3. Culturales: Aprovechan una vivencia vinculada a un contexto concreto de consumo; se relacionan con comportamientos sociales, rutinas conductuales, creencias, códigos socio-culturales y valores.

La promesa de la estrategia creativa debe dar respuesta a un *insight* y expresarse mediante un concepto creativo, que se define como la expresión original, eficaz y potente de esa promesa (Castelló-Martínez,

2018; Hernández-Martínez, 1999). Joannis (1990; 1996) identificó dos tipos de conceptos creativos (Baños-González, García-García y Ramírez-Pedriguero, 2009; Hernández-Martínez, 1999):

1. Directos: Expresan claramente la promesa, son denotados y explícitos; pero limitan la participación del público en la comunicación, promueven mensajes similares por categorías, dificultan el recuerdo por diferenciación, y, a veces, exageran la promesa, haciéndola poco creíble.

2. Indirectos: Sugieren la promesa, permitiendo una mayor implicación del *target* y proporcionando una diferenciación en el estilo comunicativo de la marca. Pero, al ser interpretativos, pueden provocar que el mensaje no se entienda. Dentro de esta categoría, se diferencian los conceptos inducidos o inferidos (transmiten la promesa vinculada al *insight* como consecuencia lógica) de los conceptos connotados (expresan la promesa haciendo aflorar un sentimiento en el público).

En la bajada del concepto a piezas, los formatos creativos juegan un papel determinante. Se definen como estructuras flexibles que permiten dar una determinada expresión a la idea y organizar el contenido del mensaje (Hernández-Martínez, 1999). Los formatos creativos más dinámicos propician una mayor participación del consumidor en el discurso de la marca (Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020).

Los tratamientos creativos de mayor éxito responden a estrategias de *branded content* afectivas (Abbott, Holland, Giacomini y Shackleton, 2009), que ofrecen mensajes emocionales y empáticos, capaces de transmitir valores sostenibles (Sciarrino y Prudente, 2020). Los contenidos relacionados con la identidad corporativa y canalizados por la emoción y el humor se asocian a elevados niveles de *engagement* y facilitan la construcción de la marca a largo plazo, mientras que los contenidos focalizados en promociones motivan contactos inmediatos que construyen marca a corto plazo (Lee, Hosanagar y Nair, 2018). El éxito del vínculo emocional que consiguen estos contenidos en el entorno digital se fundamenta, frecuentemente, en el recurso al humor, la nostalgia y su tono positivo (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019).

La apuesta por la emoción en los contenidos de marca ha conducido a un tipo de *storytelling* que busca empatizar con el público mediante historias contadas por las marcas (Castelló-Martínez, 2018). En este sentido, de todas las estrategias de *branded content*, las ficciones audiovisuales se han alzado como las más destacadas (Muller, 2016) porque transmiten historias que atrapan al público, le cautivan y transportan a mundos paralelos (Moore, 2012). Estas historias se memorizan y recuerdan, proporcionando una conexión afectiva extraordinaria con el *target* (Castelló-Martínez, 2018; Kaufman, 2003; Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van-Riel, 2013). En las ficciones audiovisuales, el público puede ver el mensaje de la marca atravesando la historia; son formas de publicidad disfrazada de bien cultural, pensadas para ser consumidas y compartidas por el receptor (Carrascoza, 2020).

Las marcas han aprovechado, también, las características narrativas de redes sociales como Instagram para desarrollar historias visuales capaces de generar una transferencia de significado y una respuesta emocional en el consumidor (Lim y Childs, 2020). Actualmente, ni los formatos de *branded content* más informativos prescinden de ese matiz emocional; así, la llamada docupublicidad ofrece una narración con una "retórica camuflada por un estilo aparentemente periodístico, pero con una clara intención persuasiva por la prevalencia de su contenido emocional" (Panarese y Suárez-Villegas, 2018: 75).

3. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se plantea un análisis de las cualidades creativas de una muestra de contenidos de marca que destacan por su creatividad. Esta muestra está constituida por las 23 piezas de *branded content* premiadas con un gran premio (GP) y/o un oro en el Festival "El Sol" durante sus seis ediciones comprendidas entre 2015 y 2021 (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra de análisis

Año	ID	Pieza	Anunciante	Agencia	Premio
2015	BC1	Los últimos deseos de la Kombi	Volkswagen Kombi, Brasil	Almap BBDO	GP
2015	BC2	Embarazados	Kimberly Clark Huggies, Argentina	Ogilvy & Mathers	Oro
2016	BC3	Consumo responsable (nivel 7) (Santiago Segura)	Gas Natural Fenosa, España	Arena Media	GP
2016	BC4	Animal copyrights	WWF/Latinstock, España	Cheil Spain	Oro
2016	BC5	Football memories FM	Líbero, España	Lola Mullenlowe	Oro
2016	BC6	La escuela de decoración	Ikea, España	Ymedia España	Oro
2016	BC7	Windows upgrade the world	Microsoft Windows 10, España	VCCP Spain	Oro; oro
2017	BC8	La muñeca que eligió conducir	Audi España, España	Proximity Barcelona	GP; oro
2017	BC9	Alerta de spoiler	Netflix Narcos, Estados Unidos	Alma DDB	Oro
2017	BC10	Cuánto. Más allá del dinero	Banco Santander. Cuenta 1 2 3, España	MRM/McCann	Oro
2017	BC11	Give extra, get extra	Extra Gum, Estados Unidos	Energy BBDO	Oro
2017	BC12	Lecciones de español	Netflix Narcos, Estados Unidos	Alma DDB	Oro
2017	BC13	Receta agua	Oxfam Intermón, España	Tiempo BBDO	Oro
2018	BC14	Por siempre jamás	Audi España, España	Proximity Barcelona	GP
2018	BC15	Who?	FOX Networks Group, Argentina	Ponce	Oro
2019	BC16	El tiempo que nos queda	Pernod Ricard Ruavieja, España	Leo Burnett	GP; oro
2019	BC17	Caso #iloveyouhater	Coca-Cola Sprite, Argentina	Santo Buenos Aires	Oro
2019	BC18	Ikea vs. Arkano	Ikea, España	Inteligencia Ymedia	Oro
2019	BC19	Moby Dick sin límites	Fnac, España	DDB España	Oro
2019	BC20	Museo del Romanticismo	Ikea, España	McCann	Oro
2019	BC21	Uplifted Alex	Coca-Cola, Argentina	Mercado McCann	Oro
2021	BC22	El clásico de la historia	Corona, Estados Unidos	We Believers	GP
2021	BC23	Unboxing Ibai	Netflix y PlayStation (PS5), España	FCB & FiRe	Oro

Fuente: Elaboración propia a partir del Festival "El Sol" (2021).

La delimitación de este periodo (2015-2021) para acotar la muestra responde, principalmente, a dos motivos:

1. La definición del último lustro como medida temporal suficiente para comprobar la evolución y las tendencias en un sector tan cambiante como la publicidad, según investigaciones previas (Sánchez-Cobarro, 2018; Tauro, Panniello y Pellegrino, 2021). De este modo, al seleccionar las seis últimas ediciones del certamen, se garantiza con mayor seguridad esta cobertura, dando más fiabilidad a los resultados.

2. La inauguración, en 2014, de la sección “contenidos de marca” como categoría a premiar en El Festival “El Sol” (2014); de manera que, en 2015, es ya una sección más madura y establecida.

Para analizar las piezas de la muestra se ha diseñado un modelo de análisis creativo a partir de varias de las aportaciones recogidas en el marco teórico (Tabla 2). Esta matriz se aplicará sistemáticamente al análisis de cada unidad de la muestra con el fin de encontrar consonancias y disonancias entre las cualidades creativas que caracterizan a cada pieza de *branded content* seleccionada.

Tabla 2: Modelo de registro analítico

Ítem de análisis	Descripción	Posibilidades
Objetivo	Lo que la marca pretende conseguir con el mensaje respecto al público objetivo	Cognitivo (que piense algo)
		Afectivo (que sienta algo)
		Comportamental (que haga algo)
Insight	Verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, a la/al que responde la marca con la promesa	Emocional
		Simbólico
		Cultural
Promesa	Propuesta de la marca en el mensaje para conectar con el <i>insight</i>	Ventaja competitiva
		Beneficio para el consumidor
Argumentación	Argumentos para justificar la propuesta o seducir al público objetivo	Racional (con justificación)
		Emocional
Concepto	Expresión potente, original y eficaz de la promesa	Directo (denotado)
		Indirecto (inferido o connotado)
Formato	Expresión de la idea según una o varias fórmulas creativas	Narración
		Humor
		Otros
Tono	Estilo comunicativo que da carácter al mensaje y facilita la diferenciación de la marca	Formal
		Informal

Fuente: Elaboración propia a partir de las teorías previas.

El análisis de cada una de estas categorías de estudio implicará la consideración de aspectos específicos y definitorios de las cualidades formales y/o conceptuales de cada ítem. Así, el análisis de los objetivos comunicativos de las piezas permitirá establecer si el tipo de mensaje que transmiten es informativo, educativo o de entretenimiento (Aguado-Guadalupe, 2008; Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018; Bezbaruah y Trivedi, 2020; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Además, en esta categoría, se especificará el tipo concreto de información (de calidad, actualizada, completa, accesible, oportuna, relevante) o entretenimiento (agradable, divertido, gratificante, entretenido o emocionante) que recoge (Bezbaruah y Trivedi, 2020). En conexión con el tipo de mensaje condicionado por los objetivos, se estudiará si el contenido incluye algún atractivo, ya sea funcional (información sobre la utilidad o el uso del producto/servicio), emocional (aspectos afectivos o causas sociales) o experiencial (invitación a experimentar el contenido a través de los sentidos) (Ashley y Tuten, 2015).

El análisis de la promesa se vinculará al del *insight* de cada contenido de marca que compone la muestra, para determinar si se fundamenta en aspectos emocionales, simbólicos o culturales (Castelló-Martínez, 2018; Quiñones, 2013). Al abordar el estudio de la argumentación se examinará si se incluyen elementos racionales y/o aspectos afectivos que incentiven una emoción o una acción por parte del consumidor (consumir, interactuar, compartir, participar, difundir, explorar, crear) (Ashley y Tuten, 2015).

El estudio de los conceptos creativos se focalizará en su correspondencia con una o varias de las categorías ideadas por Joannis (1990; 1996), según la forma (directa o indirecta) en la que se expresa la promesa en el contenido. Mientras que el tono se examinará en vinculación a los formatos, ya que el recurso a determinadas fórmulas creativas permite delinear un estilo comunicativo concreto; así el humor suele vincularse a un tono positivo e informal (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019) y la narración (*storytelling*) contribuye a un tono cercano al *target* (Sánchez-Cobarro, 2018).

Con este planteamiento, los resultados de este estudio ofrecerán una aproximación a las características creativas de contenidos de marca de alta calidad, facilitando la extrapolación de un modelo de referencia que permita entender el éxito de estas estrategias y su evolución o estabilidad.

4. Resultados: Análisis de los atributos creativos del *branded content*

Los resultados del análisis creativo de la muestra se han clasificado en dos grandes bloques para dar respuesta ordenada a las preguntas de investigación.

4.1. Objetivos comunicativos y características del mensaje del *branded content* (P11 y P12)

Como refleja la Tabla 3, los contenidos de marca analizados destacan por perseguir, fundamentalmente, un objetivo afectivo para empatizar con el *target*. Si bien, este objetivo suele apoyarse:

1. Bien en aspectos cognitivos, al incluir elementos informativos sobre los productos, la marca o el propio contenido, en el mensaje.
2. Bien en finalidades comportamentales, al incorporar, en el mensaje, activadores que motiven al usuario al consumo del producto/servicio o a su implicación en una causa asociada al contenido de marca.

Los contenidos que priorizan objetivos cognitivos y funcionales suelen dar mayor valor a información relevante y de calidad sobre la marca (sus productos/servicios) o relativa al propio consumidor (Tabla 3). Ejemplo de ello son las tres propuestas de Ikea estudiadas; en BC6, la marca lanza una escuela de decoración para enseñar a los consumidores interesados en el diseño de interiores; en BC18, Ikea reta a Arkano para dar a conocer los nombres de sus productos en catálogo y sus características; en BC20, se invita a los usuarios a vivir una experiencia en el Museo del Romanticismo, proponiéndoles que identifiquen los muebles Ikea que se han incorporado en su decoración del siglo XVIII.

En cuanto al tipo de mensaje, destacan los de entretenimiento (presentes en todos los contenidos analizados, salvo en BC13, BC16-BC17), lo que demuestra diferencias respecto a investigaciones focalizadas en la percepción del consumidor, que destacan la eficacia de los contenidos informativos (Bezbaruah y Trivedi, 2020; Kulkarni, Kalro y Sharma, 2020; Lou y Yuan, 2019). Este entretenimiento se materializa en contenidos híbridos que pueden catalogarse como agradables, emocionantes, gratificantes y/o divertidos. Si bien, el entretenimiento puro no suele ser una apuesta generalizada (BC10-BC11, BC21-BC23), sino que suele combinarse con matices informativos (BC1, BC9, BC15), educativos (BC2, BC5, BC12) o una combinación de ambos (BC3, BC20) para potenciar la funcionalidad de la marca, del contenido o su fuerza afectiva. Es importante desatacar que muchos contenidos de entretenimiento analizados incluyen una causa social vinculada a las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de las marcas. Por ejemplo, BC3, el irónico corto dirigido por Santiago Segura, con el que Gas Natural pretende cambiar el comportamiento del consumidor hacia un consumo energético responsable; o BC5, donde Líbero se implica en la lucha contra el Alzheimer creando una radio de recuerdos futbolísticos que ayuden a víctimas y familiares a paliar los efectos de una enfermedad tan dura.

Otras estrategias de *branded content* priorizan contenidos educativos envueltos en entretenimiento (BC8, BC14, BC19) o apoyados en información (BC13, BC16-BC17). Así, BC8 y BC14 son dos contenidos de Audi que responden a un tipo de ficción audiovisual animada con compromiso social, al pretender educar en la diversidad de género a los más pequeños. Mientras en BC17, Sprite invita al público joven a la reflexión sobre el *ciberbullying*, proponiendo a las víctimas que lo combatan con amor. Otros contenidos son sociales por la propia esencia del anunciante; es el caso de BC13, en el que Oxfam Intermón ofrece información oportuna y relevante para concienciar al público sobre la necesidad de hacer accesible el agua potable en determinados países.

En ocasiones, el *branded content* combina mensajes educativos e informativos apuntalados en algún entretenimiento que permita hacer llegar el mensaje con más facilidad (BC4, BC6-BC7); y, en menos casos, lanzan un mensaje informativo apoyado en el entretenimiento y con matices educativos, como en BC18, donde Arkano acepta el reto de Ikea, a cambio de que la marca amueble un centro socioeducativo.

Tabla 3: Objetivos y tipos de mensaje en la muestra analizada

ID	Objetivo	Tipo mensaje	Contenido concreto	Atractivo
BC1	Afectivo	Entretenimiento; matices informativos	Agradable, entretenido, emocionante	Emocional; apoyo experiencial
BC2	Afectivo	Entretenimiento; matices educativos	Gratificante, emocionante	Experiencial; apoyo emocional
BC3	Comportamental; apoyo afectivo, cognitivo	Entretenimiento; matices educativos, informativos	Información de calidad, relevante. Entretenido, divertido	Funcional; apoyo emocional
BC4	Cognitivo; apoyo afectivo, fin comportamental	Educativo e informativo; matices de entretenimiento	Información de calidad, relevante, accesible	Funcional; apoyo emocional, experiencial
BC5	Afectivo; fin comportamental	Entretenimiento; matices educativos	Agradable, gratificante, emocionante	Emocional; apoyo funcional, experiencial
BC6	Cognitivo; fin comportamental	Educativo e informativo; matices de entretenimiento	Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido, gratificante	Funcional; apoyo emocional, experiencial
BC7	Cognitivo; apoyo afectivo	Educativo e informativo; matices de entretenimiento	Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido	Funcional; apoyo experiencial
BC8	Afectivo; apoyo cognitivo	Educativo; matices de entretenimiento	Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido	Emocional; apoyo funcional, experiencial
BC9	Afectivo; apoyo cognitivo	Entretenimiento; matices informativos	Información relevante. Entretenido, emocionante	Experiencial; apoyo emocional
BC10	Afectivo; fin comportamental	Entretenimiento	Agradable, entretenido	Emocional; apoyo experiencial
BC11	Afectivo	Entretenimiento	Emocionante, agradable, entretenido	Emocional; apoyo experiencial
BC12	Afectivo; apoyo cognitivo	Entretenimiento; matices educativos	Entretenido, divertido, educativo	Funcional; apoyo emocional, experiencial
BC13	Cognitivo; fin comportamental, apoyo afectivo	Educativo; matices informativos	Información oportuna, relevante, de calidad	Funcional; apoyo emocional
BC14	Afectivo; apoyo cognitivo	Educativo; matices de entretenimiento	Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido	Emocional; apoyo funcional, experiencial
BC15	Afectivo; fin comportamental, apoyo cognitivo	Entretenimiento; matices informativos	Entretenido, divertido, emocionante. Información de calidad	Emocional; apoyo funcional

ID	Objetivo	Tipo mensaje	Contenido concreto	Atractivo
BC16	Afectivo; fin comportamental, apoyo cognitivo	Educativo; matices informativos	Información oportuna, relevante, de calidad. Emocionante	Emocional; apoyo funcional, experiencial
BC17	Afectivo; fin comportamental	Educativo; matices informativos	Información oportuna, relevante, de calidad. Emocionante	Emocional; apoyo funcional, experiencial
BC18	Cognitivo; apoyo afectivo	Informativo; matices educativos, entretenimiento	Información completa, actualizada. Entretenido, agradable, divertido	Funcional; apoyo emocional
BC19	Afectivo; apoyo cognitivo	Educativo; matices de entretenimiento	Entretenido, agradable. Información completa, relevante	Experiencial; apoyo emocional
BC20	Cognitivo; fin comportamental	Entretenimiento; matices educativos, informativos	Entretenido, divertido, agradable. Información actualizada, oportuna	Experiencial; apoyo funcional
BC21	Afectivo	Entretenimiento	Entretenido, divertido, agradable	Experiencial; apoyo emocional
BC22	Afectivo	Entretenimiento	Entretenido, divertido, agradable	Emocional; apoyo experiencial
BC23	Afectivo	Entretenimiento	Entretenido, divertido, emocionante	Experiencial; apoyo emocional

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, además, se identifica el atractivo del mensaje, que aparece conectado a la argumentación en la que estratégicamente se apoya la promesa (Tabla 4). El atractivo emocional es el más presente en las piezas de *branded content* analizadas, siendo priorizado en BC1, BC5, BC8, BC10-BC11, BC14-BC17 y BC22. Este resultado es coherente con investigaciones previas que determinan la eficacia de contenidos afectivos (Abbott et al., 2009; Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Sciarino y Prudente, 2020; Lee, Hosanagar y Nair, 2018; Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2020). En gran medida, este atractivo emocional aparece vinculado a una experiencia (BC1, BC5, BC8, BC10-BC11, BC14, BC16-BC17, BC22), que el usuario vive en primera persona o, de forma simbólica, a través del personaje que la ha experimentado en el contenido. Otras veces, destaca el atractivo experiencial, fundamentado en emociones (BC2, BC9, BC19, BC21, BC23). Salvo en BC12, el atractivo funcional suele priorizarse asociado a contenidos que identifican aspectos cognitivos y comportamentales en sus objetivos, algunos de los cuales se relacionan con una causa social (BC3-BC4, BC13, BC18) y otros con los productos de la marca (BC6-BC7, BC18). Este atractivo funcional puede incorporar matices emocionales (BC3, BC13, BC18), experienciales (BC7) o una combinación de ambos (BC4, BC6, BC12).

4.2. Atributos creativos estratégicos del *branded content* de éxito (PI3 y PI4)

La Tabla 4 recoge de forma sintética los atributos creativos que caracterizan las estrategias de contenido estudiadas. El tipo de *insight* que más se ha identificado es el cultural (en 20 piezas), lo que matiza las consideraciones de Quiñones (2013) respecto al mayor uso de los *insights* emocionales en las comunicaciones de las marcas. Si bien, los *insights* culturales suelen apuntalarse en aspectos emocionales (BC3-BC4, BC13, BC18-BC22), simbólicos (BC7, BC12) o en una combinación entre ambos (BC8, BC14).

El siguiente *insight* que se utiliza de forma prioritaria en el *branded content* analizado es el emocional, que permite aprovechar historias que conmuevan al público objetivo para alimentar su relación afectiva con la marca. Los *insights* emocionales aparecen, preferentemente, apoyados en matices culturales (BC1, BC9-BC11, BC16-BC17) y, en menor medida, en aspectos simbólicos (BC2, BC5). Eventualmente, los *insights* simbólicos actúan como referencia con matices emocionales (BC15), culturales (BC6) o híbridos (BC23); esa relación profunda y no necesariamente lógica que facilitan estos *insights* simbólicos (Castelló-Martínez, 2018; Quiñones, 2013) facilita la personalización de los contenidos cuando el *target* es muy específico. Conviene mencionar como ejemplos de *insights* simbólicos, el

BC15, cortometraje de Fox que busca conectar con los seguidores de la serie *The Walking Dead* y seducir a escépticos apasionados por las series para que den una oportunidad a este género; o el BC23, otra ficción audiovisual producida en riguroso directo, protagonizada por uno de la grandes influencers en el mundo del *gaming* (Ibai Llanos) para presentar PS5 y promocionar Netflix entre sus seguidores.

Las promesas de los contenidos analizados responden, mayoritariamente, a beneficios para el consumidor (20 piezas; Tabla 4). Las escasas ventajas competitivas (en BC4, BC18, BC20) identificadas, que llevan asociado un beneficio, aparecen en estrategias de *branded content* con objetivos comportamentales y/o cognitivos (Tabla 3) y argumentaciones que combinan justificaciones racionales con recursos emocionales (Tabla 4). Un ejemplo es BC4, que reivindica la retribución de los derechos de autoría de los animales, poniendo a disposición del público la mejor perspectiva que se puede tener de la naturaleza (*support evidence*), captada por quienes mejor se relacionan con ella.

Las argumentaciones más destacadas son puramente emocionales (BC1-BC2, BC5-BC11, BC14-BC15, BC17, BC19, BC21-BC23), buscando conectar con el *target*. Los contenidos cuya argumentación es híbrida y albergan una justificación por *reason why* (BC3, BC12, BC18) o *support evidence* (BC4, BC13, BC16, BC20), también brillan por su afectividad. Tales justificaciones están al servicio de contenidos muy emotivos, que destacan por el significado que ofrecen y la reacción emocional que provocan. Así, en BC16, Ruavieja ofrece una aplicación basada en un algoritmo capaz de calcular el tiempo que le queda a alguien por disfrutar con un amigo; el impacto emocional encubre la prueba racional. La mayoría de los contenidos tienden a incorporar una invitación más o menos sutil o explícita, que anima al público a compartir el contenido, a visitar otras acciones vinculadas a la estrategia y/o a conectar con los medios propios de la marca. Esta llamada a la interactividad busca precisamente reforzar esa conexión afectiva marca-*target*.

Tabla 4: Atributos creativos estratégicos en la muestra analizada

ID	Insight	Promesa	Argumentación	Tono	Concepto	Formato
BC1	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; invitación explícita	Cercano, informal	Connotado	Presencia, analogía, <i>storytelling</i>
BC2	Emocional; apoyo simbólico	Beneficio consumidor	Emocional; invitación implícita	Cercano, empático	Connotado	Analogía, <i>storytelling</i>
BC3	Cultural; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; <i>reason why</i> ; invitación implícita	Informal, divertido, loco	Connotado; matiz directo	<i>Storytelling</i> , humor, famosos
BC4	Cultural; apoyo emocional	Ventaja competitiva	<i>Support evidence</i> ; emocional; invitación implícita	Formal, serio	Directo; matiz connotado	Demostración, analogía, trozos de vida
BC5	Emocional; apoyo simbólico	Beneficio consumidor	Emocional; invitación explícita	Serio, formal	Connotado; inducido	Solución, trozos de vida
BC6	Simbólico; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Serio, formal, ameno	Inducido; matiz connotado	Solución, trozos de vida
BC7	Cultural; apoyo simbólico	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Serio, formal, épico	Inducido	<i>Storytelling</i> , analogía, solución
BC8	Cultural; apoyo simbólico, emocional	Beneficio consumidor	Emocional; invitación explícita	Infantil, divertido, ameno	Inducido; matiz connotado	Analogía, animación, <i>storytelling</i> , presencia
BC9	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; incentivación sutil	Atrevido, irreverente	Inducido; matiz connotado	<i>Storytelling</i> , analogía antítesis, famoso, suspense

ID	Insight	Promesa	Argumentación	Tono	Concepto	Formato
BC10	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; incentivación sutil	Próximo, ameno	Connotado	<i>Storytelling</i> , analogía antítesis, famoso, cine
BC11	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; incentivación sutil	Próximo, romántico	Connotado	<i>Storytelling</i> , trozos de vida, analogía
BC12	Cultural; apoyo simbólico	Beneficio consumidor	Emocional; <i>reason why</i> ; invitación explícita	Próximo, informal, divertido	Directo; matiz connotado	Humor, trozos de vida, famoso, analogía
BC13	Cultural; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita	Serio, realista, duro	Directo; matiz connotado	Trozos de vida, demostración, solución
BC14	Cultural; apoyo simbólico, emocional	Beneficio consumidor	Emocional; invitación explícita	Infantil, divertido, ameno	Inducido; matiz connotado	<i>Storytelling</i> , animación, analogía, presencia
BC15	Simbólico; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; incentivación sutil	Serio, divertido	Inducido; matiz connotado	<i>Storytelling</i> , cine, famoso, suspense, humor
BC16	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita	Serio, formal, realista	Connotado; matiz directo	Solución, trozos de vida, analogía, demostración
BC17	Emocional; apoyo cultural	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Serio, realista, duro	Inducido; connotado	Solución, trozos de vida, demostración, analogía antítesis
BC18	Cultural; apoyo emocional	Ventaja competitiva	Emocional; <i>reason why</i> ; invitación explícita	Informal, cercano, divertido	Inducido; connotado	Famoso, solución, <i>storytelling</i>
BC19	Cultural; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Cercano, ameno	Inducido; connotado	<i>Storytelling</i> , analogía, solución
BC20	Cultural; apoyo emocional	Ventaja competitiva	Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita	Informal, cercano, atrevido	Inducido; connotado	<i>Storytelling</i> , solución, analogía
BC21	Cultural; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Informal, cercano, divertido	Inducido; connotado	Animación, analogía, videojuego
BC22	Cultural; apoyo emocional	Beneficio consumidor	Emocional; incentivación sutil	Informal, realista, divertido	Inducido; connotado	<i>Storytelling</i> , trozos de vida, famosos, analogía
BC23	Simbólico; apoyo emocional, cultural	Beneficio consumidor	Emocional; sin invitación	Informal, divertido, arriesgado	Inducido; connotado	<i>Storytelling</i> , suspense, humor, famoso

Fuente: Elaboración propia.

La expresión de la promesa se fundamenta en conceptos creativos esencialmente indirectos, que tienden a combinar una sucesión de pistas para inferir la promesa (inducidos) con su asociación a un sentimiento del *target* (connotados). Cuando se detectan conceptos directos, se hace en fragmentos del contenido combinados con conceptos connotados (BC3-BC4, BC12-BC13, BC16). Este tipo de contenidos utilizan argumentaciones mixtas en las que aparece algún tipo de justificación racional. Un ejemplo es BC12, propuesta de Netflix para que los seguidores de su serie bilingüe *Narcos* aprendan español; de forma muy directa, la marca les propone lecciones gratis de español protagonizadas por los actores de la serie, demostrando la funcionalidad tanto de su producto como del contenido.

El tono del contenido (Tabla 4) varía según el tipo de mensaje y el objetivo que persigue (Tabla 3); en general, se apuesta por estilos informales y próximos al consumidor, que recurren a códigos de seducción frecuentemente apoyados en instrumentos retóricos y formatos que potencian la conexión emocional marca-usuario. Ese es el motivo que explicaría el éxito de la narración (*storytelling*) (BC1-BC3, BC7-BC11, BC14-BC15, BC18-BC20, BC22-BC23), que permite crear un tono cercano al público (Sánchez-Cobarro, 2018), y de la analogía (BC1-BC2, BC4, BC7-BC12, BC14, BC16-BC17, BC19-BC22), que facilita mecanismos de identificación y empatía. El *storytelling* más trabajado es el de las ficciones audiovisuales (BC1, BC3, BC8, BC10, BC14-BC15, BC23), los contenidos literarios (BC19), las recreaciones históricas (BC7, BC22) o alguna de las propuestas vinculadas al arte (BC18, BC20). La presencia de personajes famosos también es un formato muy recurrente en el *branded content* analizado (BC3, BC9-BC10, BC12, BC15, BC18, BC22-BC23), probablemente, porque facilita cierta satisfacción emocional al público (Choi, 2015), aunque se valore más la calidad del contenido (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Pese a que el humor es una vía de conexión con el público, al facilitar un tono positivo e informal (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019) no es la más explotada en la muestra estudiada, pero cuando aparece, permite identificar un tono divertido (BC3, BC12, BC15, BC23), que, a veces, resulta loco o arriesgado (BC3, BC23).

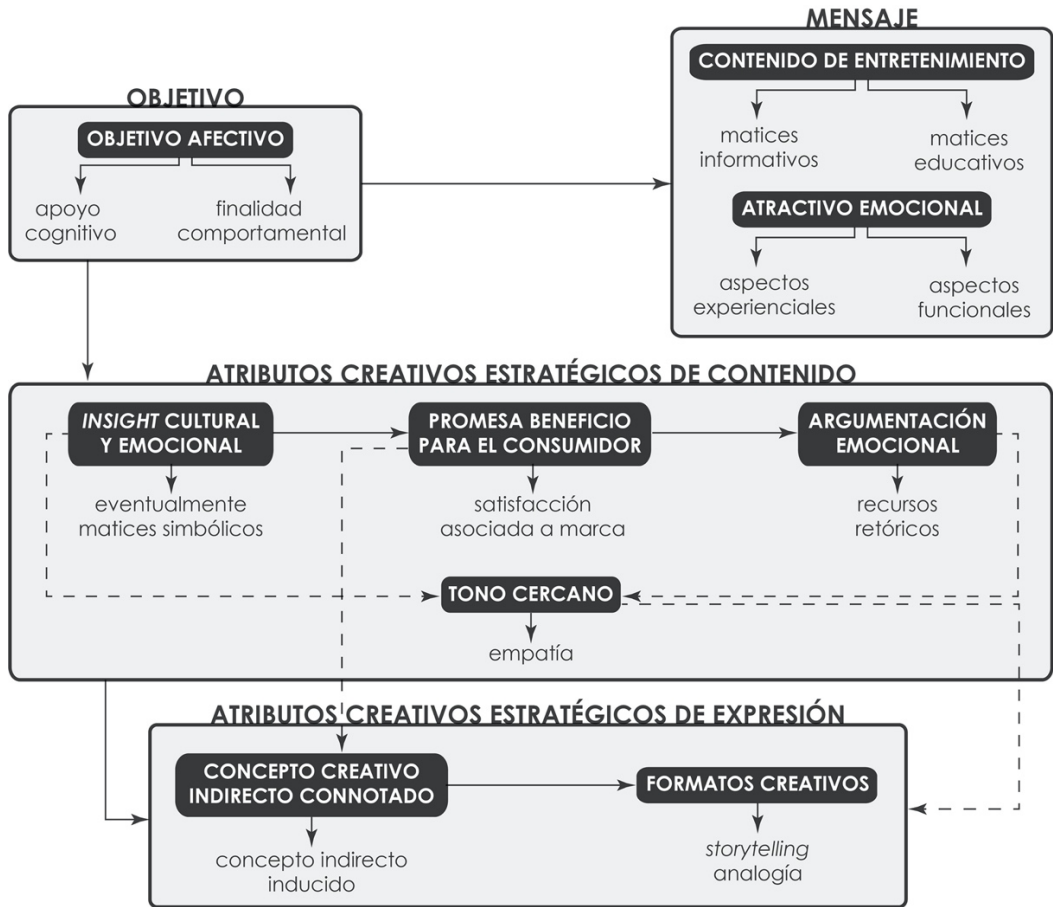
5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten determinar que los atributos creativos del *branded content* de éxito se han mantenido casi inalterables en los últimos años, por lo que se puede plantear un modelo que defina el patrón creativo más representativo de este tipo de estrategias. Este modelo se diseña a partir de una recapitulación en la que se da respuesta a las diferentes preguntas de investigación que han guiado este trabajo:

1. Los objetivos comunicativos que orientan estos contenidos se vinculan al componente afectivo de la actitud, ya que pretenden emocionar al público para empatizar con él. Si bien, en casi la mitad de los casos (BC5, BC8-BC10, BC12, BC14-BC17, BC19), ese objetivo afectivo tiene una finalidad comportamental y/o un apoyo cognitivo.
2. El tipo de *branded content* más utilizado es el de entretenimiento, a menudo, combinado con matices informativos y/o educativos (concienciadores). Este tipo de contenidos suelen atesorar un atractivo prioritariamente emocional, apuntalado, a veces, por aspectos experienciales y/o funcionales.
3. No se detectan piezas focalizadas en un *insight* puramente emocional, cultural o simbólico. Los *insights* predilectos son los culturales y emocionales, si bien, cuando el contenido se va a orientar a un público muy específico suele priorizar la vinculación profunda y personal con la marca que ofrece un *insight* simbólico. Estos *insights* casi siempre articulan promesas en forma de beneficios para el consumidor que se apoyan en argumentaciones emocionales, capaces de empañar cualquier justificación racional complementaria. El tono de este tipo de contenidos es muy variado y depende de los objetivos del mensaje, pero suele buscar cercanía y empatía con el público, muchas veces, utilizando formatos narrativos (*storytelling*), analogías, personajes famosos y, en menor medida, humor.
4. Los conceptos predilectos para transmitir las promesas son los indirectos connotados, que sugieren la promesa procurando que aflore un sentimiento en el público. Estos conceptos suelen apoyar la expresión de la promesa en pistas que permiten su deducción (conceptos indirectos inferidos). Los conceptos directos son poco habituales; cuando aparecen, lo hacen en puntos concretos del contenido, aclarando aspectos del mensaje, pero sin romper la magia propia que tienen los conceptos indirectos para implicar al *target* en la interpretación del mensaje.

La Figura 1 representa visualmente el modelo creativo de referencia del *branded content*, que recoge los atributos que han caracterizado estas piezas y han permanecido estables en las últimas seis ediciones del Festival "El Sol".

Figura 1. Patrón creativo del *branded content* de éxito



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de este trabajo determinan que las estrategias creativas de *branded content* ofrecen contenidos de entretenimiento con un atractivo prioritariamente emocional con matices experienciales y/o funcionales. Este resultado contrasta tanto con las estrategias de muchas marcas en redes sociales, que apuestan por una mayor utilización de contenidos funcionales, pese a la naturaleza experiencial y participativa de los *social media* (Ashley y Tuten, 2015), como con las preferencias de algunas audiencias (generación Z), cuya actitud sobre la marca está más influenciada por contenidos de calidad informativa (Bezbaruah y Trivedi, 2020).

El cuidado contenido de muchas de las propuestas analizadas confirma la creciente preocupación por la calidad del *branded content* de estilo cinematográfico, con la participación de reputados actores y directores de la industria filmica en su producción (Muller, 2016). Precisamente, el detalle en la elaboración de estos contenidos y su complejidad empuja al sector publicitario a demandar perfiles creativos híbridos, con habilidades y conocimientos en constante actualización (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad y Marugán-Solís, 2021).

En general, la calidad del *branded content* impacta positivamente en su eficacia (Sciarrino y Prudente, 2020), si bien, su verdadero éxito reside en su capacidad para generar una conexión emocional con el público (Abbot et al., 2009; Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016; Lee, Hosanagar y Nair, 2018; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019; Sciarrino y Prudente, 2020; Panarese y Suárez-Villegas, 2018). El *branded content* refuerza la solidaridad emocional y la relación marca-consumidor, ofreciendo al consumidor una satisfacción emocional grata cuando interactúa con estos contenidos (Choi, 2015). Para lograr esa conexión, los contenidos deben responder a la exigencia de interactividad y a un elevado potencial creativo (Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2020), que apuesta, como ha confirmado este trabajo, por formatos narrativos y recursos retóricos (Llorente-Barroso, 2013), como la analogía, para lograr la empatía con el público.

Aunque esta investigación contribuye al mejor conocimiento del *branded content*, ofreciendo un modelo conceptual que define sus cualidades creativas más reseñables, presenta algunas limitaciones que es preciso reconocer. Por ejemplo, este trabajo no aborda cuestiones deontológicas sobre el *branded content* o la publicidad nativa (Atal, 2018; Daun y Schäfer, 2020), ni analiza la involucración del usuario en la generación de contenidos vinculados a la construcción de marcas meméticas (Caliandro y Anselmi, 2021), o a la creación de narrativas a partir de la interacción marca-usuario (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021) en un proceso de constante resignificación de esas marcas dentro de un contexto colaborativo abierto (Verwey, 2015).

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz.
Búsqueda documental	Carmen Llorente-Barroso e Ivone Ferreira.
Recogida de datos	Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz.
Análisis e interpretación crítica de datos	Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz.
Revisión y aprobación de versiones	Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz.

7. Referencias

[1] Abbott, M.; Holland, R.; Giacomini, J. & Shackleton, J. (2009). Changing affective content in brand and product attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 17-26. <https://doi.org/bxtkw2>

[2] Aguado-Guadalupe, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces*, 8. <https://bit.ly/3zh6SOR>

[3] Aribarg, A. & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34. <https://doi.org/ghrjmj>

[4] Arroyo-Almaraz, I. y Baños-González, M. (2018). Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 233-261). Madrid: Dykinson.

[5] Arroyo-Almaraz, I. & Díaz-Molina, R. (2021). The meme phenomenon in the creative strategy of Netflix Spain on Twitter. *Icono14*, 19(2), 312-337. <https://doi.org/gsjm>

[6] Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/gc3knm>

[7] Atal, M. R. (2018). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19(8), 1078-1095. <https://doi.org/gd49t5>

[8] Baños-González, M.; García-García, F. y Ramírez-Perdigüero, F. J. (2009). *Las palabras en publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Madrid: Laberinto.

[9] Bezbaruah, S. & Trivedi, J. (2020). Branded content: A bridge building gen z's consumer-brand relationship. *Vision*, 24(3), 300-309. <https://doi.org/gsjn>

[10] Caliandro, A. & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: An inquiry on memetic brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/gsjp>

[11] Carrascoza, J. A. (2020). Lágrimas na chuva: A publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia*, 45, 207-222. <https://doi.org/gsp2>

[12] Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos*, 44, 137-152. <https://doi.org/gsjq>

- [13] Casabayó, M. y Martín, B. (2010). *Fuzzy marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.
- [14] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de insight aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo- Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [15] Choi, M. W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), 116-123 <https://doi.org/gsjr>
- [16] Daun, W. & Schäfer, S. (2020). Pandora's box? The promise and peril of branded content partnerships. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 27-37. <https://bit.ly/3mBqiuu>
- [17] Davis, R.; Piven, I. & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481. <https://doi.org/gsjr>
- [18] De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdigüero, J. (2015). Branded entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1057), 519-538. <https://doi.org/gnfv>
- [19] De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdigüero, J. (2016). Hybrid messages in postmodern marketing: A taxonomical proposal. *Icono14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/dzs6>
- [20] De-Assis-Furtado, J. (2014). Publicidad y branded entertainment: Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica*, 7, 87-106. <http://doi.org/10/dk7c>
- [21] Festival "El Sol" (20/02/2014). El Sol da a conocer novedades y presidentes de jurado para su 29ª Edición. *Festival "El Sol"*. <https://bit.ly/3bA3m7Z>
- [22] Festival "El Sol" (2021). Palmarés histórico. *Festival "El Sol"*. <https://bit.ly/3q1FHG5>
- [23] Formoso-Barro, M.; Sanjuán-Pérez, A. y Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/gnfw>
- [24] García-García, F.; Llorente-Barroso, C. y García-Guardia, M. L. (2021). Interrelaciones de la memoria con la creatividad y la imagen en la conformación de la cultura. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1095-1116. <https://doi.org/g4m8>
- [25] Hardy, J.; Macrury, I. & Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- [26] Hernández-Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- [27] Horrigan, D. (2009). *Branded content: A new model for driving Tourism via film and branding strategies*. *Tourismos*, 4(3), 51-65. <https://bit.ly/3gxJlfl>
- [28] Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitario. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- [29] Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [30] Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. <https://doi.org/c5b939>
- [31] Kulkarni, K. K.; Kalro, A. D. & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338. <https://doi.org/ggkfct>
- [32] Kulkarni, K. K.; Kalro, A. D.; Sharma, D. & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739. <https://doi.org/gsjv>
- [33] 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. <https://doi.org/drddm>

- [34] 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. <https://doi.org/gc3km8>
- [35] Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- [36] Lim, H. & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/gsjx>
- [37] Llorente-Barroso, C. (2013). Tippexperience: El ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube. *Icono14*, 11(1), 71-98. <https://doi.org/gsjz>
- [38] Llorente-Barroso, C.; García-Guardia, M. L. y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal-Ormaechea y L. Mañas-Viniegra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). Madrid: McGraw-Hill.
- [39] Llorente-Barroso, C.; Viñarás-Abad, M. & Marugán-Solís, F. (2021). Essential skills in current creative advertising: University vs. professional reality. *Icono14*, 19(2), 93-117. <https://doi.org/gsj2>
- [40] 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. <https://doi.org/gsj3>
- [41] Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/ggn9pw>
- [42] Lundqvist, A.; Liljander, V.; Gummerus, J. & Van-Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/gnfz>
- [43] Martín-Quevedo, J.; Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/g4rj>
- [44] Mayrhofer, M.; Jorg, M.; Einwiller, S. & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/gj9zf3>
- [45] Mondal, J. & Chakrabarti, S. (2019). Emerging phenomena of the branded app: A systematic literature review, strategies, and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148-167. <https://doi.org/gsj4>
- [46] Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154. <http://doi.org/10/gnf3>
- [47] Moran, G.; Muzellec, L. & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/gsj5>
- [48] Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://bit.ly/2UMTByB>
- [49] Panarese, P. y Suárez-Villegas, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. <https://doi.org/gsj6>
- [50] Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta.
- [51] Reimer, T. & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. <https://doi.org/ghksg3>
- [52] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- [53] Rogel-Del-Hoyo, C. y Marcos-Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/gsj7>

- [54] Sabate, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/gsj8>
- [55] Sánchez-Cobarro, P. H. (2018). Branded content y entertainment: Un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <https://doi.org/gskb>
- [56] Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el *branded content* musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. <https://doi.org/gskc>
- [57] Sciarino J. & Prudente J. (2020). To market, to market: How creative treatments of in-store branded content impact sales. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 75-90.
- [58] Segarra-Saavedra, J. e 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. <https://doi.org/gskd>
- [59] Silva-Barreto, L.; Freitas, V. & Freitas-De-Paula, V. A. (2020). *Branded content* and consumer engagement on Facebook: An analysis of omnichannel retail. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 540-559. <https://doi.org/gskf>
- [60] Tauro, D.; Panniello, U. & Pellegrino, R. (2021). Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*, 1-29. <https://doi.org/g4m7>
- [61] Van-Loon B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167-178. <https://bit.ly/3kqXQbU>
- [62] Verwey, S. (2015). Self-expression and collaborative pro-sumption in the digital brandscape. *Communicatio*, 41(3), 320-320. <https://doi.org/gskg>
- [63] Von-Rimscha, M. B. (2015). Branding media content: From *storytelling* to distribution. En G. Siebert; K. Förster; S. Chan-Olmsted & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 157-167). Cham: Springer. <https://doi.org/gskh>
- [64] Waqas, M.; Hamzah, Z. L. & Mohd-Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the *branded content*: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/gskj>
- [65] Yakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. London: Kogan Page.
- [66] Zamith, F.; Mañas-Viniegra L. & Núñez-Gómez P. (2021). Cognitive perception of native advertising in the Spanish and Portuguese digital press. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/gj8ffv>

Dra. Marina RAMOS-SERRANO

Universidad de Sevilla. España. mramos@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

Gema MACIÁS-MUÑOZ

Universidad de Sevilla. España. gemamaciasm@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-2906-6540>

Antonio RUEDA-TREVIÑO

Universidad Pablo Olavide. España. aruetre@cic.upo.es. <https://orcid.org/0000-0003-4992-2703>

Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019)

Branded content and luxury fashion: analysis of audio-visual content on YouTube (2008-2019)

Fechas | Recepción: 06/08/2021 - Revisión: 08/11/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Las redes sociales y la democratización de la moda han impactado en las estrategias comunicativas del sector del lujo. Este artículo realiza un análisis descriptivo a través del análisis de contenido de todos los vídeos alojados —4079— en los canales de YouTube de las 12 principales marcas de moda de lujo. El principal objetivo es conocer la evolución de los contenidos audiovisuales de las principales marcas de moda de lujo en YouTube e identificar los principales formatos. Los resultados aportan una clasificación de los principales formatos utilizados por el sector del lujo, así como su capacidad de interacción. La investigación concluye que las marcas de moda de lujo usan más formatos convencionales que estrategias de contenido asociadas al *branded content*. Del mismo modo, se aprecia que las marcas de moda de lujo apenas interaccionan con su público objetivo.

Palabras clave

Branded content; moda de lujo; YouTube; engagement; análisis de contenido

Abstract

Social networks and the democratisation of fashion have had an impact on the communication strategies deployed by the luxury sector. This article performs a descriptive analysis by way of a content analysis of all the videos hosted —4079— on the YouTube channels of the 12 main luxury fashion brands. The aim is to comprehend the evolution of the audio-visual content of the main luxury fashion brands on YouTube and to identify the main formats. The results provide a classification of the main formats used by the luxury sector, as well as their capacity for interaction. The research concludes that luxury fashion brands deploy more conventional formats than content strategies associated with branded content. Similarly, it can be seen that luxury fashion brands interact with their target audience only marginally.

Keywords

Branded content; Luxury fashion; YouTube; engagement; content analysis

1. Introducción

El sector de la moda de lujo ha sufrido en los últimos 15 años una profunda renovación como consecuencia de la globalización y la transformación tecnológica. Cambios estructurales que han coincidido con otros más sociales y culturales, como la democratización de la moda provocada por el éxito de las marcas *low-cost* y el nacimiento del consumidor-estilista (Tungate, 2005). Este sector, además, ha tenido que adaptarse a un nuevo público más joven y disperso que ya supone un 38% de las ventas de compras de lujo (Phillips, 2020).

En este contexto cambiante, las redes sociales son consideradas como la innovación que más ha impactado en las marcas de moda de lujo (Duong y Sung, 2021; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito y Singh, 2016; Kim y Ko, 2010). Con 3,23 billones de usuarios en 2020 a nivel mundial (Von Abrams, 2020), las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en cualquier estrategia de *marketing* y comunicación, especialmente después de la pandemia (Mason, Narcum y Mason, 2021). Entre las redes sociales más utilizadas está Youtube, que ha alcanzado en 2021 los 2000 millones de usuarios y es la plataforma más utilizada para consumir contenido audiovisual (Timelight Networks, 2020). Los usuarios de redes sociales consumen casi 8 horas semanales de vídeo *online* y su principal motivación es el entretenimiento (Timelight Networks, 2020). Además, YouTube se ha convertido en una de las redes sociales clave para conectar con las generaciones más jóvenes (Duffett, 2020) and over a billion hours of YT videos are viewed every day, particularly among young consumers. YT has become a massive marketing communication platform, which serves as a medium to target the lucrative Generation Z cohort (first born in the late 1990s).

Sin embargo, tanto la prensa especializada (Anjelic, 2019; Blank, 2020) como la literatura académica (Okonkwo, 2010; Kapferer, 2014) coinciden en afirmar que las marcas de moda de lujo han sido reticentes a la hora de incorporar las redes sociales. El principal motivo es que la transformación digital supone un reto para el lujo contemporáneo, en cuanto conlleva la conciliación entre dos conceptos antitéticos: "la comunicación supone un contacto" y "el lujo supone una distancia" (Sicard, 2007: 25). En otras palabras, las características especiales de los productos del sector de lujo demandan un enfoque distinto a nivel comunicativo (Kapferer y Bastien, 2009). Hennigs, Wiedmann y Klamann (2012) reconocen que el carácter abierto y democrático de internet se aleja de la exclusividad de las marcas de lujo, y finalmente concluyen que la transformación digital es beneficiosa para el sector, y alertan sobre las consecuencias negativas de quedarse atrás. Del mismo modo, Kapferer (2014) reconoce que internet y las redes sociales ofrecen la oportunidad para crear sinergias comerciales entre lo *online* y lo *offline*, pero, sobre todo, para crear contenido de marca que comunique eficazmente sus valores.

1.2. La comunicación digital de las marcas de moda de lujo

Históricamente, la difusión de la moda y la comunicación de esta industria, así como el acceso a dicho contenido, ha permanecido sometido al poder de los grandes medios de comunicación tradicionales —como las revistas especializadas o la televisión—, que se erigían como instituciones moderadoras de la difusión de sus imágenes. Sin embargo, internet y los usuarios creadores de contenido han acabado con esa dominación. El sector de la moda de lujo se ve obligado a captar a una nueva generación de consumidores que se caracterizan por utilizar el medio digital. Por ejemplo, las blogueras moda y las *influencers* en redes sociales han cambiado el ecosistema comunicativo de la industria de la moda debido a su carácter prescriptor (Ramos-Serrano y Jiménez-Marín, 2014). No cabe duda de que los medios de comunicación de masas continúan siendo un método rápido y prestigioso de dar visibilidad a la marca (Díaz-Soloaga, 2014: 104-105); sin embargo, este cambio también ha beneficiado a las marcas al incrementar su independencia frente a estos medios tradicionales, pues las empresas de moda han dejado de depender exclusivamente de ellos y han pasado a tener acceso a canales de comunicación propios para propagar sus contenidos, convirtiéndose ellas mismas en instituciones comunicativas. Y es que, según Rees-Roberts (2020: 407) "contemporary brands no longer require the editorial filter of legacy media to communicate with consumers". Incluso, Rocamora (2016) sostiene que las redes sociales están cambiando el propio negocio de la moda desde la producción a la comunicación. Ahora las colecciones se conciben para ser vistas en redes sociales, y el desfile y otras herramientas clave de la comunicación del sector están pensadas para su consumo en internet. En este sentido, YouTube es considerada una herramienta clave en la comunicación en el sector del lujo por su capacidad de albergar contenidos audiovisuales muy diversos que tienen como principal objetivo conectar con los usuarios (Hanke, 2015).

Pero, por otro lado, los motivos para seguir a las marcas de moda de lujo en las redes sociales difieren de otros sectores donde los descuentos y la interacción social son importantes. En cambio, en el sector de lujo, Bazi, Filieri y Gordon (2020) han identificado que la relevancia de los contenidos publicados, el entretenimiento, y la estética, entre otros, son determinantes para que los consumidores sigan a sus marcas favoritas.

1.3. Branded content y moda de lujo

El *branded content* se puede definir como cualquier contenido original, independientemente de su formato, creado por la marca con una intención estratégica (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018). De este modo, el contenido de marca puede tener carácter informativo o de entretenimiento, donde destacan los formatos audiovisuales. Además, es una tendencia comunicativa consolidada, y que tiene desde 2012 una categoría específica en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes (Sánchez Cobarro, 2018).

La independencia de los medios especializados ha permitido a las marcas de moda ser agentes activos en la generación de contenidos de entretenimiento donde el vídeo es protagonista (Kim y Ko, 2010; Rees-Roberts, 2020) with admirable aesthetic value and innovative yet traditional business management. The brands constantly struggle to secure profits by providing novel value to customers through quality products and services, customer management, retail strategies, and innovative marketing mixes. However, the recent entry of numerous fashion brands in the luxury market coupled with decreased sales related to economic downturns have led to new challenges for luxury firms. Because the luxury fashion business is considered high value-added with guaranteed high profit margins and secure regular customers, the lower sectors have begun to heat up the competition. To survive the recent unforeseen challenges of heated competition, they have turned toward marketing communication using social media. Social media are the two-way communication platforms that allow users to interact with each other online to share information and opinions. Use of social media sites such as Twitter and Facebook has already expanded to almost every luxury fashion brand and been evaluated as business takeoff tools. With the increased use of social media as a means of marketing communication for luxury brands, it has become necessary to empirically analyze the effect of social media marketing (SMM). El trabajo de Kim y Ko (2010), pionero en el estudio de las marcas moda de lujo y redes sociales, detectó que el entretenimiento era uno de los factores clave para conseguir mejorar la relación con los consumidores. Por este motivo, la industria de la moda de lujo comenzó a innovar en sus contenidos con la creación de *fashion films* (Ramos-Serrano y Pineda, 2009; Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015; Díaz-Soloaga y Guerrero, 2016).

El término *fashion film* hace referencia a un tipo de producciones audiovisuales que tiene características propias. Una de las definiciones más actualizadas y completas es la ofrecida por las autoras Del Pino-Romero y Castelló-Martínez:

Los *fashion films* se pueden definir como producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje —heredada de la fotografía de moda—, sobre el producto y/o la marca en sí mismos (2015: 118).

Existe un acuerdo general en la transcendencia que internet ha tenido en el desarrollo y progreso del *fashion film*, como su principal canal de difusión (Ramos y Pineda, 2009: 733), así como en su intención de entretenimiento para atraer al público a través de una experiencia no intrusiva y participativa.

Sin embargo, el impacto de las redes sociales ha diversificado los contenidos creados por las marcas de moda. En este sentido, Rees-Roberts (2020) afirma que el *fashion film* está mutando hacia nuevas narrativas y estilos visuales como consecuencia de la influencia de redes sociales como Instagram o TikTok, pero también por los nuevos formatos utilizados por los *influencers*, como el tutorial o los *hauls*. En general, se puede decir que las redes sociales han acelerado el ritmo de creación de contenidos, y ahora el sector se ve obligado a alimentar diariamente sus canales. Las campañas ahora se alargan en el tiempo, y el contenido se fragmenta en pequeñas piezas para conseguir la atención de los *influencers* (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). Estos se han convertido en una pieza clave de la comunicación del sector de lujo. Pero, la realidad es que la industria los ha integrado en el sistema y los involucran en la distribución de sus contenidos simulando que tienen cierto control (Rees-Robert, 2020: 412).

Heine y Berghaus (2014) denuncian que la mayoría de las marcas de moda utilizan las redes sociales desde un punto de vista tradicional. A pesar de todo, resaltan la importancia de utilizar el *storytelling* de la marca e integrar los canales digitales en la estrategia general de *marketing*. El trabajo de Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) también demuestra la utilización unidireccional de la estrategia comunicativa de Gucci en Instagram. Los contenidos compartidos estaban mayoritariamente centrados en los propios productos y campañas publicitarias de la marca. Además, se confirmó la falta de interés de la marca por participar en el diálogo con los seguidores, lo que demuestra "el potencial de la empresa en su rol de *influencer*, sin necesidad de contar con la presencia determinante de agentes externos/as para controlar los procesos de comunicación, *marketing* y venta" (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 18).

A pesar de que los contenidos audiovisuales son estratégicos para la comunicación de las marcas de moda (Ng, 2014) making it the world's second largest luxury goods market. Many luxury fashion brands, such as Louis Vuitton, Gucci, Chanel and Coach, are making huge digital marketing efforts in China to

increase brand equity and sales. This paper uses Coach as an example to explore how luxury brands use social media to connect with middle-class customers in China. After briefly summarizing the development of social media platforms in China, the key components of Coach's social media marketing strategy are highlighted and analyzed. Then a discussion of Weibo users' responses to Coach's posts is presented. The lessons learned from this study will help luxury brand marketers to engage in social media with Chinese users and improve their social media strategy in China."}, {"author": [{"dropping-particle": "", "family": "Ng", "given": "Mark", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], "container-title": "Journal of Global Fashion Marketing", "id": "ITEM-1", "issue": "3", "issued": {"date-parts": [{"2014"}]}, "page": "251-265", "title": "Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach", "type": "article-journal", "volume": "5"}, {"uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uuid=83cf18be-6697-394c-af17-5de9eb4c55c0"}]}, {"mendeley": {"formattedCitation": "(Ng, 2014) hemos encontrado pocos estudios que analicen los contenidos de las marcas de moda en YouTube. En esta línea, Hanke (2015: 76) afirma en su estudio que marcas de lujo como Chanel, Burberry o Dior están utilizando YouTube de forma efectiva para atraer a su público objetivo y reforzar su identidad de marca a través del entretenimiento. En ese sentido, identifica y analiza tres categorías de contenido en sus canales de YouTube: *musical performances*, *historical narratives*, y *behind-the-scenes footage*. En la primera categoría, destaca la serie Burberry Acoustic, que desde 2013 muestra artistas acústicos británicos y que en abril de 2020 cuenta en su lista de reproducción de YouTube con 91 vídeos y más de 3 millones de visualizaciones, siendo con diferencia la más vista de su canal. Como ejemplo de narrativa histórica, Chanel es el caso más paradigmático con su serie Inside Chanel, compuesta por un conjunto de breves metrajes que cuentan diferentes aspectos de la historia de la compañía y de su fundadora, Gabrielle Chanel. Por otro lado, el contenido *behind-the-scenes* es una de las categorías de contenido más frecuentes en los canales de YouTube de las marcas de moda de lujo. Por lo general, muestran los detalles sobre cómo se han realizado las campañas de publicidad, los desfiles o el diseño de las colecciones; también pueden incluir escenas del *making-of* o entrevistas.

Otro estudio más reciente, realizado desde el ámbito profesional, ha analizado la presencia de 10 marcas de lujo en YouTube, Facebook e Instagram (Aliferis, 2017). Los resultados revelan que las marcas analizadas publican una media de 6 publicaciones a la semana en Facebook e Instagram, mientras que en Youtube se limita una sola publicación al mes. Los tipos de vídeos más utilizados son las campañas publicitarias (*spots* publicitarios), los vídeos *behind the brand* y los eventos o desfiles. El estudio se pregunta si las marcas están perdiendo una oportunidad comunicativa con YouTube porque esta plataforma de vídeo supera en número de visualizaciones a Facebook. Sin embargo, esto no se refleja en el número de suscriptores del canal. Finalmente, se recomienda a las marcas de lujo crear más contenido audiovisual y ser más constante en sus publicaciones en YouTube.

1.4. Youtube y su potencial comunicativo

La evolución de esta plataforma de vídeos *online* ha estado ligada al nacimiento y posterior profesionalización de los *youtubers*. Sin embargo, desde su adquisición por parte de Google (2006), YouTube ha centrado su modelo de negocio en la publicidad y de esta forma, rentabilizar la actividad de sus usuarios (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2018). Este enfoque más comercial de la plataforma ha priorizado el canal frente al vídeo individual (Vonderau, 2016), y por tanto, al *youtuber* profesional frente al aficionado.

Pero, además de las posibilidades publicitarias de esta plataforma, las marcas tienen la facultad de crear canales propios donde podrían experimentar en la creación de contenidos audiovisuales. A pesar de que las características de YouTube son ideales para crear una estrategia de *branded content* profesional (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016), la realidad es que las marcas suelen utilizar la plataforma para volcar contenidos comerciales e incluso subir los *spots* de televisión (Costa-Sánchez y Túniz-López, 2019: 234). Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021) han demostrado que los vídeos más vistos de los canales de los principales anunciantes españoles son los anuncios de televisión, que se vuelcan en la plataforma para hacer publicidad en los medios digitales. Del mismo modo, se comprobó que el segundo formato más utilizado es el *branded content* informativo, y que la mayoría de las empresas no tienen una estrategia de contenido planificada. Por lo contrario, Wang y Chan-Olmsted (2020) ha comprobado que un buen uso de la plataforma está indiscutiblemente relacionado con un compromiso por parte de la marca, que se materializa en tener un equipo especializado y con suficientes recursos financieros que diseñe contenido específico de acuerdo con su categoría de producto. Además, la frecuencia de las publicaciones también está relacionada con una estrategia de contenidos profesional (Ashley y Tuten, 2015) which creative strategies/appeals are being used, and how these channels and strategies relate to consumer engagement in branded social media. Past research has suggested that brands should focus on maintaining a social presence across social channels with content that is fresh and frequent and includes incentives for consumer participation (Ling et al., 2004, lo que coincide con el estudio de Khan y Vong (2014) que demostraron que los usuarios buscan siempre contenido novedoso.

2. Objetivos de investigación y metodología

La investigación sobre el *branded content* utilizado por las marcas de moda lujo se ha centrado en el uso del *fashion film* como formato audiovisual predominante. Sin embargo, los cambios en la industria del lujo y el auge de las redes sociales exigen un análisis más detallado sobre las estrategias de contenidos de este sector. Por este motivo, el objetivo general de esta investigación es conocer qué contenidos audiovisuales comparten las principales marcas de moda de lujo en la plataforma YouTube y su capacidad de interacción. A partir de este objetivo general se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI₁. ¿Cómo ha evolucionado el uso de YouTube por parte de las marcas de modas de lujo?

PI₂. ¿Qué formatos audiovisuales utilizan las marcas de moda de lujo en YouTube?

PI₃. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor audiencia?

PI₄. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor interacción?

PI₅. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor *engagement*?

PI₆. ¿Qué tipo de estrategias de contenido utilizan las marcas, convencionales o de *branded content*?

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a los vídeos publicados en los canales de YouTube desde su creación hasta diciembre de 2019 a un conjunto representativo de 12 marcas de moda de lujo. Para la selección de estas marcas hemos considerado diferentes rankings (García, 2018; Carrión, 2019; Deloitte, 2019) con el objetivo de obtener un grupo de empresas que destaquen no solo por su valor financiero sino también por otros aspectos más cualitativos, como el valor de marca o su digitalización. En la tabla 1 se pueden ver las marcas seleccionadas, el año de creación del canal y el número de vídeos analizados —4079 en total—. La recogida de datos y su codificación se llevó durante el periodo comprendido entre el 6 de junio de 2020 y el 16 de enero de 2021, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada ad hoc a partir de Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), Hanke (2015) y Aliferis (2017). Se debe resaltar que se han analizado todos los vídeos publicados en el periodo seleccionado. Estos datos nos permitirán establecer una línea temporal del uso estratégico que cada una de las marcas ha realizado en su canal de YouTube.

Tabla 1: Marcas analizadas, año de creación del canal y número de vídeos

Marca	Año de creación	Número de vídeos
Michael Kors	2008	413
Gucci	2008	368
Burberry	2009	389
Fendi	2009	206
Tory Burch	2009	281
Chanel	2010	766
Christian Dior	2010	573
Louis Vuitton	2010	147
Prada	2010	370
Salvatore Ferragamo	2010	347
Hermes	2015	126
Yves Saint Laurent	2016	93
Total		4079

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

De este modo, la ficha de análisis se divide en dos apartados. Por un lado, la ficha técnica donde se recogen los siguientes datos: (1) Fecha de publicación del vídeo, (2) marca, (3) duración, (4) título del vídeo, (5) número de visualizaciones, (6) número de «me gusta», (7) número de «no me gusta», (8) número de comentarios.

El número de visualizaciones permite conocer la audiencia del vídeo, mientras que el número de “me gusta”, “no me gusta” y comentarios indican la capacidad de interacción de los vídeos. A partir de estos datos, se ha aplicado la fórmula de *engagement* propuesta por López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díaz Somavilla y Calduch-Losa (2021): $\text{interacción no viral (aplauso + conversación) / impactos (visualizaciones) * 100}$.

En segundo lugar, se han categorizado los vídeos por formatos. Los formatos identificados son: (1) anuncio, (2) competición/concurso, (3) detalle, (4) documental, (5) editorial, (6) entrevista, (7) *fashion film*, (8) *fashion show*, (9) *making of/behind the scenes*, (10) noticia/reportaje, (11) tráiler, (12) tutorial, (13) *videoblog*, (14) vídeo musical. En este sentido, debemos señalar que los formatos propios de YouTube, como «*videoblog*», «*unboxing*», «*haul*», «*reviews*», «*challenges*» han sido categorizados en un mismo formato denominado «*videoblog*» con el objetivo de simplificar la clasificación de los formatos. Solo el «tutorial», un formato muy utilizado en esta plataforma se ha contabilizado de forma independiente debido a su importancia.

Una vez identificados los diferentes formatos, se han agrupado en dos categorías distintas, a saber, formatos tradicionales, más relacionados con la publicidad convencional y los formatos utilizados de forma habitual por las marcas de moda de lujo, y por otro, los formatos de *branded content*, que a su vez se han subdividido en dos subcategorías: *branded content* de entretenimiento y *branded content* informativo. De este modo, a partir de la definición de *branded content* ofrecida por Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2018), y las clasificaciones realizadas por Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); BCMA Spain (2020); Toledano Cuervas-Mons, Selva-Ruíz y Díaz-Masa Gutiérrez (2021), se propone esta agrupación de los formatos identificados en el estudio —ver tabla 2—. En cuanto a los tradicionales, se han tenido en cuenta no solo los anuncios sino también los desfiles de moda —«*fashion shows*»—, los detalles y el editorial de moda, formatos ya utilizados de forma habitual por las marcas de moda de lujo, y que han trasladado simplemente a la plataforma YouTube. Esta agrupación de los formatos individuales en contenedores más amplios nos permite esclarecer si las marcas de moda de lujo utilizan Youtube para compartir contenidos tradicionales, o por el contrario siguen una estrategia de contenidos de *branded content*.

Tabla 2. Propuesta de clasificación de los formatos

Contenido tradicional	Branded content	Tipología de branded content
Anuncio	360º	Entretenimiento
Detalle	Competición	Entretenimiento
<i>Fashion show</i>	Documental	Informativo
Editorial	Entrevista	Informativo
	<i>Fashion film</i>	Entretenimiento
	<i>Making of</i>	Entretenimiento
	Tráiler	Entretenimiento
	Tutorial	Informativo
	Video musical	Entretenimiento
	Videoblog	Entretenimiento
	Reportaje	Informativo
	Noticia	Informativo

Fuente: elaboración propia a partir de Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); BCMA Spain (2020); Toledano Cuervas-Mons et al. (2021).

3. Resultados

3.1. Producción de vídeos y evolución temporal.

Las marcas de moda de lujo analizadas tienen una evolución irregular en el uso de YouTube. La primera marca de la que se tiene registro es Michael Kors, con la publicación de su primer vídeo el 3 de junio de 2008. Pero, no es hasta el año 2010 cuando 5 de las marcas de la muestra abren sus canales de YouTube: Prada, Chanel, Louis Vuitton y Salvatore Ferragamo. Por su parte, la última marca en comenzar su actividad en esta plataforma es Yves Saint Laurent (YSL) (17/6/2016). Esta información es relevante a la hora de observar cuál ha sido el periodo de mayor actividad que se ha registrado hasta el momento, ya que solo a partir de 2016 están activas en sus respectivos canales de YouTube todas las marcas de moda de lujo de la muestra. En este sentido, se observa que el aumento del promedio anual ha seguido, por lo general, una tendencia creciente. Como resultado, el año de mayor actividad general ha sido 2019, notándose un salto importante en los valores a partir de 2016, periodo en el que el valor promedio casi se duplica.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la producción total de vídeos por marca, Chanel (18,8%), Dior (12,6%), Michael Kors (9%) son las principales marcas. Por el contrario, las marcas que tienen una menor actividad son YSL (2,3%), Hermes (3,1%) y Louis Vuitton (3,2%). En la tabla 3, podemos observar el número de vídeos por marca y su porcentaje sobre el total analizado.

Tabla 3. Número de vídeos por marca y porcentaje sobre el total

Marca	Número de vídeos	%
BUR	389	9,5%
CHA	766	18%
DIOR	573	14%
FEN	206	5,1%
GUC	368	9%
HER	126	3,1%
LOU	147	3,6%
KOR	413	10,1%
PRA	370	9,07%
SAL	347	8,5%
TOR	281	6,9%
YSL	93	2,3%
Total	4079	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el análisis individual por marca revela que la utilización de YouTube ha tenido algunos altibajos, con periodos de abandono o poca utilización, combinados con otros de mayor actividad. De hecho, Chanel y Fendi son las dos únicas marcas que han mantenido cierta progresión creciente en sus publicaciones anuales. Pero, incluso estas marcas tienen periodos de menor actividad, por ejemplo, Chanel reduce la producción de vídeos en 2015 y 2017, y Fendi en 2016. El resto de las marcas presenta una evolución más irregular con etapas de ausencia de actividad o bajada muy acentuada y otras de crecimiento repentino. En la tabla 4 se presentan los años de mayor y menor actividad por marcas lo que ayuda a entender este comportamiento tan desigual. Como se puede apreciar, en todos los casos el año de menor actividad coincide con el año de creación del canal, en el que se suele publicar pocos vídeos. Por su parte, Prada y Ferragamo se diferencian del resto de marcas por estrenar su canal con un alto número de vídeos, pero no mantienen su actividad de forma regular en el periodo analizado. En cuanto al periodo de mayor actividad, no todas las marcas coinciden en este apartado. Aun así, 2019 es el año en el que la mitad de las marcas analizadas concentran su actividad.

Tabla 4. Periodos máximos y mínimos de actividad

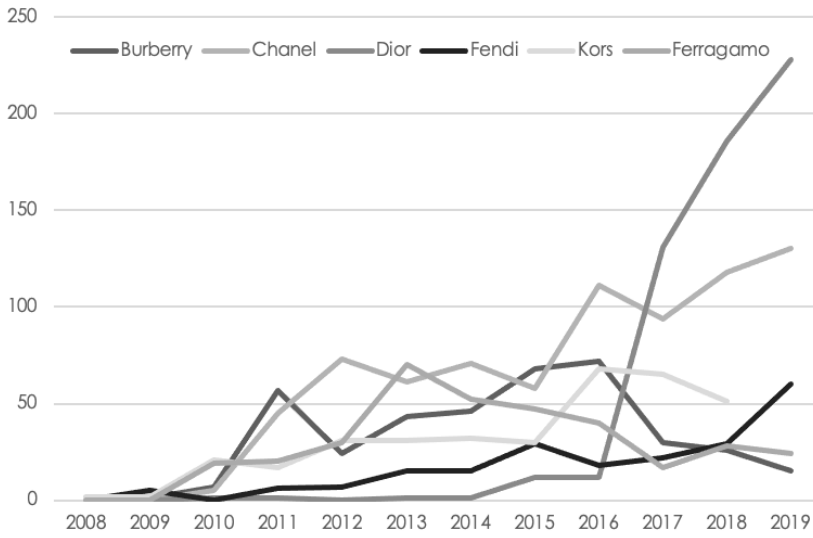
Marca	Año de menor actividad	Año de mayor actividad
BUR	2009 (1)	2016 (72)
CHA	2010 (5)	2019 (130)
DIOR	2010 (1)	2019 (228)
FEN	2009 (5)	2019 (60)
GUC	2008 (3)	2017 (70)
HER	2015 (9)	2018 (55)
LOU	2010 (1)	2019 (64)
KOR	2008 (2)	2016 (68)
PRA	2010 (35)	2019 (59)
SAL	2010 (19)	2013 (70)
TOR	2009 (5)	2016 (60)
YSL	2016 (9)	2018 (37)

Fuente: elaboración propia

En este sentido, también se han observado crecimientos muy explosivos a partir de determinadas fechas. Es el caso de Christian Dior que, a pesar de iniciar su actividad en 2010, al igual que Chanel, tiene un crecimiento muy acusado en 2017, con un incremento de 1091% con respecto al año anterior, 2016, como podemos observar el gráfico 2. Pero, también pasa lo contrario, es el caso de Ferragamo que reduce su actividad de forma muy acusada a partir de 2014, con una bajada del 65% en solo 5 años.

Los resultados también han demostrado que las marcas de moda de lujo utilizan el canal con escasa planificación. De este modo, Michael Kors que comienza su actividad en junio de 2008, tarda más de 6 meses en publicar el siguiente vídeo. Por otro lado, es habitual que las marcas publiquen varios vídeos en un mismo día, pero al mismo tiempo lo compaginen con periodos de abandono. No obstante, las diferencias entre marcas en muy evidente. Mientras que Chanel publica de media cada 4 días, Louis Vuitton tarda una media de 23 días. Exceptuando Chanel y Dior, el resto de marcas tarda una media de 10 días en publicar.

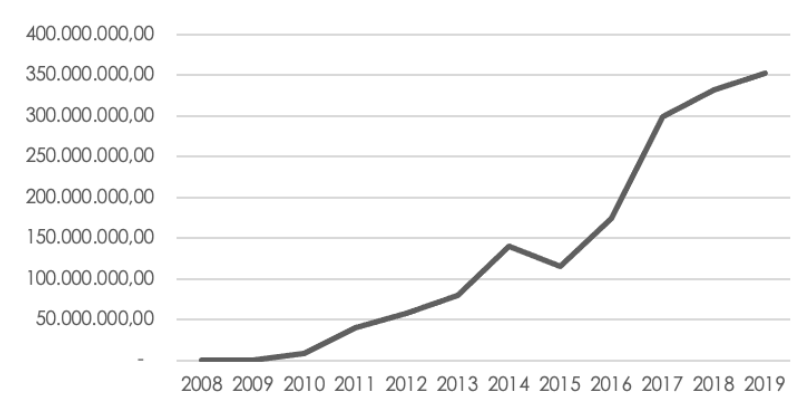
Gráfico 2. Evolución de las principales marcas



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de visualizaciones, las marcas de moda de lujo analizadas acumulan más 1600 millones de visualizaciones. Como podemos ver en el gráfico 3, la evolución anual es creciente a lo largo del periodo analizado, siendo 2019 el año con un mayor número de visualizaciones —más de 331 millones—. Del mismo modo, se observa que este aumento va asociado a la incorporación de las marcas de moda de lujo a YouTube, y al aumento del número de vídeos. Por tanto, 2010 y 2016 son años clave para entender la evolución de la audiencia de las marcas de moda de lujo en YouTube. En cuanto al análisis por marca, Chanel, la casa de moda con mayor número de vídeos, es también la que obtiene el mayor porcentaje de visualizaciones —31,7%—. Por su parte, Louis Vuitton es la segunda en número de visualizaciones —20,3%— a pesar de ser la tercera marca con menor número de vídeos. Por tanto, 2 de las 12 marcas analizadas obtienen más 50% de las visualizaciones. En tercer lugar, se encuentra Dior con 14,4% de visualizaciones. Sorprende el dato de Michael Kors, la primera marca de la muestra en tener canal en YouTube, y la tercera en número de vídeos, que solo obtiene 8,5% de las visualizaciones. El resto de marcas no llega al 10% de las visualizaciones.

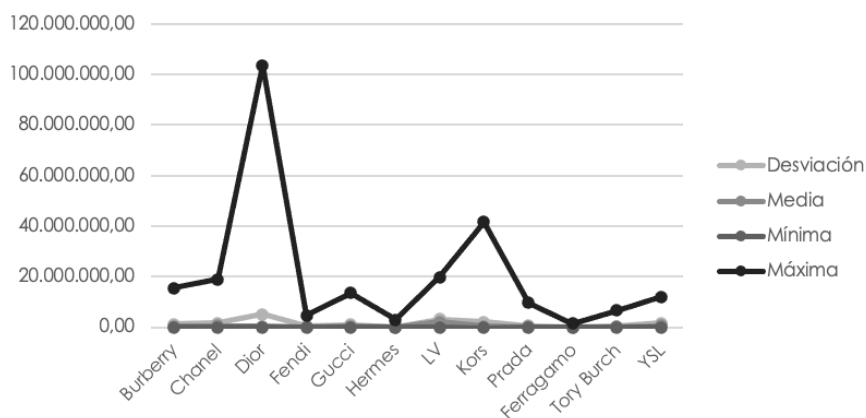
Gráfico 3. Evolución de las visualizaciones



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las marcas tiene una distribución de las visualizaciones muy dispersa, lo que significa que la capacidad de generar audiencia de cada uno de los vídeos es muy distinta. En comparación con el resto de marcas, Ferragamo es, a pesar de ser una de las marcas con menor número de visualizaciones, la que consigue una audiencia más estable—ver gráfico 4—. Por su parte, Dior tiene una desviación típica muy alta, es decir, que tiene datos de audiencia muy diferentes entre sí con respecto a su promedio de visualización.

Gráfico 4. Estudio de las visualizaciones



Fuente: elaboración propia

En lo referente a las interacciones, se debe puntualizar que la marca YSL tiene desactivadas las opciones de interacción, por lo que se ha decidido eliminar sus vídeos a la hora de presentar los resultados. Los 3986 vídeos de las 11 marcas analizadas en este apartado consiguen 6.090.246 interacciones, una media de 1.527 interacciones por vídeo. Del total de las interacciones, el 91% —5552901— corresponden a «me gusta», y solo 5,6% son «no me gusta» —340.047—. Por su parte, los comentarios apenas consiguen 3,2% de las interacciones, esto es, 197.298 comentarios en total. En cuanto a la evolución anual de las interacciones, se puede decir que sigue una tendencia ascendente, y que el 56% de las interacciones se producen en los últimos tres años analizados —2017-2019—. En el análisis por marca, Chanel es la marca que tiene mayor número de interacciones—más de 2 millones—, lo que representa el 48% del total de las interacciones. Por su parte, Hermes es la marca que menos interacciones consigue con apenas el 0,19%, es decir, 11.381.

3.2. Formatos: evolución temporal

El «anuncio» es el formato más utilizado, representando un 41,57% del total de vídeos registrados. A continuación, le siguen, con una notable diferencia, el «*making of*» (15,4%), el «*fashion show*» (11,5%) y la «entrevista» (11,3%). A partir de aquí, el resto de los formatos no cuenta con una representación mayor al 3,5%, que consigue alcanzar el formato «noticia». En la parte inferior del ranking, los formatos menos utilizados son el «editorial» (0,12 %), el «tráiler» (0,32 %) y el «360°» (0,69 %). Por su parte, el «*fashion film*» no supera el 1,23 % del total, lo que se cuantifica en un total de 50 vídeos.

En cuanto a la evolución temporal de los formatos, se observa que a medida que las marcas se incorporan a la plataforma van experimentando con nuevos formatos. De este modo, 2008, primer año analizado, solo aparecen 2 formatos diferentes, el «anuncio» y la «noticia», mientras que 2019 se han identificado 15 de los 16 formatos registrados. El «anuncio» tiene, en general, una tendencia creciente que es relevante a partir de 2016, cuando los datos aumentan en un 53%, y este crecimiento se mantiene hasta 2019. Con otros formatos, como el «*making of*» y el «*fashion show*», se observa que hay un aumento muy pronunciado durante los primeros años, luego baja de forma moderada, y se retoma con más fuerza a partir de 2016. Del mismo modo, el «tutorial» y la «entrevista» tienen también un aumento progresivo a partir del año 2016, y consiguen sus mejores resultados en 2018 y 2019, respectivamente. Por su parte, el «*fashion film*» fue utilizado especialmente en 2013 y 2015, años en los que se publica el 43% de los vídeos de este formato.

Por otro lado, hay formatos que han experimentado subidas y bajadas de forma irregular, pero cuyo uso por parte de las marcas resulta significativo, dado el potencial que estos tienen de forma intrínseca en Youtube. Entre ellos se encuentran el «vídeo musical», que experimentó su mayor auge entre los años 2013 y 2016, con un promedio de 21 vídeos anuales, y el «videoblog», del que se ha registrado un mayor índice de uso en 2017 y 2019, con 18 y 24 vídeos de este formato, respectivamente.

En cuanto al análisis individual por marcas, observamos que el «anuncio» sigue siendo el formato más utilizado en la mayoría de las ocasiones (ver tabla 5). Solo hay tres marcas que se diferencian del resto. Es el caso de Hermes donde la «competición» es el formato más utilizado, con un 38,1% del total de vídeos frente al «anuncio», que representa 28,6%. No obstante, se considera relevante señalar que los resultados del formato «competición» son una excepción, ya que se imputan únicamente a esta casa

de moda, que utiliza la plataforma de vídeos para retransmitir las competiciones hípicas. Por su parte, Dior utiliza el formato «making of» en el 33,3% de los casos frente al «anuncio» (26,9%). En el caso de Fendi, el «making of» (27,7%) también supera por muy poco al formato «anuncio» (27,2%). Por otro lado, las marcas que más utilizan el «anuncio» son YSL (86%), Tory Burch (58%) y Salvatore Ferragamo (49,6%).

Tabla 5. Formatos utilizados por marca

Formato	BUR	CHA	DIOR	FEN	GUC	HER	LOU	MIC	PRA	SAL	TOR	YSL
360°		3	10	2	6		1		6			
Anuncio	150	275	154	56	201	36	64	194	157	172	164	80
Competición						48						
Detalle		41	3				1					
Documental		52	1		4		2	1	6			
Editorial					3			2				
Entrevista	32	105	136	31	38	13	18	36	7	23	22	
Fashion film		4		2	4				24	10	5	1
Fashion show	30	55	49	36	45	10	46	22	108	38	19	11
Making of	24	132	191	57	46	2	1	47	40	57	35	
Noticia	16	13	10	16	12		3	32	8	29	6	
Reportaje	3	24	12	6	4	11	9	7	3	2	2	
Tráiler	1				3				4	5		
Tutorial	32	52	2		2	6	1	31	1	6	18	
Vídeo musical	101	5						4	1	3		1
Videoblog		5	5				1	37	5	2	10	
Total	389	766	573	206	368	126	147	413	370	347	281	93

Fuente: elaboración propia

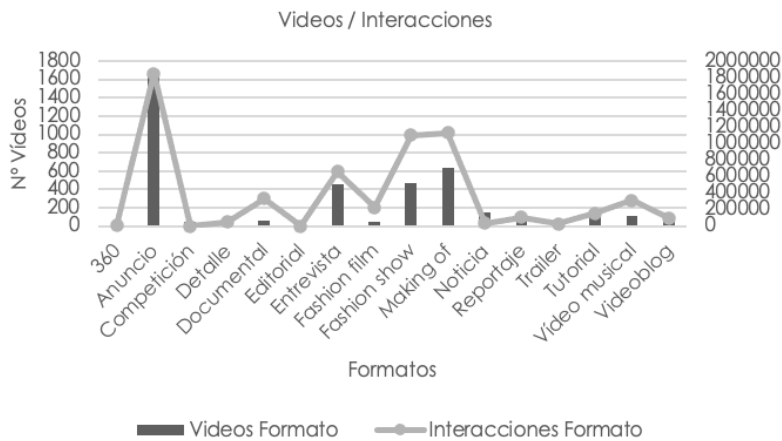
Si se examinan otros formatos menos utilizados por marca, se observa que Burberry, por ejemplo, se apropia en gran medida del formato «vídeo musical», que representa el 26 % de su propio contenido y el 88% de los vídeos musicales registrados en total, con el objetivo de reforzar su origen a través de la promoción de artistas británicos, emergentes y consagrados, que participan en el programa Burberry Acoustic con presentaciones en directo y colaboraciones especiales. Por su parte, Chanel apuesta en mayor medida en los formatos «documental» y «reportaje» en relación con el resto, representando el 79 % y el 29 % de los respectivos totales, para apuntalar tanto su historia y tradición como la iconicidad de su fundadora, Gabrielle Chanel, a través de series como Inside CHANEL —producidas de forma duplicada en inglés y francés, lo que parece tener la intención de reforzar el origen galo— o CHANEL SUBLIMAGE. Además, Chanel es la marca impulsora del formato identificado como «detalle», siendo la productora del 91% de este tipo de vídeos, que permiten al público apreciar características de los productos que resultan complicadas de percibir si no se tocan u observan de cerca. Por su parte, Prada utiliza de forma intensiva el «fashion show», que representa el 26% del total de este formato, y, además, es la que produce mayor número de «fashion films» —48% del total de este formato—.

Por otro lado, mención especial tienen los dos formatos más relacionados con YouTube, estos son, el «tutorial» y el «videoblog». La mayoría de las marcas analizadas utilizan el «tutorial», excepto Fendi e YSL. Las marcas que más utilizan este formato son Chanel —34% —, Burberry —21%— y Kors —20,5%—. En cambio, el «videoblog» solo es utilizado por 7 de las 12 marcas analizadas, y es Kors la marca que más uso hace de este formato más novedoso —57%—.

El formato con mayor número de visualizaciones es el «anuncio», que acumula el 65% de las mismas — más de un millón de visualizaciones—. El resto de los formatos tiene datos de audiencia muy modestos. De este modo, el «fashion show» tiene el 13% del total de visualizaciones — 209.735.511— y el «making of» apenas consigue el 5,2%. Los formatos con menor número de visualizaciones son «editorial», «detalle» y «competición» que no llegan al 0,1%. Por su parte, el «fashion film» solo acumula el 1,5% de las visualizaciones —24.084.645—.

Por su parte, los formatos con mayor número de interacciones coinciden con los formatos con mayor representación, estos son, el «anuncio» —30,3%—, el «making of» —18,5%— y el «fashion show» —18%—. Es decir, más del 66% de las interacciones están concentradas en estos tres formatos. Y si comparamos el número de vídeos con las interacciones, como se puede observar en el gráfico 5, el «making of» y el «fashion show» son proporcionalmente más eficaces, ya que con menos vídeos consiguen buenos resultados. La entrevista, por su parte, consigue un 10,8% de las interacciones, un dato también muy elevado que se debe, fundamentalmente al número de comentarios, 12% del total. Lo mismo ocurre con el «fashion film» que destaca por las interacciones (ver gráfico 5). A partir de aquí, el resto de los formatos no supera el 6% de las interacciones.

Gráfico 5. Vídeos por formatos y su capacidad de interacción



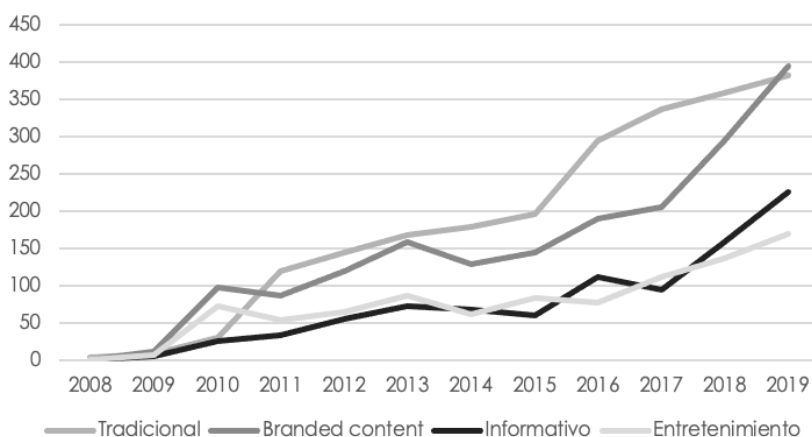
Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a la tasa de *engagement* los datos son muy bajos, en general. La mayoría de los formatos no consiguen llegar al 1%. Y el formato con mejores resultados es la «entrevista», a pesar de que solo consiga el 2,2%. Por su parte, el «anuncio» apenas consigue 0,17%. En cuanto a los datos del *engagement* por marcas, las casas de moda que consiguen mejores resultados generales son Dior —20,3%—, Ferragamo —19,6%— y Chanel —18,4%—. Por el contrario, las marcas que menor *engagement* consiguen son: Hermes —0,3%—, Louis Vuitton —1,4%—y Tory Burch —3,2%—. Se debe puntualizar que estos datos corresponden a la suma total conseguida en todo el periodo analizado, y sin diferenciar por formatos.

3.3. Branded content y el contenido publicitario de las marcas de moda de lujo

Los resultados indican que el 54,4% del contenido publicado en YouTube por las marcas de moda de lujo es tradicional, mientras que el 45,5% corresponde a *branded content*, y de este, el 28,8% es de entretenimiento, y el 22,6% es informativo. En cuanto a la evolución temporal, ambas categorías de contenido tienen un crecimiento sostenido a lo largo periodo analizado, y que está relacionado, como se ha comentado anteriormente, con la mayor utilización de la plataforma por parte de las marcas. De forma general, el contenido tradicional suele ser más utilizado por las marcas de moda de lujo que el *branded content*. No obstante, es a partir de 2017 cuando el *branded content* comienza a crecer en mayor medida que el tradicional, incluso llegando a superarlo en 2019. En cuanto a la tipología de *branded content*, se observa que el contenido de entretenimiento se utiliza de forma más regular en el tiempo, aunque se aprecia una mayor utilización en el periodo comprendido entre 2009-2013. Por su parte, el *branded content* informativo comienza a ser más utilizado a partir de 2014, año en el que alcanza al contenido de entretenimiento. Pero, es en 2017 cuando las marcas de moda de lujo comienzan a apostar por los contenidos informativos frente a los de entretenimiento, como podemos observar en la gráfica 6.

Gráfica 6. Evolución temporal del contenido tradicional y el *branded content*



Fuente: elaboración propia

Los datos individuales por marca revelan que cada una de ellas tiene estrategias de contenido diferentes. No obstante, 8 de las 12 marcas analizadas realizan más contenidos tradicionales, como se puede observar en la tabla 6. Aunque en algunos casos la utilización de los formatos tradicionales es muy acusada, como en el caso de YSL, Prada, Tory Burch o Ferragamo. Por el contrario, Burberry, Chanel, Dior, y Fendi llevan a cabo más formatos categorizados como *branded content*. De este modo, Burberry apuesta de forma general por el *branded content* de entretenimiento que, como se ha comentado más arriba, se relaciona con su apuesta por la música. Por su parte, Dior también apuesta por el *branded content*, con un mayor número de vídeos de entretenimiento. Se observa que también ha realizado una inversión importante en *branded content* informativo, especialmente «entrevistas». Por su parte, Fendi, con una proporción más estrecha entre ambas categorías, utiliza tanto el *branded content* de entretenimiento como el informativo. El caso de Chanel, la principal marca por número de vídeos realiza una apuesta más decidida por el *branded content* informativo, debido a la utilización de «entrevistas», «documentales» y «reportajes». No obstante, se debe puntualizar que en el caso de Chanel la diferencia entre los contenidos tradicionales y los de *branded content* es mínima.

Tabla 6. Estrategias de contenido por marcas

Marca	Tradicional	<i>Branded content</i>	Informativo	Entretenimiento
Burberry	180	209	83	126
Chanel	371	392	246	146
Christian Dior	206	357	161	196
Fendi	92	112	53	59
Gucci	249	113	60	53
Hermes	46	80	30	50
Louis Vuitton	111	35	33	2
Michael Kors	215	198	109	89
Prada	265	99	25	74
Salvatore Ferragamo	210	137	60	77
Tory Burch	183	98	48	50
Yves Saint Laurent	91	2	0	2

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

En cuanto a la evolución temporal de las marcas de moda de lujo, los resultados demuestran que este sector tiene un comportamiento irregular en la utilización de YouTube. Las marcas analizadas se incorporan a la plataforma de forma gradual, lo que coincide con los estudios previos que manifiestan ciertas reticencias en la utilización de las redes sociales de este sector (Anjelic, 2019; Blank, 2020; Okonkwo, 2010; Kapferer, 2014). A medida que YouTube se afianza como plataforma y se convierte en una herramienta clave para llegar a las personas más jóvenes (Phillips, 2020), las marcas estudiadas utilizan la plataforma de forma más intensiva. De hecho, no es hasta el 2016 cuando las 12 marcas analizadas tienen presencia en YouTube, y se aprecia un aumento significativo en la cantidad de videos subidos.

No obstante, no todas las marcas tienen una evolución creciente en la utilización de YouTube. Los datos demuestran que las marcas se comportan de modo desordenado. Esto está relacionado con las estrategias caprichosas del sector, muy ligadas a los cambios en las direcciones creativas de las casas de moda. De este modo, se observa que, mientras Ferragamo abandona la red social a partir de 2014, ese mismo año Dior comienza un crecimiento explosivo. Este comportamiento va en la dirección opuesta de las recomendaciones de uso profesional (Ashley y Tuten, 2015).

Por otro lado, la escasa tasa de interacciones de las marcas de moda de lujo demuestra la difícil relación que se establece con su público en redes sociales, como consecuencia de la exclusividad que caracteriza esta categoría de productos (Kapferer y Bastien, 2009), y que resulta muy difícil de encajar en las estrategias de comunicación. Por ejemplo, la marca YSL no permite las interacciones en su canal de YouTube. Aunque es una excepción, la realidad es que el resto de las marcas tampoco se caracteriza por mantener la conversación en sus canales. Esta forma tradicional de utilización de la plataforma que se ha observado en este estudio coincide con las denuncias realizadas por Heine y Berghaus (2014) y Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019). No obstante, la marca que tiene una relación más estrecha con su audiencia es Chanel, que es además la marca que tiene el mayor número de videos subidos, y que hace un uso más intensivo de la plataforma.

El formato más utilizado por la mayoría de las marcas de moda de lujo es el «anuncio». Se trata de los mismos spots de televisión que se suben a la plataforma de vídeo para hacer campañas de publicidad. Esta práctica es también habitual en otros sectores (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021). Otros formatos utilizados de forma generalizada por las marcas de moda de lujo son el «*making of*» y el «*fashion show*». Ambas prácticas audiovisuales están muy ligadas al sector de la moda de lujo. La primera, también identificada como «*behind the scenes*» (Hanke, 2015; Aliferis, 2017), trata de mostrar los entresijos de la realización de campañas y desfiles. Por su parte, los «*fashion shows*» son los desfiles de moda que se publican en YouTube para acercar al gran público las colecciones y los productos de temporada.

En cuanto al «tutorial», formato asociado al mundo de los *youtubers*, es utilizado por la mayoría de las marcas. No obstante, son Chanel, Burberry y Louis Vuitton las marcas que más experimentan con este formato. Por el contrario, el «videoblog» es menos utilizado, siendo Kors la marca que lo utiliza de forma más intensiva.

Además, se observa que algunas marcas están apostando por determinados formatos que están asociados a su universo de marca. De este modo, Hermes utiliza YouTube casi exclusivamente para retransmitir las competiciones hípcas con las que está tradicionalmente vinculada. Burberry con los formatos musicales y Chanel con formatos más informativos que indagan en el legado de su fundadora. Por su parte, Dior utiliza el «*making of*» y las «entrevistas» para conectar con la audiencia.

Por su parte, el «*fashion film*», el formato audiovisual por excelencia por las marcas de moda de lujo (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015), es escasamente utilizado en YouTube. Prada y Ferragamo son las marcas que más lo utilizan, sin embargo, grandes casas de moda, como Dior o Burberry, no tienen ningún *fashion film* subido a su canal de YouTube. Esto puede ser por varios motivos. En primer lugar, este tipo de cortos audiovisuales se suelen presentar a festivales de cine de moda, y las marcas no siempre utilizan las redes sociales para su difusión. En segundo lugar, este tipo de formato, costoso y difícil de producir, ha dado paso a otros más flexibles y sencillos, fáciles de producir en las redes sociales (Rees-Roberts 2020). A pesar de estos datos tan modestos, su capacidad de interacción es alta en comparación con otros formatos más tradicionales.

El formato que acumula mayor número de visualizaciones es el «anuncio». Esto demuestra que la mayoría de las marcas de moda de lujo realizan campañas publicitarias pagadas en YouTube. Con las interacciones ocurre algo similar, la mayoría de las interacciones se concentran en los tres formatos más utilizados, estos son: «anuncio», «*making of*», «*fashion show*». No obstante, comparando el número de videos con el número de interacciones, el anuncio resulta ser menos eficaz. Del mismo modo, se observa que los formatos que generan mayor interacción son las «entrevistas» y los «*fashion films*».

En cuanto a la tasa de *engagement*, se debe puntualizar que se trata de una fórmula que determina el éxito de los vídeos de forma individual, y, por tanto, se debe ser cauteloso a la hora de aplicarlos a un conjunto de vídeos. De todos modos, los datos del estudio demuestran que los vídeos de las casas de moda de lujo tienen muy poca tasa de *engagement*, y la mayoría de los formatos apenas consiguen 1%. La «entrevista» es el formato que mayor porcentaje consigue debido a la utilización de los comentarios para hacer preguntas por parte del público. Por lo tanto, hay formatos que de manera natural fomentan la conversación. Por el contrario, la mayoría de los formatos están pensados para ser consumidos de forma pasiva, igual que un *spot* de televisión.

Para finalizar este apartado, y respondiendo a la PI₆, se puede afirmar que la mayoría de las marcas de moda de lujo usan de forma generalizada estrategias de contenido convencionales, como consecuencia de la masiva utilización de los formatos «anuncio» y «*fashion show*». Ambos formatos son herramientas de comunicación propias del sector de la moda de lujo, y que las marcas han trasladado a la plataforma Youtube. En cuanto a las estrategias de *branded content*, se aprecia cierto aumento a partir de 2017 que incluso supera a las estrategias convencionales en 2019. Esto ocurre especialmente gracias a los formatos informativos que se afianzan en el sector debido a la consolidación de los medios propios, y a la independencia de las marcas frente a los medios tradicionales (Rees-Roberts, 2020).

También se observa que determinadas marcas tienen predilección por determinadas estrategias de contenido. De este modo, Dior, Burberry, Fendi y Chanel utilizan más las estrategias de *branded content*, a pesar de que también utilizan ampliamente los formatos tradicionales. Esto coincide parcialmente con los datos de Hanke (2015: 15) en el que se afirmaba que Dior, Chanel y Burberry estaban utilizando los formatos de entretenimiento de forma efectiva en YouTube. En este estudio se ha comprobado que Burberry y Dior están apostando por formatos de entretenimiento, pero también han incorporado estrategias de contenido informativo. En el caso de Chanel, se decantan por los formatos más informativos. Pero, se debe recalcar que la diferencia entre contenido convencional y contenido de *branded content* es estrecha, y solo concentrada en determinadas marcas. Esto demuestra, por un lado, que el sector de lujo se ha incorporado tarde al medio digital como ya habían denunciado estudios previos (Anjelic, 2019; Blank, 2020), y, por otro lado, que esta desconfianza está afectando a la creación de contenidos de forma profesional. A pesar de todo, las innovaciones realizadas por algunas marcas de moda de lujo en el medio digital vienen a demostrar que se puede llevar a cabo una renovación profunda de los contenidos sin perder la exclusividad propia de esta categoría de productos. De este modo, ciertas marcas parecen que están apostando por los contenidos audiovisuales para acercar el universo de marca a otros públicos, lo que podría estar afectando a las propias colecciones que parecen estar concebidas para su consumo en pantalla (Rocamora, 2016).

5. Conclusiones

Los datos del estudio nos permiten afirmar que el comportamiento de las marcas de moda de lujo es desigual en YouTube. A pesar de que la evolución es creciente a lo largo del todo el periodo analizado —2008-2019—, la realidad es que los resultados individuales por marcas nos revelan que el uso de esta plataforma de vídeo es muy irregular, alternando etapas de inactividad frente fases de actividad frenética. Del mismo modo, 2010 y 2016 se convierten en años claves en la evolución de las marcas de moda de lujo en YouTube. En 2010 se incorporan 5 de las 12 marcas analizadas, y por tanto demuestra que el sector comienza a tener en cuenta esta red social. Por su parte, 2016 se convierte en el año en el que comienza el auge en la producción de vídeos. Por tanto, se puede concluir que el sector de la moda de lujo es reticente a la hora de innovar en el uso de nuevas herramientas como Youtube.

Por otro lado, también se puede constatar que las marcas de moda de lujo no tienen relación con su audiencia, y que, en la mayoría de las ocasiones, los canales se utilizan a modo de repositorio de vídeos que se consumen de forma asíncrona y sin atender a la conversación generada por sus usuarios. Además, este espacio suele ser utilizado por las marcas para enlazar estos vídeos tanto en sus páginas web como en otras plataformas sociales. Por tanto, el lujo tiende a estar distante con su público en YouTube, manteniendo la exclusividad natural de esta categoría de productos.

Del mismo modo, se confirma que los canales de YouTube se utilizan para volcar contenidos publicitarios y desfiles de moda. Así, el formato más utilizado por las marcas analizadas es el «anuncio». Se trata de los mismos *spots* publicitarios producidos para campañas convencionales que se utilizan para hacer contenido promocionado en redes sociales. Pero, también se utiliza para difundir los desfiles de moda, eventos clave de las estrategias de comunicación de sector, y otros contenidos informativos o de entretenimiento. Esto demuestra que el sector de lujo está consiguiendo esa independencia comunicativa de los medios tradicionales.

En cuanto a las estrategias de *branded content* en YouTube, los datos revelan que las marcas son reticentes a la innovación en la producción de contenidos. De todas formas, los contenidos de entretenimiento e informativos han aumentado en los últimos tres años —2017-2019—. Incluso, se

puede concluir que en 2019 las marcas de moda de lujo están apostando más por los formatos de *branded content* informativo, lo que podría ser una tendencia del sector, que se tendrá que confirmar en futuros análisis.

Este trabajo descriptivo y exploratorio sobre el uso de YouTube por parte de las marcas de moda de lujo es una novedad en los estudios de comunicación, ya que es la primera vez que se analiza un periodo de tiempo tan extenso —2008-2019 y más de 4000 vídeos—. La evolución temporal de los formatos podría ser utilidad para los directores de comunicación de las marcas de moda de lujo. No obstante, las marcas seleccionadas se comportan de manera desigual, y la comparación por años y marcas ha dificultado el análisis de los resultados. Además, otra de las dificultades encontradas es la inestabilidad de los canales de las marcas, que añaden y eliminan vídeos a conveniencia. Por otro lado, la identificación de los formatos ha sido compleja debido a la diversidad de estilos encontrados. En futuras investigaciones se propone comparar estos resultados con otros estudios sobre la creación de contenidos en otras redes sociales, como Instagram o Tiktok.

6. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Gema Macías-Muñoz; Marina Ramos-Serrano; Antonio Rueda Treviño
Búsqueda documental	Marina Ramos-Serrano; Gema Macías-Muñoz
Recogida de datos	Gema Macías-Muñoz; Antonio Rueda Treviño
Análisis e interpretación crítica de datos	Marina Ramos-Serrano; Gema Macías-Muñoz; Antonio Rueda Treviño
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marina Ramos-Serrano

7. Referencias bibliográficas

[1] Aliferis, G. (14/08/2017). How luxury brands are mastering social content. *Global Marketing Alliance*. <http://bit.ly/3frxGUC>

[2] Anjelic, A. (24/09/2019). The problem with luxury fashion's YouTube strategy. *Glossy*. <http://bit.ly/3CbOIWd>

[3] Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20761>

[4] Bazi, S.; Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

[5] BCMA Spain (18/11/2020). *Presentación FOCO 17 nov 2020* [Vídeo]. YouTube. <http://bit.ly/3Cctzpd>

[6] Blank, G. (08/05/2020). *The Crossover of Luxury Fashion and YouTube*. The fashion institute. <http://bit.ly/3ls8m4M>

[7] Carrión, P. (10/07/2019). *Ranking de las marcas de lujo más valiosas de 2019*. Kantar. <http://bit.ly/3CcPbBX>

[8] Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 44-69. <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-025-03>

[9] Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>

[10] Castelló-Martínez, A.; Del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

- [11] Costa-Sánchez, C. y Túniz-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- [12] De-Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, P. (2019). Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *El profesional de la información*, 28(2), 1-14. <http://bit.ly/2VllqhO>
- [13] Deloitte. (2019). *Las potencias globales de artículos de lujo 2019*. <http://bit.ly/3rUQHDX>
- [14] Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- [15] Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- [16] Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, 12, 5075. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125075>
- [17] Duong, V. C. & Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 103-119. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585>
- [18] García, A. (29/07/2018). Top 10: estas son las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2018. *Forbes México*. <http://bit.ly/3A61RJ2>
- [19] Godey, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [20] Hanke, M. (2015). How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 69-77. <http://bit.ly/3jizpWL>
- [21] Heine, K. & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- [22] Hennigs, N.; Wiedmann, K. & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35. <http://dx.doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7>
- [23] Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- [24] Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(6), 311-322. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- [25] Khan, G. F. & Vong, S. (2014). Virality over youtube: An empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- [26] Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- [27] López-Navarrete, A. J.; Cabrera-Mendez, M.; Diez-Somavilla, R. & Calduch-Losa, A. (2021). Formula for measuring the engagement of the viewer on YouTube: Exploratory research on the main Spanish youtubers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- [28] Mason, A. N.; Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- [29] Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251-265. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>
- [30] Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. London: Palgrave Macmillan.

- [31] Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda de lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24. <http://bit.ly/37h1Buz>
- [32] Phillips, N. (24/08/2020). El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones. *Vogue*. <http://bit.ly/3lpPOSG>
- [33] Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>
- [34] Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubeHD. *Prisma Social*, 90-120. <http://bit.ly/3jgGnly>
- [35] Ramos-Serrano, M. y Jiménez-Marín, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. En D. Fernández-Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 131-143). Barcelona: UOC.
- [36] Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. *Trípodos*, 2, 729-737. <http://hdl.handle.net/11441/28879>
- [37] Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <http://dx.doi.org/10.1177/1470412920964907>
- [38] Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- [39] Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones / Branded content and entertainment: a challenge for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(45), 43. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>
- [40] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- [41] Sicard, M. C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Gustavo-Gili.
- [42] Timelight Networks. (2020). *The state of online video 2020*. <http://bit.ly/3yol0W7>
- [43] Toledano Cuervas-Mons, F.; Selva-Ruiz, D. y Díaz-Masa Gutiérrez, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marcas. En J. P. Olivares-Santamaría y R. Gago-Gelado, *El Branded Content en la comunicación posdigital* (pp. 31-54). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [44] Tungate, M. (2009). *Marcas de moda: marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- [45] Von Abrams, K. (08/12/2020). Global Social Network Users 2020 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. *Emarketer.com*. <http://bit.ly/2TVvgGw>
- [46] Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856516641882>
- [47] Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

Dra. María RODRÍGUEZ-RABADÁN

Universidad Internacional de La Rioja, España. maria.rodriguez-rabadan@unir.net.
<https://orcid.org/0000-0002-2601-4545>

Dra. Helena GALÁN-FAJARDO

Universidad Carlos III de Madrid, España. egalan@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>

Dra. Cristina DEL-PINO-ROMERO

Universidad Carlos III de Madrid, España. cpino@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>

Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm

Mediterráneamente. Quantitative efficacy study in Estrella Damm's advertising films

Fechas | Recepción: 31/07/2021 - Revisión: 12/11/2021 - En edición: 13/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El objeto de estudio de esta investigación está comprendido por dos de las películas publicitarias de *branded content* en formato cortometraje de la marca de cervezas Estrella Damm: *Vale* (Amenábar, 2015) y *Las pequeñas cosas* (Rodríguez, 2016), programadas en período estival. Ambas comparten el mismo *claim*: *Mediterráneamente*, basado en una estrategia de identificación marca-territorio bajo la fórmula del entretenimiento. Además de tratarse de creación de contenido por parte de una marca o *branded content*, nos encontramos ante dos casos de *branded entertainment*. La principal aportación de este artículo es la elaboración de una novedosa propuesta metodológica con el fin analizar el efecto que produce en el espectador una mayor o menor presencia de *brand placement* en el contexto del *branded content*. Mediante el Test de Fisher se hace un estudio de eficacia cuantitativa que se aplica a una muestra constituida por 66 estudiantes universitarios. A partir de las hipótesis se deduce que un mayor o menor número de *brand placement* no interfiere directamente en la comprensión de los valores de la historia, tampoco influye en una actitud negativa hacia la presencia de la marca. El estudio también demuestra una relación directa entre el nivel de entretenimiento de los cortometrajes y la intención de compra del producto.

Abstract

This study seeks to analyse two branded content advertising films in a short film format, assigned by the Catalan beer brand Estrella Damm. Both productions are located under the same claim: *Mediterráneamente*. This is the name of the campaign that the brand has employed from 2009 to the present, based on a strategy that pursues brand-territory identification under the formula of entertainment. For this reason, in addition to the creation of content by a brand (branded content), we are clearly faced with two cases of branded entertainment. The two campaigns are *Vale* (Amenábar, 2015) and *Las pequeñas cosas* (Rodríguez, 2016), programmed in the summer period, focusing on the ideal that people usually have about the Mediterranean lifestyle. This article's main contribution is the methodological proposal, to analyse the effect produced on the viewer by a greater or lesser presence of brand placement within the context of branded content in these two productions. We use the Fisher Test applied to university students. It led us to the conclusion that a greater or lesser degree of brand placement does not directly impede understanding of the values of the story, nor does it impose a negative attitude towards brand presence. The study also reveals a direct relation between the short film entertainment level and the product's purchase intention.

Palabras clave

Branded content; branded entertainment; storytelling; Estrella Damm; Test Fisher

Keywords

Branded Content; Branded entertainment; Storytelling; Estrella Damm; Fisher Test.

1. *Storytelling* y las piezas publicitarias de Estrella Damm

En 1876 August Kuentzmann Damm, un joven maestro cervecero y su esposa, emigraron a la costa mediterránea huyendo de Alsacia como consecuencia de la guerra franco-prusiana. Allí abrieron su primera cervecería, creando una versión de cerveza más ligera que las centroeuropeas y adaptada al clima¹.

Este relato emocional es el inicio del *storytelling* que se irá desarrollando a lo largo de los años y que se consolidará en la línea argumental de *Mediterráneamente* (2009-2021), ideada por Oriol Villar.

La palabra anglosajona *storytelling* (Baker & Greene, 1987; Watts, 2006; Lamb, 2008; Goodman, 2008; Buster, 2013; Snowden, 1999), presenta diversos usos y acepciones. Se ha aplicado al campo de las organizaciones (Barker y Gower, 2010), de la política (Swan, 2009), de los negocios (Denning, 2005; Hensel, 2010), del derecho (Meyer, 2014), de la cultura de masas (Fulford, 2000) o, de forma más específica, del *marketing* y la publicidad (Núñez, 2007; Farran, 2013; Vizcaíno, 2017), convirtiéndose en una herramienta indispensable para atraer al consumidor en un entorno saturado de información. El *storytelling* proporciona técnicas narrativas y estrategias retóricas que generan la identificación a través de la emoción y del *engagement*, con el fin de conseguir que la audiencia empatice con universos que le resulten cercanos (Signorelli, 2014; Lambert, 2002).

El objetivo de este estudio es analizar dos de las películas de esta campaña, en formato cortometraje: *Vale* (Amenábar, 2015) y *Las pequeñas cosas* (Rodríguez, 2016). *Vale*, escrita por Oriol Villar y el propio Amenábar, tiene una duración de 13:26 minutos, se rodó en la isla de Ibiza y la productora encargada fue Estrella Damm. La campaña se inició en junio de 2015 y finalizó en julio de ese mismo año, emitiéndose en un ámbito nacional. Gira alrededor de un grupo de amigos que se cruzan en una fiesta con Rachel (Dakota Johnson), una turista americana, y la invitan a conocer los lugares más característicos de la isla. Uno de los amigos (Quim Gutiérrez) queda prendado de ella y solventa sus carencias con el inglés a través de la palabra "vale" que usa como comodín y que servirá para articular una bonita historia de amor.

Las Pequeñas Cosas (2016) tiene una duración de 10:00 minutos y fue escrita por Oriol Villar y Alberto Rodríguez, quien también la dirigió. Repite género y tono con respecto a la anterior. Un veterano y famoso actor francés (Jean Reno) ve interrumpida la grabación de su película y se ve obligado a pasar cuatro días de turismo y ocio en Mallorca. Le ponen una guía turística (Laia Costa), que lo conduce a los restaurantes más auténticos y a los lugares mágicos de la isla. El actor, áspero y orgulloso, va dejando atrás su mal humor gracias a la simpatía de su acompañante y de su mano queda impactado por su capacidad de disfrutar de esas "pequeñas cosas" que ofrece la vida mediterránea. En suma, ambas producciones poseen una inequívoca fuerza que se inspira en el gran potencial del producto origen y base de este estudio: la cerveza (Cristofol, 2017).

Partiendo de lo anterior, se pretende identificar los efectos que podría tener una mayor o menor repetición de *brand placement* en el espectador, bajo la justificación de que ambas campañas suponen un cambio de estrategia al fusionar el producto (marca) con el contenido de un modo natural, a través de un *storytelling* propio que facilite a su vez "la integración de los valores tangibles de la marca" (Núñez, Mañas-Viniegra, Lavín, 2021: 80). Por otro lado, se procede a examinar de forma específica en qué medida el *branded content*, en el contexto de *branded entertainment*, es determinante para obtener una mayor comprensión de los valores de la marca, así como para generar una actitud positiva hacia la misma. Para ello, se consideran algunas variables como la asimilación de valores y el sentimiento positivo que la trama puede generar en el espectador, así como la correlación entre entretenimiento e intención de compra.

Por otro lado, este trabajo se complementa con otros referentes pioneros como el de la consultora Sociograph (2021), cuyo objetivo fue demostrar la eficacia que tenía el *branded content* para la comunicación de las marcas, midiendo las variables conscientes y no conscientes en un total de 192 personas que eran divididas en subgrupos de 64 participantes y expuestas a estímulos de *branded content*, en formatos como el audiovisual y el sonoro, o también a estímulos publicitarios tradicionales como los spots. Como principales conclusiones se destaca que el formato *branded content* obtiene mejores resultados que la publicidad tradicional ya que conecta emocionalmente con el espectador y se demuestra que el *branded content* aporta mayor credibilidad, resulta interesante y genera entretenimiento.

1.1. Estado de la cuestión sobre el *branded content*

El formato publicitario al que obedecen las películas publicitarias analizadas es el *branded content*. Este, a su vez, está ubicado dentro del formato entretenimiento que rige, como si de un hilo conductor se tratara, el tono de las historias analizadas. El entretenimiento es, pues, la base sobre la que se asienta el argumento, el propio contenido. Puede hablarse entonces de *branded content* dentro del formato

branded entertainment. El entretenimiento, además de un potente mecanismo persuasor para futuros consumidores, se convierte en una importante herramienta de transmisión de valores e ideología. Además, si algo nos entretiene, tendemos a prestarle más atención y a relajar las posibles resistencias. Por último, cabe añadir a este respecto que el *branded entertainment* presenta elementos de la narrativa de ficción acordes con los valores de la marca y aprovecha los recursos expresivos del guion cinematográfico.

En términos generales podemos considerar que el *branded content* tiene una capacidad extraordinaria para ayudar a la sociedad a avanzar (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter, 2016). A través de la generación de contenidos de valor, las marcas pueden conectar emocionalmente con el consumidor y generar un impacto relevante y transformador en la sociedad (Rodríguez-Rabadán, 2021). Hay ejemplos de proyectos que han sido capaces de cambiar la visión sobre la educación de padres y profesores o la mirada hacia el futuro de las compañías (Casanova, 2021). En la misma línea, Elliot-Bauzá (2021) pone el foco en la generosidad de los usuarios con respecto a la creación de contenido, así como en el gran potencial que tienen las marcas para cambiar la sociedad con la inversión de tiempo y talento. Se trata, pues, de un formato que trasciende de la propia publicidad. Es contenido creado y elegido libremente por el público y puede ser fácilmente medible (Barbosa, 2012), lo cual aporta información de valor y funciona si la base sobre la que se construye es sólida y va en consonancia con los valores de la marca. Se trata, en definitiva, de impactar y aportar a través del contenido de marca (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2018).

Los dos casos de *branded content* de Estrella Damm contienen una gran cantidad de presencia de marca del propio producto: la cerveza. Este hecho va a ser considerado como emplazamiento de producto o *brand placement* dentro de la propia producción. El *brand placement* o, lo que es lo mismo, la presencia de una marca dentro del contenido es a su vez un formato publicitario ampliamente estudiado a nivel académico (Victoria Más, 1999; del Pino-Romero, 2004; del Pino-Romero y Olivares, 2006; Alamillo, 2018; Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2018).

Por su parte, Hudson y Hudson (2006) y otros autores y autoras más recientes (Nelli, 2012; Martí, Ruiz-Mafe y Scribner, 2015; Brown, Jones y Wang, 2016; y Grinta, 2017) coinciden en la necesidad de analizar los efectos que produce esta presencia de marca en el espectador. Por su parte, Russell (2002) señaló que el recuerdo de un emplazamiento de producto o *brand placement* es mayor si adquiere un significado y existe una conexión con el contenido que se presenta. En resumen: aún siendo la marca la creadora del contenido no elimina la presencia física o visual del producto en pantalla, sino que opta por mostrar un número determinado de visualizaciones del producto, del logo, del consumo y de los diálogos alusivos a la misma, de forma que las piezas *branded entertainment* recogen una mayor o menor presencia de *brand placement* en sus propuestas.

1.2. Mediterráneamente: la estrategia estival de la marca

Formentera (2009) fue la primera de las campañas que Estrella Damm lanzó conforme al propósito de identificación marca-territorio. Supuso un gran hito en el mundo de la publicidad y, a partir de ese momento y hasta el año 2014, todas las campañas paradigmáticas de *branded content* fueron estratégicamente estrenadas en verano, presentando características comunes: adoptaron el formato de videoclip, duraron en torno a los tres minutos y medio y las localizaciones naturales se ubicaron en diferentes escenarios de la geografía mediterránea (específicamente, Cataluña e Islas Baleares). A su vez, tuvieron protagonistas desconocidos –modelos en su mayoría– que encarnaron el ideal de belleza atlético, joven y sano de la marca. Se trataba de historias muy sencillas de amistad y amor entre veinteañeros, donde cabe decir que no existía diversidad ni étnica, ni de género, ni de edad o de aspecto físico, y donde las historias de amor duraban lo que duran unas vacaciones de verano.

Uno de los ingredientes más importantes fue el uso, como telón de fondo, de grupos y bandas internacionales con canciones pegadizas y distendidas como Billie the vision & the dancers, Love of lesbian, Lacrosse, Herman Düne, The Vaccines, que sirvieron para acentuar el punto de vista nostálgico, apelando directamente a la emoción. También se utilizaron eslóganes que invitaban al disfrute: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda” (Formentera, 2009), “A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo” (San Juan, 2010), “A veces lo normal puede ser extraordinario” (El Bulli, 2011) o “Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres” (Tramontana, 2012). E innovaron al proponer la dirección de uno de ellos (El Bulli) a la directora catalana Isabel Coixet, en el que además apareció el famoso chef Ferrán Adrià. Gran parte de estas características se mantuvieron en los años siguientes, otras cambiaron.

A partir del 2015 se apostó por un formato diferente: el cortometraje, con una longitud aproximada de 15-20 minutos, sonido directo y orientación internacional. Si bien el *engagement* emocional se siguió potenciando a través de grupos y cantantes internacionales, la historia (*the content*) pasó a un primer plano. Los cortometrajes fueron rodados por directoras y directores como Alejandro Amenábar, Raúl

Arévalo, Jonás Trueba y Claudia Llosa y protagonizados por actores y actrices de prestigio internacional como Dakota Johnson, Peter Dinklage, Jean Renó, o nacional como Quim Gutiérrez, Laia Acosta, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonsson, Marcel Borràs, Michelle Jenner y Oriol Pla.

Desde 2019 la marca fue evolucionando de un estilo desenfadado y veraniego a uno más comprometido con el medio ambiente, como en la serie de cortos *Alma* (2019-2020), conformada por Acto I. *Alma*; Acto II. *Amantes*; Acto III. *Compromiso*, dando voz a organizaciones de cuidado medioambiental.

El 2021 fue el año más prolífico de Estrella Damm; primero con *Chefs* y después con *Volver al mar*. *Chefs*, emitido tras el período de confinamiento por la Covid19, adoptó la forma de un manifiesto esperanzador que apostaba por la gastronomía nacional, con la colaboración de grandes nombres como los hermanos Roca u otros profesionales como Dabiz Muñoz, Maca de Castro, Paolo Casagrande, Carme Ruscalleda, Nandu Jubany, Fina Puigdevall o, de nuevo, Ferrán Adrià.

Amor a primera vista fue dirigida por Ian Pons y contó con Oriol Villar como director creativo. Rodada en Menorca, estuvo protagonizado por Mario Casas, acompañado de Mireia Oriol y Rigoberta Bandini, autora de *A ver qué pasa*, la canción que ponía ritmo a la pieza. Su lema: "Cuidar del entorno es sexy", se movía en las coordenadas de la historia romántica, si bien el interés amoroso no estaba enfocado en el actor estrella Mario Casas (que se interpreta a sí mismo en su faceta de "galán") sino en el personaje del ecologista voluntario, aunque solo se le dedicase un breve plano al final. De ese modo, y como defendía su creador, se proponía una nueva escala de valores porque, tal y como se recoge en un artículo sobre la campaña en *Reasonwhy* (2021), "lamentablemente, la activista o el ecologista eran los raros de la clase".

El anuncio combinaba las dos tendencias que la marca venía trabajando desde la trilogía *Alma*: por un lado, su apuesta por la conservación del medio ambiente en el litoral catalán; por otro, el formato cortometraje, característico de ediciones anteriores; pretendía hacer así un guiño al sector cultural, que tantas dificultades había pasado debido a la pandemia. Y es que los casi seis minutos de la historia eran, en realidad, una obra de teatro que finalizaba con una espectacular imagen de un telón púrpura que caía sobre el Mediterráneo, y con unas escenas, más allá de la playa, en las que los protagonistas celebraban, con cerveza, el fin de la obra entre bambalinas.

Siguiendo esta tendencia, Estrella Damm elaboró un programa integral de reposicionamiento, comunicación, *branding* y gestión estratégica que, según Fede Segarra, Director de Comunicación y Relaciones Externas de la marca (Cristofol, 2017: 102), se basó en una pionera maniobra de comunicación y diferenciación marca-territorio. Para ello, partieron del ideal que la gente tenía sobre el estilo de vida del Mediterráneo. Estrella Damm quedó definida entonces como "la marca de cerveza catalana con vocación mediterránea", tal y como se recogió en el *brief* creativo de los premios Eficacia:

Estrella Damm es la cerveza del Mediterráneo, escribe su historia junto al mar; por lo que ha buscado diferenciarse de su competencia a través de sus valores como la gastronomía y la cultura mediterránea. Una forma de vivir, ser y entender la vida, que ha permitido crear un vínculo emocional con las personas. De esta forma Mediterráneamente ya no es un concepto, un *claim*, o un *slogan*, sino una expresión que resume el mar, los pies en la orilla, las comidas con amigos y un brindis con cerveza para celebrar todo eso (Scopen, 2016: 111).

En este proceso de diferenciación, el anunciante generó contenidos específicos para sus consumidores a través de tres aspectos básicos: el posicionamiento o lugar representativo que una marca quiere llenar en el imaginario colectivo, la personalidad de la marca desde el punto de vista emocional, y la esencia o aspecto distintivo que caracteriza la marca (Cristofol, 2017). Este reforzamiento y definición identitaria tuvieron sentido en un contexto tensional e interrelacionado entre lo local y lo global que podría resumirse en lo siguiente: expandirse a nivel nacional sin perder los orígenes y, al mismo tiempo, potenciar esos orígenes en un escenario no solo nacional sino también internacional.

Es destacable que en todos los anuncios se fuese construyendo un fuerte sentido de pertenencia basado en el concepto de "comunidad imaginada" (Anderson, 1983). En esta línea Lladonosa-Latorre & Visa-Barbosa (2020) han relacionado este tipo de publicidad con un ejercicio de representación de la nación y de la identidad a través de lo que Billing (2014/1995) ha definido como "nacionalismo banal".

Partiendo de lo anterior, y una vez definidas las coordenadas del contexto sobre el que se construye el presente estudio, se procede a enunciar las siguientes hipótesis que serán retomadas para su comprobación:

H1. El consumidor/a comprende los valores de la historia independientemente del número de veces que el *brand placement* aparezca en el cortometraje.

- H2. Una mayor repetición del *brand placement* puede llegar a tener una repercusión negativa (*wear-out*) sobre la intención de compra.
- H3. Una mayor repetición del *brand placement* de la marca, en una historia *branded entertainment*, provoca molestia en el espectador/a, pudiendo llegar a sentirla como intrusiva.
- H4. Una mayor o menor repetición del *brand placement* en el cortometraje no afecta al nivel de entretenimiento del espectador y espectadora.
- H5. El entretenimiento que provoca el cortometraje tiene relación con la comprensión de los valores de la historia.
- H6. Una experiencia positiva de entretenimiento *branded entertainment* influye en la intención de compra del espectador/a.

2. Metodología

La selección del cortometraje como objeto de estudio frente a otros formatos, se debió a que es una pieza autoconcluyente y de corta duración. De esta forma es factible replicar la experiencia real que podría tener el grupo de muestra con los espectadores y espectadoras reales que vieron el cortometraje en su fecha de emisión, ya que se expusieron a él como unidad completa. Por ello se incluyó en su *target* a personas jóvenes de 18 a 23 años, potenciales consumidores y consumidoras de cerveza. Se eligió para el experimento una muestra entre el alumnado universitario del grado bilingüe Bachelor in Films, Television and Media Studies, que estuvo compuesta por 66 personas. El grupo de muestreo representaba directamente el *target group* al que iba dirigido el contenido. Por otro lado, se trató de un alumnado en el que el sesgo en materia publicitaria quedaba muy reducido al no ser la suya una formación específica en un grado en Publicidad y tratarse de un estudiantado altamente crítico con los contenidos publicitarios en general, y con la publicidad convencional en concreto.

La proyección se llevó a cabo en un aula de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. El visionado de los cortometrajes se presentó bajo justificación académica y, en ningún caso, se desveló el objetivo de la misma para poder replicar la espontaneidad en las respuestas. También se dejó a libre elección del estudiantado la participación en el visionado y cuestionario.

Los 66 participantes se dividieron a su vez en dos grupos (A y B). Al grupo A, formado por 35 personas, se le asignó el visionado A (*Vale*); y, al grupo B, compuesto por 31, se le asignó el visionado B (*Las Pequeñas Cosas*). Cada grupo recibió un cuestionario previo al visionado de la película para evaluar el recuerdo espontáneo y familiaridad con la marca. Dichos cuestionarios se recogieron una vez cumplimentados. Posteriormente, cada grupo vio la película de forma separada y después respondió al cuestionario (Tabla 1), así como a si se sentía identificado con los temas tratados y con la intención de compra de la cerveza.

Tabla 1: Características demográficas de la muestra del experimento

Característica	Grupo	Niveles	Total	Media de edad
Sexo	A	Hombre	10	
	B	Hombre	7	
	A	Mujer	25	
	B	Mujer	24	
N=66			66	19

Fuente: elaboración propia

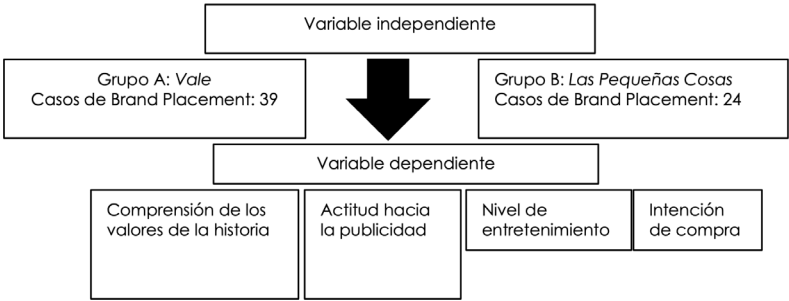
Las respuestas se sometieron a un proceso estadístico cuantitativo-descriptivo a través del Test exacto de Fisher, para verificar o rechazar las hipótesis. El Test de Fisher es una prueba de significación estadística utilizada en el análisis de tablas de contingencia. El parámetro muestral de este experimento se presenta idóneo para dicho Test ya que ofrece una gran precisión cuando los tamaños de muestra son pequeños. Fisher ofrece una gran exactitud al utilizar en su fórmula muchos factores como el de dos muestras para varianzas. Debido a la composición de su fórmula, se limita mucho el error. Finalmente, en el Test de Fisher se plantea la hipótesis 0 o nula, al comprobar que las dos variables comparadas se

comportan de forma similar. Los resultados posibles son “aceptado” o “rechazado” con la consiguiente explicación e interpretación: “La hipótesis nula siempre se plantea como una igualdad, de modo que especifique un valor exacto de parámetro” (Moya y Robles, 2010: 401).

Esta metodología se presenta como idónea para evaluar el peso o importancia de la mayor o menor presencia de marca o *brand placement* en una pieza *branded content*, y discute la relevancia e intrusividad del *brand placement* en este marco.

En el estudio cuantitativo (Figura 1) se consideró como variables independientes los grupos A y B, que se diferenciaron en este estudio por el mayor o menor número de repeticiones de *brand placement*. Por otro lado, la comprensión de los valores de marca, intención de compra, actitud hacia la publicidad y nivel de entretenimiento se utilizaron como variables dependientes.

Tabla 2: Resumen de variables para el análisis de los efectos que produce en el espectador/a una mayor o menor repetición de *brand placement*. Relacionada con H1-H4



Fuente: Elaboración propia

En un segundo nivel, se alteraron las variables para estudiar los efectos que producía un mayor o menor grado de entretenimiento y su relación en una mejor o peor comprensión de valores e intención de compra. Como se muestra en la tabla 2, se estudió la relación entre nivel de entretenimiento como variable independiente, y la captación de los valores de la historia como variable dependiente. A partir de esta premisa, se vio si un mayor o menor grado de entretenimiento influía en la captación de los valores de la historia. Finalmente, se analizó como variable independiente el grado de entretenimiento del cortometraje y, como variable dependiente, la intención de compra.

Tabla 3: Variables relacionadas con grado de entretenimiento

Variable independiente	Variable dependiente
Grado de entretenimiento del total de participantes. Grupo A+B	Captación de los valores de la historia
Grado de entretenimiento del total de participantes. Grupo A+B	Intención de compra

Fuente: elaboración propia

Antes de la emisión del vídeo, los alumnos de los dos grupos contestaron una pregunta referente al recuerdo espontáneo. Se les distribuyó un cuestionario con el cartel del cortometraje sin logotipo ni *brand placement* de la cerveza. Para poder evaluar el recuerdo espontáneo, los estudiantes distribuidos en grupo A o B por separado, tuvieron que responder a la primera pregunta del cuestionario “¿recuerdas qué marca está presente en este cortometraje?” según el cartel correspondiente al cortometraje que posteriormente iban a visionar. De esta forma, los alumnos debían contestar qué marca estaba presente en el cortometraje sin haber recibido ningún tipo de información que pudiera influir en su respuesta.

En la investigación final se descartó este apartado para elaboración de las hipótesis planteadas, por los motivos que a continuación se exponen. En primer lugar, el objetivo principal de dichas preguntas era dar un marco de entrada al grupo sujeto al test, ofreciendo un amplio espectro de preguntas de forma que no pudieran estar influenciados para presentar una predisposición a aquellas preguntas relativas al *branded entertainment*. En segundo lugar, tras los datos recabados, para poder realizar un estudio sobre recuerdo espontáneo y familiaridad de la marca, sería necesario incluir más preguntas

para efectuar un análisis óptimo. Por ello, se anota como curiosidad, que 20 de los 35 entrevistados del grupo A identificaron la marca Estrella Damm al ver el cartel de presentación del cortometraje. En el grupo B fueron 21 sobre un total de 31 el grupo de encuestados que identifican la marca relacionada con el poster de la película. Con respecto a la pregunta sobre la familiaridad de las marcas de cerveza, las más nombradas de mayor a menor son: Heineken, Mahou, Galicia, Damm, Carlsberg y Ámbar.

Tras la finalización de la emisión, se repartió el test al alumnado, en el cual se plantearon preguntas relativas a la repetición del estímulo de *brand placement*, comprensión de los valores, actitud hacia la marca anunciada y hacia el cortometraje e intención de compra. Los participantes debían contestar según sus preferencias con base en una escala de Likert de cinco puntos bajo el siguiente enunciado: "Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy en desacuerdo ...5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso. Leyenda. MD= Muy en desacuerdo. D= Desacuerdo. I= Indiferente. DA= De acuerdo. MDA: Muy de acuerdo". Las preguntas se resumen a continuación, en las tablas 4-7.

Tabla 4: Réplica de las preguntas del cuestionario sobre la repetición del estímulo

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.1. ¿Verías un cortometraje si supiera de antemano que está producido por una marca?	1	2	3	4	5
R.2. La presencia de la marca ocupa un papel dentro de la historia.	1	2	3	4	5
R.3. Si cambio la marca de cerveza tendría que cambiar la historia.	1	2	3	4	5
R.4. La presencia de la marca es realista y no me parece intrusiva.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Réplica sobre actitud hacia el entretenimiento en el cortometraje

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.5. El corto que he visto me ha gustado.	1	2	3	4	5
R.6. La historia es verosímil.	1	2	3	4	5
R.7. El corto me ha aportado algo nuevo.	1	2	3	4	5
R.8. El tema del corto ha captado mi interés.	1	2	3	4	5
R.9. El corto que he visto me inspira.	1	2	3	4	5
R.10. Al ver el corto he sentido que vivía las experiencias de los personajes.	1	2	3	4	5
R.11. Mientras veía el corto el tiempo se ha pasado sin darme cuenta.	1	2	3	4	5
R.12. He descubierto algo nuevo de las cualidades de la cerveza Estrella Damm.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Réplica sobre la actitud hacia el *brand placement* en el cortometraje

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.13. Habitualmente los anuncios me resultan entretenidos.	1	2	3	4	5
R.14. A menudo pruebo los productos que se anuncian.	1	2	3	4	5
R.15. Creo que la presencia de marcas reales en cortometrajes hace más atractivas a las marcas.	1	2	3	4	5
R.16. Prefiero cortometrajes con marcas.	1	2	3	4	5
R.17. La presencia de la marca no me molesta para seguir la historia.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Réplica de las preguntas del cuestionario sobre la intención de compra

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.18. Me apetecería tomar una cerveza Damm.	1	2	3	4	5
R.19. La próxima vez que compre cerveza será una Damn.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Además, se hizo una pregunta abierta sobre la comprensión de los valores bajo la formulación: "¿Cuál es el tema del cortometraje?". El alumnado respondió de forma libre en función de lo que la historia les sugería. Las respuestas se trasladaron a la base de datos como 0 (sí) y 1 (no), considerando los siguientes valores establecidos por la marca a la hora de idear la historia: "gastronomía", "disfrutar", "mar", "amigos" y "pequeñas cosas" (la identificación a ciegas de estos valores ofrece un dato relevante, ya que indica si el espectador/a capta o no aquello que quiere contar la marca).

También se realizó una asociación de términos, consensuados en esta investigación, en el que se equiparan respuestas dadas; por ejemplo: "amor", "amistad", "camaradería", "pasar tiempo juntos" y "acercar a las personas" a la respuesta "amistad". Las palabras: "pasarlo bien", "felicidad", "vivir experiencias", "buenos recuerdos" y "despreocupación" se asocian a la respuesta "disfrutar".

El procesamiento de datos se llevó a cabo en el programa Excel, mediante casillas con valores preseleccionados en escala de Likert del 1 al 5 para disminuir la posibilidad de introducir datos erróneos. La tabla Excel se exportó al software StatPlus para proceder al análisis cuantitativo y realizar las comparaciones entre el grupo A y B, y también entre varias preguntas concretas teniendo en cuenta al total de los participantes.

Las hipótesis se contrastaron mediante un análisis estadístico cuantitativo descriptivo, y mediante el Test exacto de Fisher (Moya y Robles, 2010). Este test es aconsejable, como se adelantaba, dadas las características de este estudio, ya que las variables extraídas son categóricas o discretas; es decir, se traducen en números concretos y no intervalos continuos con decimales. A su vez se aconseja el Test de Fisher para muestras pequeñas pues ofrece exactitud en la interpretación de datos, lo cual resulta idóneo para este grupo de 66 participantes.

3. Resultados

A continuación se procede a presentar los resultados de las hipótesis planteadas en esta investigación, según los datos arrojados por el test de Fisher.

3.1. Resultados de la Hipótesis 1

La hipótesis H1 resulta afirmativa: el consumidor comprende los valores de la historia, independientemente del número de veces del *brand placement* que se presente en el cortometraje.

Tabla 8: Resultados Test de Fisher para H1

F-Test de dos muestras para varianzas		
Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	175	155
Media	0.2	0.29677
Varianza	0.16092	0.21005
Desviación Típica	0.40115	0.45832
Error Estándar (de la Media)	0.03032	0.03681
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.76608	
F Valor Crítico (5%)	0.77342	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.73618	

Valor p 2 cola ($H1: F \neq 1$)	0.08806	H1 rechazado
Valor p 1 cola ($H1: F > 1$)	0.95597	H1 rechazado
Valor p 1 cola ($H1: F < 1$)	0.04403	H1 aceptado
F [larger/smaller]		
F	130.534	
F Valor Crítico (5%)	129.296	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	135.836	
$H0 F=1$ (5%)?	Aceptado	

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados de la Hipótesis 2

Según la segunda hipótesis de este estudio (H2), la repetición del estímulo visual del producto puede llegar a tener una repercusión negativa (*wear-out*) sobre la intención de compra (Tabla 9). La hipótesis aceptada en este caso por el Test de Fisher plantea que tanto grupo A como grupo B se comportan igual ante el visionado del cortometraje. Las diferencias no son significativas ni estadística y probabilísticamente hablando. Podría decirse, pues, que un mayor o menor número de *brand placement* en los dos cortometrajes no tiene un efecto directo. Por tanto, la H2 de esta investigación se rechaza: un mayor *brand placement* no tiene por qué tener relación directamente negativa sobre la intención de compra.

Tabla 9: Resultados Test de Fisher para H2

F-Test de Dos Muestras para Varianzas		Solamente con R-18
Estadística Descriptiva		
	A	B
Tamaño muestral	35	31
Media	1.934.286	1.877.419
Varianza	211.429	124.731
Desviación Típica	145.406	111.683
Error Estándar (de la Media)	0.24578	0.20059
Ratio of variances Var[a]/Var[b]		
F	169.507	
F Valor Crítico (5%)	181.813	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	204.375	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.14582	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.07291	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.92709	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	169.507	
F Valor Crítico (5%)	181.813	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	204.375	
H0 F=1 (5%)?	Aceptado	

Fuente: elaboración propia

3.3. Resultados de la Hipótesis 3

Por su parte, la hipótesis 3 de este estudio pone el foco de atención en la reacción del espectador/a ante el *brand placement*: una mayor repetición del *brand placement* de la marca en una historia de *branded entertainment* provoca en el espectador/a una molestia, pudiendo llegar a sentirla como intrusiva.

Para analizar esta hipótesis se han considerado el grupo A y el grupo B como variables independientes. Se ha tomado como variable dependiente la suma del resultado de las preguntas incluidas en el apartado cuestionario sobre la repetición del estímulo (tabla 4) y sobre actitud hacia la publicidad (tabla 6). Según el Test de Fisher, la H3 de este estudio se rechaza. Tanto grupo A como grupo B se comportan de manera similar ante la variable dependiente (de R1 a R4 y R13 a R17), por lo que se deduce que la mayor o menor presencia de *brand placement* en los dos cortometrajes no es determinante para que el espectador o espectadora perciba la marca como intrusiva y molesta en el contexto de la historia.

Tabla 10: Resultados Test de Fisher para H3. Elaboración propia

F-Test de Dos Muestras para Varianzas		
Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	314	276
Media	323.567	315.942
Varianza	122.224	145.086
Desviación Típica	110.555	120.452
Error Estándar (de la Media)	0.06239	0.07250
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.84243	
F Valor Crítico (5%)	0.82541	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.79558	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.14154	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.92923	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.07077	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	118.705	
F Valor Crítico (5%)	121.153	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	125.694	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.4. Resultados de la Hipótesis 4

La hipótesis 4 examina la influencia del *brand placement* en el entretenimiento en una pieza de estas características, bajo la siguiente premisa: "el entretenimiento que genera el audiovisual es independiente al número de veces que se inserta el producto como *brand placement* (repetición del estímulo)". Para poder medir el nivel de entretenimiento se tienen en consideración las respuestas extraídas del cuestionario R5 a R12, presentes en la tabla 5 de este estudio, preguntas que tratan de evaluar la actitud de los espectadores y espectadoras en relación al aspecto más creativo de los audiovisuales *branded entertainment*.

Para esta hipótesis, el Test de Fisher analiza el comportamiento del grupo A y grupo B como variables independientes con respecto a la variable dependiente del entretenimiento. Se demuestra que H0 es aceptada; es decir, que las variables del grupo A y grupo B son independientes y no se ven afectadas

según aquello que las distingue (en nuestro caso de estudio significa un mayor o menor número de *brand placement* en el cortometraje). Por tanto, se comprueba que la H4 es válida: el entretenimiento que genera un cortometraje *branded entertainment* es independiente al número de veces que se inserta el producto (*brand placement*) o repetición del estímulo de la marca.

Tabla 11: Resultados Test de Fisher para H4

F-Test de Dos Muestras para Varianzas		
Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	276	245
Media	342.391	343.673
Varianza	129.237	140.274
Desviación Típica	113.683	118.437
Error Estándar (de la Media)	0.06843	0.07567
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.92132	
F Valor Crítico (5%)	0.81527	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.78395	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.50849	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.74575	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.25425	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	108.540	
F Valor Crítico (5%)	122.658	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	127.559	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.5. Resultados de la Hipótesis 5

La hipótesis 5 plantea la siguiente afirmación: “el entretenimiento que genera el cortometraje tiene una relación con la comprensión de los valores de la historia”. La variable independiente que se tiene en cuenta es el nivel general de entretenimiento que genera el cortometraje (R5 a R12) estudiada anteriormente. La variable dependiente que se tiene en cuenta se extrae de las respuestas al punto 4 del cuestionario sobre la comprensión de los valores de la marca (respuestas evaluadas según el criterio explicado en el apartado sobre recogida de datos de este experimento).

El Test de Fisher demuestra que H0 F=1, es decir, se rechaza; las dos variables no se comportan de forma similar. Según los datos obtenidos, el nivel de entretenimiento que generan los cortometrajes no tiene una relación directa con la mejor comprensión de los valores de la historia.

Tabla 12: Resultados Test de Fisher para H5. Elaboración propia

F-Test de Dos Muestras para Varianzas

Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	451	400
Media	217.295	2.22
Varianza	332.558	328.481
Desviación Típica	182.362	181.241
Error Estándar (de la Media)	0.08587	0.09062
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	101.241	
F Valor Crítico (5%)	117.420	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	121.096	
Valor p 2 cola (H1: $F \neq 1$)	0.90069	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F > 1$)	0.45034	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F < 1$)	0.54966	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	101.241	
F Valor Crítico (5%)	117.420	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	121.096	
H0 F=1 (5%) ?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.6. Resultados de la Hipótesis 6

Finalmente se analiza el impacto del entretenimiento sobre la intención de compra. La hipótesis 6 plantea cómo una experiencia positiva de entretenimiento *branded content* influye en la intención de compra. Para ello se evalúan las actitudes del total de participantes. Este dato se tiene en cuenta como variable independiente. El Test de Fisher mide la relación de este comportamiento en relación a la intención de compra bajo la afirmación R18: "me apetecería tomar una cerveza Damm".

Asimismo, se demuestra que H_0 =aceptada; es decir, las dos variables se comportan de forma parecida. Si el espectador o espectadora contesta las preguntas de R5 a R12 relacionadas con el entretenimiento, en una escala de Likert del 1 al 5 con una evaluación positiva; de 4 a 5 significa que la variable dependiente de la intención de compra también mostrará un comportamiento similar, con unas respuestas positivas en la escala de Likert del 1 al 5 de 4 a 5.

Tabla 13: Resultados Test de Fisher para H6

F-Test de Dos Muestras para Varianzas

Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	276	245
Media	342.391	343.673
Varianza	129.237	140.274
Desviación Típica	113.683	118.437
Error Estándar (de la Media)	0.06843	0.07567

Ratio of variances Var[A]/Var[B]

F	0.92132	
F Valor Crítico (5%)	0.81527	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.78395	
Valor p 2 cola (H1: $F \neq 1$)	0.50849	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F > 1$)	0.74575	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F < 1$)	0.25425	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	108.540	
F Valor Crítico (5%)	122.658	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	127.559	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia

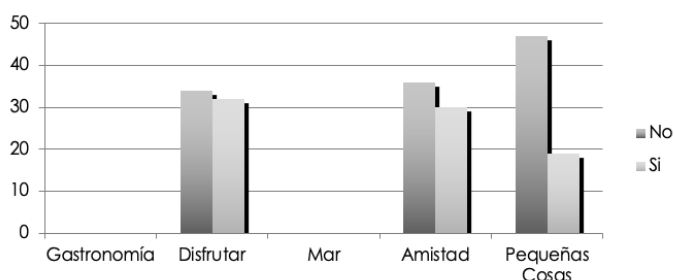
4. Discusión

Considerando los resultados obtenidos, se puede afirmar que, en todas las hipótesis contrastadas a través del Test exacto de Fisher, se demuestra que un mayor o menor número de casos de *brand placement* en un cortometraje de *branded entertainment* (dos en este caso) como los analizados, no interfiere directamente en la comprensión de los valores de la historia, así como tampoco influye en una actitud negativa hacia la presencia de la marca en el (los) cortometraje(s).

En referencia a la identificación de los valores de la historia, es relevante anotar que ninguno de los encuestados y las encuestadas respondió a la pregunta con valores relacionados con "gastronomía" y "mar". En cambio, sí respondieron positivamente a los términos "disfrutar", "amistad" y "pequeñas cosas", por orden de mayor a menor frecuencia. Aún así y, según Alemany (2017)², el espectador o espectadora puede mantener en su mente asociaciones subconscientes que no se manifiestan en una primera respuesta libre, pero que, reformuladas de otra manera, podrían identificar esos elementos también presentes en cada cortometraje, como en este caso son "gastronomía" y "mar". Tras cotejar los resultados del estudio empírico con el programa de reposicionamiento de la marca, se comprueba que el grupo participante en este experimento sí que comprende los valores de una forma particular de entender la vida tal como proyecta la cerveza Estrella Damm en sus campañas.

A continuación, se puede comprobar la frecuencia de estas respuestas (Figura 1), donde se incluye la identificación de los valores de la historia por parte de los participantes.

Figura 1: Interpretación de los valores en frecuencia de respuestas por parte del total de los participantes



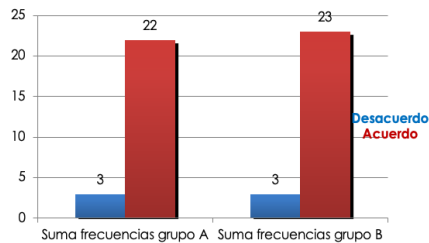
Fuente: elaboración propia.

Otro factor importante para considerar en este apartado de discusión es el impacto positivo o negativo que pueda llegar a tener la repetición del *brand placement* en una pieza de contenido. El estudio empírico argumenta positivamente la idea de considerar el *brand placement* como una técnica distinta al *branded entertainment*. El test demuestra que una mayor o menor presencia del producto en pantalla no es determinante para que el espectador perciba la marca como intrusiva y molesta en

el contexto de la historia (H3). Tal como se expone en esta investigación y con base a la revisión de la literatura, el *storytelling* se convierte en una herramienta capaz de captar el interés del espectador y fomentar el *engagement* hacia la marca. Pereira (2018), señala que ante la disyuntiva de buscar una mayor o menor presencia de producto en una acción *branded entertainment*, la respuesta es diferente para cada marca y cada historia, idea que se secunda en este análisis tras los hallazgos presentados.

Es interesante destacar que las personas entrevistadas aceptan contenidos de ficción producidos por una marca (Figura 4) y que en los dos cortometrajes el *brand placement* es percibido como realista y no intrusivo (Figura 5).

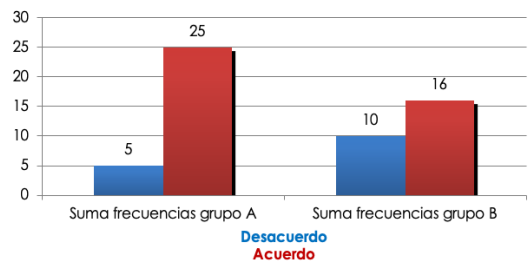
Figura 2: Interpretación suma de frecuencias: “vería el contenido si estuviese producido por una marca”.



Fuente: elaboración propia.

Como ilustra la figura 5, las respuestas ante la afirmación R4 “la presencia de la marca es realista y no me parece intrusiva” es muy positiva, con un índice de frecuencias en la escala Likert de 4 y 5, agrupadas en un único valor como “de acuerdo” en 25 para grupo A y un total de 16 para grupo B. Es interesante destacar que el grupo A visionó el cortometraje Vale con un total de 39 planos de la cerveza mientras que el cortometraje del grupo B, Las Pequeñas Cosas, cuenta con un *brand placement* de 24 planos en pantalla. Por tanto, según el corpus teórico y los datos arrojados en este experimento, en un contexto de *branded entertainment* el mayor número de repeticiones de *brand placement* no va unido a un sentimiento de intromisión y rechazo, siendo otros factores los que puedan causar este efecto.

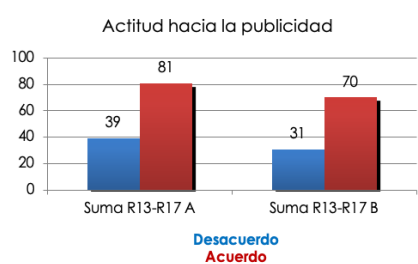
Figura 3: Interpretación suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R4 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

El cuestionario vuelve a abordar aspectos relativos a la actitud del espectador y espectadora hacia la publicidad (tabla 6), De esta forma se posibilitan nuevas respuestas y se comprueba su coherencia con puntuaciones dadas anteriormente. Como puede comprobarse en el siguiente gráfico (figura 6), la actitud general hacia la publicidad en los cortometrajes *branded entertainment* resulta positiva.

Figura 4: Interpretación de la suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R13-R17 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

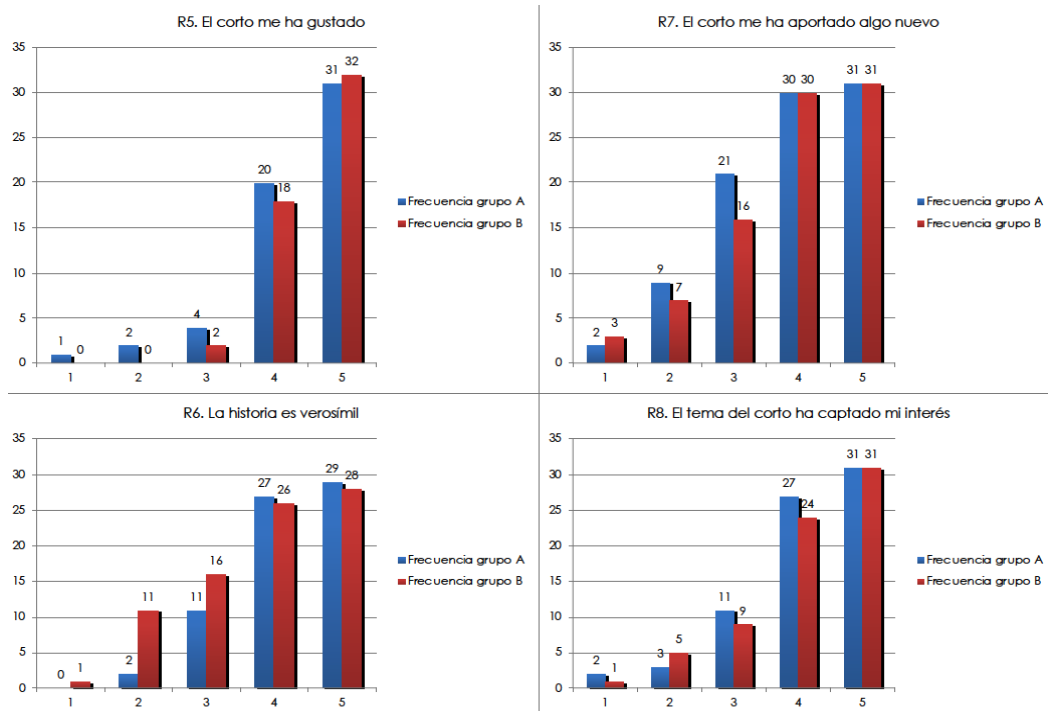
En la hipótesis 3 se demuestra que la mayor o menor presencia de *brand placement* no es determinante para que el espectador o espectadora perciba la marca como intrusiva en el contexto de la historia. Este hallazgo sirve de preámbulo para la hipótesis 4, pues resulta importante saber si *brand placement* y nivel de entretenimiento tienen un efecto vinculante. El Test de Fisher verifica que el entretenimiento que genera el audiovisual es independiente al número de veces que se inserta el producto como *brand placement* (repetición del estímulo).

Las hipótesis 4, 5 y 6 examinan cuestiones relativas al entretenimiento. En primer lugar, la hipótesis 4 constata la independencia entre *branded entertainment* y *branded content*, las cuales se enmarcan como técnicas publicitarias independientes y complementarias. Además, se deduce que si una pieza *branded content* posee un buen *storytelling* y es capaz de interesar y entretener, el *brand placement* no merma la capacidad de generar *engagement*. A estas consideraciones podemos sumar las conclusiones del estudio de eficacia de BCMA (2021) en el que destacan la capacidad del *branded content* para conectar emocionalmente y entretener.

La presente investigación aporta como novedad un nivel detallado de distintas variables para poder medir el nivel de entretenimiento a nivel cuantitativo. Se tienen en consideración las respuestas extraídas del cuestionario R5 a R12, presentes en la tabla 5 de este estudio, preguntas que tratan de evaluar la actitud de los espectadores y las espectadoras en relación al aspecto más creativo de los audiovisuales *branded entertainment*. En las Figuras 7 y 8 se puede comprobar que los grupos A y B se comportan de forma muy similar en las respuestas, con un nivel de empatía y actitud positivas hacia la historia.

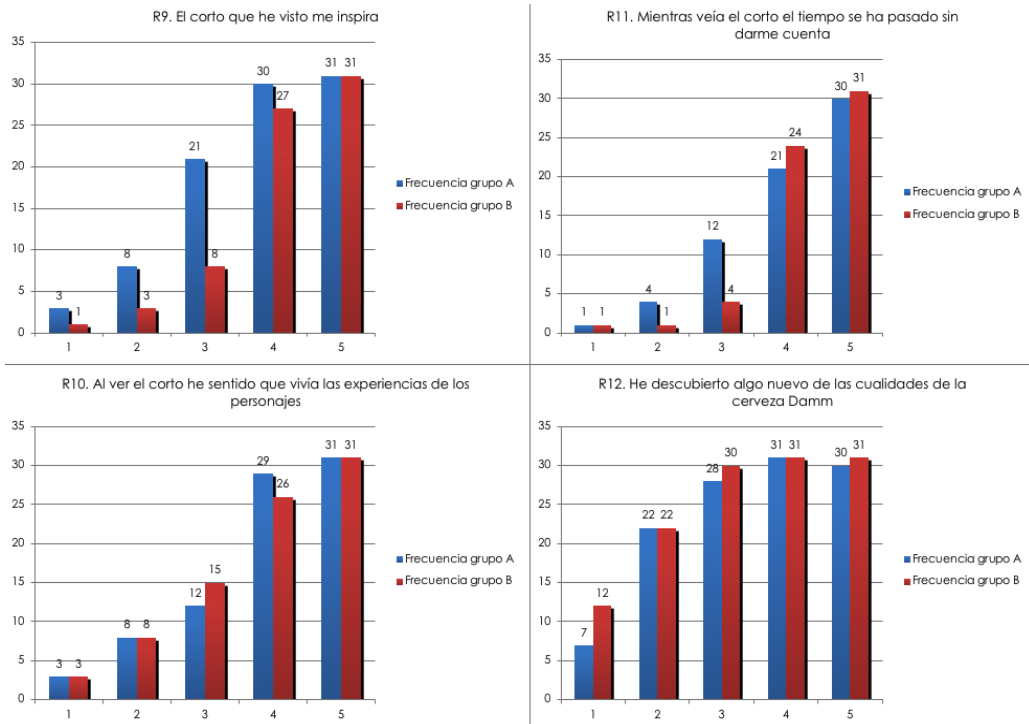
Los participantes en el experimento se sintieron inspirados tras ver los cortometrajes al percibir que vivían las experiencias de los personajes. Por otro lado, el tema de la historia captó su interés, les aportó algo nuevo, los entretuvo, el cortometraje les pareció verosímil pues descubrieron nuevas cualidades de la marca.

Figura 5: Interpretación suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R5-R8 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

Figura 6: Suma de frecuencias de grupo A a las preguntas R9-R12 del cuestionario.



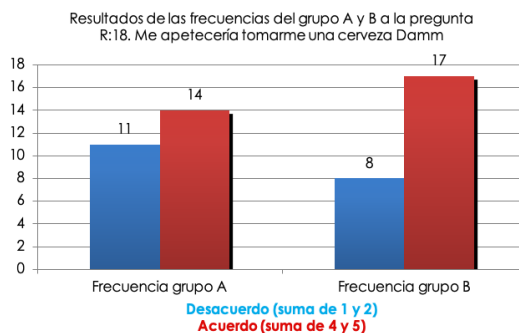
Fuente: elaboración propia.

En relación con la intención de compra, la hipótesis 2 demuestra que el *brand placement* no influye negativamente en la intención de compra. Por otro lado, es innovador el apunte que destaca la verificación de la hipótesis 6. Se puede deducir que a mayor entretenimiento, mayor intención de compra; por tanto, en línea con el corpus teórico visto anteriormente, se comprueba la relación existente entre actitud positiva hacia el entretenimiento y *storytelling*, así como el impacto que éste produce en el espectador y espectadora hacia la inclinación de compra.

Con base en el cuestionario planteado se escogen las respuestas R18 sobre intención de compra bajo la afirmación "me apetecería tomarme una cerveza Damm" (véase tabla 7). Por todas las evidencias que ya se tienen en este punto del estudio, se recomienda descartar el uso de la respuesta: R19: "la próxima vez que compre una cerveza será una Damm", pues el concepto compra puede estar sujeto a otros factores involucrados en la percepción del consumidor como el contexto en el que interpretan el concepto compra. Algunos podrían interpretar ir al supermercado y no pedir un botellín en un bar o en un restaurante; algo con lo que quizá, sí que estén más familiarizados.

Bajo esta perspectiva, a la hora de comparar el comportamiento del grupo A y B con respecto a la intención de compra en el Test de Fisher, solamente se ha tenido en consideración la afirmación R18 "me apetecería tomar una cerveza Damm" (cuestionario de la tabla 7). En el siguiente gráfico se puede observar como grupo A y grupo B respondieron a la afirmación "me apetecería tomar una cerveza Damm", con un "de acuerdo" como respuesta más frecuente.

Figura 7: Respuesta de la intención de compra de los participantes de grupo A y grupo B.



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Una de las motivaciones de esta investigación reside en la premisa de que, en el terreno empírico, el campo del *branded content* es un amplio universo para abordar. Como se aportó en la introducción, y tomando como referente a Barbosa (2021), el *branded content* se mide mucho más que otras disciplinas dentro de la publicidad, y en eso, en aspectos mensurables, ha consistido esta investigación.

Ha quedado demostrada la importancia de ofrecer una consistencia narrativa y calidad artística en la construcción del guion cinematográfico. También se deduce que un mayor dominio de los recursos expresivos del guion puede favorecer la empatía con los espectadores y espectadoras y, como consecuencia, generar una actitud positiva hacia la marca. De acuerdo con Hardy (2018), el *branded entertainment* posee una alta capacidad de generar *engagement* con el consumidor y consumidora como una de sus bondades debido a su carácter no intrusivo, a ser capaz de generar contenidos que aportan un valor merecedor de interés y a crear vínculos a medio y largo plazo a través de narrativas en clave de entretenimiento.

Finalmente, el estudio demuestra como innovación el hecho de que puede medirse a nivel cuantitativo la relación directa entre entretenimiento e intención de compra. En este campo empiezan a surgir metodologías para evaluar la efectividad *branded content* como es la herramienta de Ipsos Branded Content Suite (BCMA, 2021) la cual ofrece sistemas para medir tanto atención como *engagement* e impacto en la consideración de compra, entre otras cuestiones. Este experimento empírico demuestra científicamente que el entretenimiento es capaz de ejercer una influencia positiva hacia la compra de un producto. Este dato constata una nueva cualidad del *branded entertainment* y puede ofrecer argumentos a la hora de invertir en este tipo de prácticas.

En términos generales, queda demostrada la eficacia del *branded entertainment* como formato publicitario. Hablamos de un contenido con tintes cinematográficos elegido libremente por el espectador o espectadora, que tiene en su mano compartir y viralizar (del Pino-Romero y Reinares-Lara, 2013), y que no es percibido como contenido que interrumpe. Los resultados de esta investigación arrojan luz tanto para el anunciante como para el formato en sí. Se puede considerar que el estudio de la eficacia de una acción de *branded content* como esta, puede aportar conocimiento del sector a otros anunciantes y al mercado publicitario en general, habida cuenta del problema de la saturación de los espacios publicitarios convencionales. El usuario y usuaria de hoy es tremendamente selectivo y selectiva con sus preferencias sobre cómo invierte su tiempo en relación con su consumo audiovisual.

Con el *branded content*, Estrella Damm se reviste de fuertes enganches emocionales. La clave es la capacidad de la marca para identificar qué es importante para ella como anunciante, pero, por encima de esto, descubrir qué es importante para los consumidores con el objetivo de ofrecer un producto de interés, siendo un elemento diferenciador para un *target* cada vez más inmunizado contra la publicidad que necesita saber quién le habla, qué quieren, qué sienten y de qué manera.

De acuerdo con Rodríguez-Rabadán (2019), el grado de satisfacción y el conocimiento adquirido nos lleva al deseo de abordar nuevos trabajos en futuras líneas de investigación centradas en el análisis del *branded content* y en sus posibilidades en multitud de formatos y plataformas. El campo de los efectos resulta ser clave para triangular los resultados con otras áreas como la psicología o la sociología. Así mismo, en el marco de las líneas futuras de trabajo, consideramos que deben llevarse a cabo más esfuerzos en descubrir las posibilidades que presenta el *branded entertainment* haciendo uso de las nuevas tecnologías, realidad virtual y entornos transmedia.

El *branded content* dentro del contexto del *branded entertainment* y en él, el *brand placement*, parecen ser, al albur de las conclusiones de este estudio, caminos seguros para los anunciantes que se adhieren a la nueva manera de entender la comunicación publicitaria. Aún así, se pone de manifiesto la preocupación latente tanto en el entorno académico como profesional por ofrecer consenso en torno a los sistemas de medición de eficacia y soluciones más completas y asequibles en un futuro inmediato.

6. Contribuciones

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.
Búsqueda documental	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.
Recogida de datos	María Rodríguez-Rabadán y Cristina del Pino.
Análisis e interpretación crítica de datos	María Rodríguez-Rabadán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Amenábar, A. (Director); Camín, Q. (Productor). (2015). *Vale*. [Cortometraje comercial]. Madrid: Estrella Damm.
- [2] Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. & Canter, A. (2016). *Defining Branded Content for the digital age. The industry experts' views on Branded Content as a new marketing communications concep. A collaborative research project*. BCMA and Oxford Brookes University and Ipsos MORI. <http://bit.do/e8cCL>
- [3] Alamillo Madrid, M. (2018). *Brand placement y las series de televisión: construcción del personaje de Rachel a través de las marcas de moda en la sitcom Friends*. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla].
- [4] Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [5] Baker, A. & Greene, E. (1987). *Storytelling. Art and technique*. Nueva York: Bowker Company.
- [6] Barbosa, C. (2021). *Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido*. <https://bit.ly/31g0Ba3>
- [7] Barker, R. & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations. *Journal of Business Communication*, 43 (3), 295-312. <https://doi.org/10.1177/0021943610369782>
- [8] BCMA (22 de enero, 2021). Presentación «Branded Content Suite». <https://bit.ly/3qdbNi5>
- [9] Billing, M. (2014). *Nacionalismo banal*. Madrid: Capitán Swing (1995).
- [10] Brown, R., Jone, V., Wang, M. (2016). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Santa Bárbara: Praeger.
- [11] Buster, B. (2013). *Do story. How to tell your story so the world listens*. Londres: Do Books.
- [12] Casanova, J. [YouTube]. (13, abril, 2021). Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido [Vídeo]. <https://bit.ly/2ZNhHfl>
- [13] Castelló y del Pino (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- [14] Cristofol Rodríguez, F.J. (2017). *Marcas de cerveza e identidad territorial: Generación de valor en medios sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga], 102. <https://bit.ly/3ozUcQx>

- [15] del Pino-Romero, C. (2004). *Marcas y ficción televisiva. El Product Placement en las teleseries españolas (1991-2002)*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://bit.ly/31ITcWN>
- [16] del Pino-Romero, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- [17] del Pino-Romero, C. y Reinares-Lara, (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 160-177.
- [18] Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey Bass.
- [19] Elliot-Bauzá, C. (2021). *Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido*. <https://bit.ly/3zS2LZF>
- [20] Goodman, A. (2008, 4th Ed.). *Storytelling as Best Practice: How Stories Strengthen Your Organization, Engage Your Audience, and Advance Your Mission*. Salford: A. Goodman.
- [21] Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. [Tesis doctoral, Universidad Jaime I de Castellón]. <https://bit.ly/3xM3mLe>
- [22] Fulford, R. (2000). *The triumph of narrative. Storytelling in the age of mass culture*. Nueva York: Broadway Books.
- [23] Grinta, E. (2017). *Branded entertainment: La rivoluzione del settore marcom inizia da qui. [Branded Entertainment. La revolución del sector de las comunicaciones de marketing empieza aquí]*. Milán: FrancoAngeli.
- [24] Hardy, J. (2018). Branded Content. In J. Hardy, H. Powell & I. Macrury (Eds.), *The Advertising Handbook* (pp. 102-122). Oxon, Inglaterra: Routledge.
- [25] Hensel, J. (2010). *Storytelling and your quest for business success*. Estados Unidos: Meeting Professionals International.
- [26] Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A new advertising technique or Product Placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 489- 504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- [27] Lamb, N. (2008). *The art and craft of storytelling*. Cincinnati: Writer's Digest.
- [28] Lambert, J. (2002). *Digital storytelling. Capturing lives, creating community*. Berkeley: Digital Dinner Press.
- [29] Lladonosa-Latorre, M. & Visa-Barbosa, M., (2020). Banal nationalism and everyday nationalism in experiential advertising. A sample of advertisements broadcast on the Catalan public television (2009-2017). *Comunicación y sociedad*. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.33-48>
- [30] Martí, J., Ruiz-Mafe, C. y Scribner, L. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hershey: IGI Global.
- [31] Meyer, P. (2014). *Storytelling for lawyers*. Oxford: Oxford University Press.
- [32] Moya Navarro, M., y Robles Obando, N. (2010). *Probabilidad y Estadística: un enfoque teórico y práctico*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica (1995), 401.
- [33] Nelli (2012). *Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*. Milán: Vita e Pensiero.
- [34] Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Urano.
- [35] Núñez, L., Mañas-Viniegra, D., Lavín, R. (2021). *El Branded Content en la Comunicación Postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant lo Blanch, 80.
- [36] Pereira, J. (2018). *The Art of Branded Entertainment*. Londres: Peter Owen.

- [37] Rodríguez, A. (Director); Camín, Q. (Productor). (2016). *Las pequeñas cosas* [Cortometraje comercial]. Madrid: Estrella Damm.
- [38] Rodríguez-Rabadán, M. (2019). *Teoría y práctica del Branded Entertainment. Exploración de sus orígenes, recursos creativos, eficacia y efectos en el consumidor*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3s5X9dN>
- [39] Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- [40] Russell (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* 29 (3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- [41] Scopen (2016). III Edición Content Scope España. Madrid, 111.
- [42] Signorelli, J. (2014). *Storybranding 2.0*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [43] Branded Content Marketing Association (BCMA) (9 de abril, 2021). Sociograph. *Marketing Science Consulting* <https://bit.ly/2ZWRzOO>
- [44] Snowden, D. (1999). Storytelling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16 (1), 30-37. <https://doi.org/10.1177/0266382994237045>
- [45] Swan, R. (2009). *El método Obama*. Barcelona: Random House Mondadori.
- [46] Vizcaíno Casas, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].
- [47] Watts, E. (2006). *Storytelling*. Oxford: Oxford University Press.
- [48] Victoria Más, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas. Product Placement*. Madrid: NewBook Ediciones.
- [49] Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2021: "Amor a primera vista" (16 de Junio, 2021). ReasonWhy. <https://bit.ly/3x0lpxz>

Notas

¹ <https://bit.ly/3yhxmA>

² Comunicación personal (29 de junio, 2017).

Dra. Gema BONALES-DAIMIEL

Universidad Complutense de Madrid, España. gbonales@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

Dra. Blanca MIGUÉLEZ-JUAN

Universidad del País Vasco, España. blanca.migueliez@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>

Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres

New automotive advertising formats. The SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content aimed at women

Fechas | Recepción: 01/09/2021 - Revisión: 13/11/2021 - En edición: 13/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

La adquisición de un coche implica un gran desembolso, las marcas de automóviles son conscientes de ello y por este motivo crean grandes campañas para promocionar sus modelos y dar a conocer sus valores de marca generando contenidos de interés que faciliten el proceso de compra. SEAT junto a la revista Cosmopolitan rediseñan el modelo Mii gracias a las propuestas de las lectoras y en torno al concepto #ThisIsMii creado por la agencia &Rosás lanzan una campaña de branded content dirigida a mujeres en ocho países europeos. El objetivo de la presente investigación es analizar las doce películas creadas para esta campaña y detallar el uso combinado de acciones online a partir de la metodología del estudio del caso (case study), incorporando varias técnicas como el análisis de contenido; entrevistas en profundidad y una encuesta a 300 personas de entre 18 y 65 años. Los resultados sugieren que SEAT cambia la forma de interpretar el branded content y constituye un ejemplo destacado de proyecto global entre una marca automovilística y una publicación del grupo Hearst para dar a conocer el nuevo modelo Mii y hacer que el público femenino al que se dirigen tenga una nueva mirada sobre la conducción.

Palabras clave

Branded content; Campañas digitales; Automoción; Publicidad; SEAT; Estrategia de marca

Abstract

Car brands understand buying a car is a major expenditure, hence they work hard to create great campaigns to promote their models and raise awareness of their brand values by generating interesting content to facilitate the purchase process for their customers. SEAT, together with Cosmopolitan magazine, redesigned the Mii model using proposals from the magazine's readers and launched a branded content campaign aimed at women in eight European countries simultaneously, based on the #ThisIsMii concept created by the &Rosás agency. This research analyses the twelve films created by SEAT for this campaign and details the combined use of online actions based on the case-study methodology, incorporating a variety of techniques such as content analysis of these pieces and in-depth interviews and a survey of 300 people aged between 18 and 65 years. The results suggest that SEAT is changing the way the content of the brands is interpreted; it is an outstanding example of a global project between a car brand and a Hearst Group publication to promote the new Mii model and give the target female audience a new perspective on driving.

Keywords

Branded content; Digital campaigns; Automotive; Advertising; SEAT; Brand strateg

1. Introducción

Las marcas, los especialistas en marketing y los creativos publicitarios se han enfrentado durante décadas a la ardua tarea de llegar a través de la publicidad a personas que la consideran una forma de comunicación intrusiva. La sociedad contemporánea está compuesta por consumidores cada vez más informados e inteligentes y con necesidades cambiantes. No quieren recibir mensajes convencionales, ni siquiera acerca de productos o servicios corrientes, sin embargo, están abiertos a aquellas marcas que mejor se adaptan a sus necesidades, cuyos valores están alineados con los suyos propios, que comparten experiencias y conectan emocionalmente con ellos.

Así pues, la revolución tecnológica y la transformación de los medios de comunicación (Scolari, 2012) han implicado un importante cambio en la comunicación publicitaria (Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013). Como consecuencia, el uso creciente de Internet ha desplazado la relación que tenían los consumidores con los medios tradicionales, ven menos la televisión y navegan más horas por la red (Martín y Fernández, 2014). Por tanto, para llegar a ellos hay que hacerlo desde estrategias publicitarias diferenciadas. El *advertainment* nace como la combinación entre información, entretenimiento y publicidad (Imbert, 2003; Horrigan, 2009) para dar respuesta a las necesidades de un prosumidor (Toffler, 1980) que busca alejarse de la publicidad convencional, que desea estar presente en el proceso de toma de decisiones, expresar sus intereses y gustos, generar contenidos y opiniones para influir en otros. El *branded content* mediante la mezcla de publicidad y entretenimiento ofrece diversas ventajas a las marcas, una de las principales es que implica estructuras narrativas diferentes y que el discurso narrativo es diseñado *ad hoc* para ellas (Del-Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015: 112).

Colmados de marcas, mensajes y ruido, los consumidores buscan alejarse de la publicidad y ningún sector escapa de esta situación, tampoco el sector del automóvil. Por ello, diversos autores señalan los vehículos como un producto de alta implicación (Chen y Quan, 2021) y aconsejan que las marcas de productos de esta categoría produzcan contenidos de varios tipos para propiciar el vínculo entre la marca y el consumidor (Lou, Xie, Feng y Kim, 2019).

Tras realizar una profunda revisión bibliográfica se han encontrado publicaciones sobre las diferencias entre *branded content* y *product placement* (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020), así como *branded content* en marcas de lujo (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río y Núñez-Barriopedro, 2021), en medios de comunicación (Miotto y Payne, 2019) y en el ámbito de la moda (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018), pero existe una escasez de publicaciones académicas sobre el sector de la automoción y el *branded content* y, más aún sobre marcas de vehículos dirigidas a un público femenino, de ahí que se haya abierto esta línea de trabajo. Concretamente, se estudia la campaña internacional creada para el modelo SEAT Mii by Cosmopolitan como ejemplo específico de *branded content* dirigido a mujeres con el objetivo de cambiar su visión sobre el mundo de la conducción.

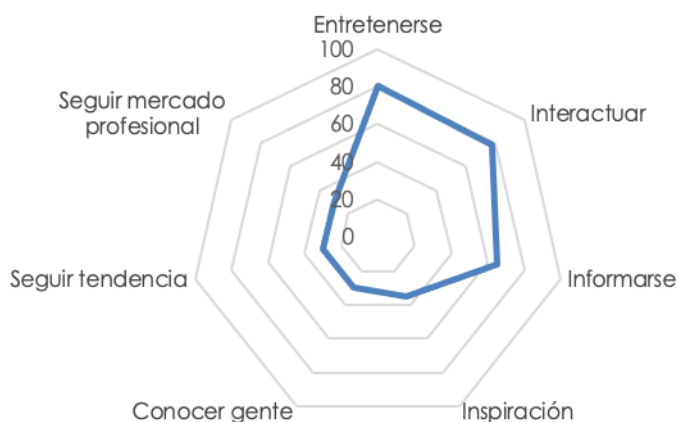
Se realiza esta investigación centrada en el estudio de caso de la marca SEAT por la importancia de la industria automotriz en la economía española -representa el 10% del Producto Interior Bruto (Bonales y Mañas, 2021)- y en la publicidad -es uno de los sectores que mayor inversión publicitaria realiza, alcanzando en 2018 el 13% de la inversión total publicitaria (Infoadex, 2019). Asimismo, este fabricante de coches español lidera la inversión publicitaria en el medio Internet (Bonales y Mañas, 2021; Bonales, 2020a) y en el año 2020, y por tercer año consecutivo, fue líder en el mercado español. En 2012 el modelo Mii fue reconocido como el "Mejor vehículo urbano" en España por las lectoras de la revista 'Mujer Hoy' a través de su página web, ese mismo año en Dinamarca fue distinguido como "Coche del Año" (Pérez, 2012), lo que reafirma la aceptación y la tecnología innovadora de este utilitario urbano objeto de estudio en la presente investigación.

1.1. La industria del automóvil y el uso de medios digitales en España

El automóvil es uno de los productos de consumo más caros y su compra obedece a uno de los procesos más complejos. Para algunos autores es un estilo de vida, un símbolo de estatus, un icono sexual y cultural e, incluso, un medio de masas. Su compra responde a un proceso racional basado en la búsqueda de información, prueba y comparativas (Bonales, 2020b; Bonales, 2021).

El auge de la comunicación digital y, en concreto, las redes sociales, han transformado los hábitos de consumo (Martínez, García y Sendín, 2013). Estas cada vez cobran más importancia en la estrategia de comunicación de las marcas por tratarse de espacios en Internet donde las personas y compañías mantienen una comunicación activa y se interrelacionan con su *target* (Pedroni, 2013; Mir, 2016).

Figura 1. Actividades (%) realizadas en redes sociales



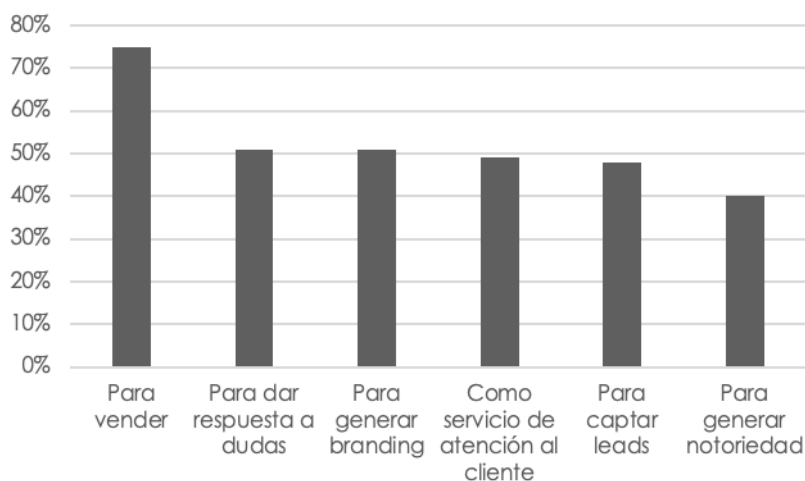
Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021)

El proceso de decisión de compra, así como las formas de consumo han cambiado en estos últimos años, debido a que los ciudadanos disponen de más información gracias a Internet. Según IAB Spain (2020a), el 86% de los clientes potenciales realiza búsquedas en este medio antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios (Bonales, 2019).

Un estudio realizado por IAB Spain en colaboración con PwC (2021) establece que el 36% de los usuarios hacen uso de las redes sociales para informarse, el 29% para entretenerse y el 25% para seguir tendencias, respectivamente. El estudio refleja que, aunque ha disminuido el seguimiento a las marcas, se observa una mayor penetración.

Este mismo estudio establece que el 75% de las empresas hace uso de las redes para vender, el 51% para dar respuesta a las dudas y otro 51% para generar imagen de marca. De este 75% de compañías que emplean sus cuentas oficiales con fines comerciales, el 17% lo constituyen las automovilísticas (IAB Spain, 2020b).

Figura 2. Objetivos del empleo de redes sociales por parte de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2020b)

1.2. Branded content en el sector de la automoción

El *branded content* consiste en crear historias que sean fieles a los valores de la marca y a través de ellas poder movilizar y emocionar a los clientes potenciales; además es la forma más eficiente de transmitir un mensaje (Cárcar, 2016). Los consumidores no demandan solamente un producto o servicio, sino que desean comunicar y sentirse identificados con los valores transmitidos por la marca (Muller, 2016). Por

tanto, una de las claves de esta técnica es el *storytelling*, que tiene el poder persuasivo de los relatos, no solo para informar, también para crear emociones que impacten y generen un recuerdo positivo en los consumidores. Los personajes de cada historia deben conseguir empatizar con el público (Baraybar y Luque, 2018). Así, el contenido emocional tiene la cualidad de ser viral. Se trata de que la marca cree un contenido por el cual un individuo se sienta atraído, e incluso tenga el deseo de compartirlo y difundirlo en sus redes sociales.

Dentro del sector de la automoción, la primera campaña que se realizó bajo la fórmula de *branded content* fue una producción para BMW, el fabricante alemán de automóviles y motos de alta gama. En el año 2000 la agencia estadounidense Fallon le propuso a esta marca realizar una serie de cortometrajes dirigidos cada uno de ellos por un director de Hollywood de renombre. BMW compró la idea y crearon la productora BMW Films desde la que se realizaron ocho cortometrajes que bajo el nombre de "The Hire" contarían las aventuras de "The Driver" (Clive Owen), un hombre que va de un lugar a otro en diferentes modelos de la marca sobre los que se resaltan aspectos de rendimiento desde el entretenimiento, motivo de su éxito y viralidad. Esta campaña de *branded content* vio la luz entre los años 2001 y 2002 y fue premiada en *Cannes Lions* y marcó un momento clave en la historia de la publicidad en Internet. Quince años más tarde BMW repitió el éxito de la primera serie con "The Scope" en su canal de YouTube de BMW USA.

A estos trabajos le siguieron otros para marcas como MINI USA con "Hammer y Coop" (2007), Ford que creó el cortometraje "Le Fantôme" (2016), Mazda, Subaru o Audi con su cortometraje "La octava dimensión" (2018) para el lanzamiento del Audi Q8 y presentado en el Festival de Cine de San Sebastián.

No cabe duda de que desde comienzos del siglo XXI las marcas de automóviles han tenido que reinventarse para crear mensajes precisos sin una evidente intencionalidad publicitaria para seguir conectando con los consumidores. Y si bien en los comienzos destacan los *microsites*, las películas de ficción con directores y actores reconocidos y sobre todo los cortometrajes (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013) que en algunos casos han supuesto un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014), las empresas automovilísticas han ido impulsando la tendencia de ir integrando contenidos atractivos relacionados con sus marcas mediante canales digitales para generar emociones y resultados medibles a través de experiencias (Regueira, 2011).

Los equipos creativos tienen por delante un gran reto para entender la revolución tecnológica y comunicativa para transmitir los valores de las marcas de automóviles y al mismo tiempo establecer un vínculo con los consumidores a través de buenas ideas, *storytelling* y entretenimiento. El desafío es aún mayor cuando se trata de llegar a las mujeres. Si "el contenido sustancial de los productos que compiten entre sí es difícil de diferenciar, el esfuerzo de venta se traslada a la diferenciación de aspectos distintivos a través de los que se puede influir a los compradores" (Levitt, 2007: 171) y ahí es donde debe entrar el *branded content*.

En un estudio publicado por el editor de revistas TI Media, presentado en el "Automotive Seminar" y organizado por el *International Advertising Bureau* (IAB) de Londres en 2017, se reveló que más de tres cuartas partes de las mujeres (la muestra estaba formada por lectoras de Marie Claire y otras marcas del mismo grupo editor) creen que el sector del automóvil no las entiende como consumidoras (Marketing Communication News, 2018). Este dato es alarmante pero también alentador para las marcas de automóviles ya que tienen la oportunidad de generar contenidos atractivos que encajen con el público femenino.

En 2019 en España había alrededor de 7,8 millones de mujeres que figuraban como primeras conductoras en el seguro de sus vehículos (UNESPA, 2019). Según el estudio llevado a cabo por la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras dentro de los coches más masculinos se encuentran los siguientes modelos: BMW Serie 3, Volkswagen Passat, Audi A4, Ford Mondeo, Renault Laguna o SEAT León. Las mujeres, sin embargo, se decantan por modelos urbanos y utilitarios como el Nissan Micra, el Toyota Yaris, el Volkswagen Polo y el Citroën C3. Al mismo tiempo, se define que las marcas con un mayor público femenino son Mini, Daewoo, Chevrolet, Fiat y Toyota. En el caso de los hombres, Mercedes-Benz, BMW, Mitsubishi, Volvo y Audi encabezan el ranking (UNESPA, 2017). Ellas apuestan siempre por el mismo coche, e indistintamente de la edad el SEAT Ibiza es el modelo que conduce una mayor cantidad de mujeres en España, según se recoge en el informe "Y tú, ¿qué conduces?".

Por tanto, hay una brecha de género evidente en el sector de la automoción que hasta ahora no ha sido tenido en cuenta por las marcas y las agencias. Esta puede reducirse utilizando el *branded content* como iniciativa que parte del anunciante. Este es el caso de "Novel Adventures" (2008), la primera serie *online* dirigida a mujeres creada por la marca de automóviles Saturn, perteneciente a General Motors. Es difícil encontrar ejemplos similares al anterior, no obstante, SEAT ha realizado dos campañas internacionales con el modelo Mii que podrían incluirse en esta reducida lista de ejemplos.

La creación del SEAT Mii by MANGO (2014) fue una colaboración entre dos marcas barcelonesas pertenecientes a dos sectores muy diferentes, la automoción y la moda. La edición especial del SEAT Mii fue presentada en la 080 Barcelona Fashion y se creó un concurso online a través de las redes sociales y Talenthouse para ofrecer la oportunidad de diseñar accesorios que se incluirían en su edición especial. El SEAT Mii by MANGO ofrecía la posibilidad de una personalización con ampliación del equipamiento de serie e incluso se permitió la adquisición de 15 unidades directamente desde la página web Amazon.fr (acción exclusiva para el mercado francés), con el compromiso de realizar la entrega a domicilio 72 horas después de la compra bajo el hashtag y el enlace web #DeliveryToEnjoy.

Figura 3. Anuncio en Internet de la venta del SEAT Mii By MANGO en Amazon.fr

SEAT & AMAZON vous présentent la
Mii by MANGO
Limited Edition

15 exemplaires uniquement disponibles sur Amazon.fr

Livraison en 72h*

10.990€**
Voir les conditions de paiement

Réservation SEAT Mii by Mango Limited Edition
EUR 500,00

Ajouter au Panier

* Livraison en 72h (jours ouvrables) en France métropolitaine dès validation de la commande et de son paiement ** Prix exclusif (valeur du modèle 1.0 60ch 5 portes : 14.005€)

Mii by Mango Limited Edition Détails de l'offre

SEAT Mii by Mango Limited Edition

SEAT France

Fuente: Amazon.fr

Como apuntan Ramos-Serrano y Pineda-Cachero (2009: 729), el *advertainment* tiene como objetivo principal "atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios". Esto es lo que persiguió SEAT al unirse a Cosmopolitan para crear de forma conjunta el SEAT Mii by Cosmopolitan. La campaña, realizada por la agencia &Rosàs tras ganar el concurso al que fue convocada, gira en torno al concepto #ThisIsMii. Un proyecto global que se lleva a cabo en Reino Unido, Italia, España, Francia, Holanda, Irlanda, Alemania y Dinamarca de forma simultánea y que rompe con la idea de publicidad convencional para dar a conocer el nuevo SEAT Mii.

El *cobranding* o *brand partnership* con Cosmopolitan representa una aproximación clara y directa a un *target* muy definido, motivado por querer abrirse paso dentro del segmento femenino de 18 a 35 años. Con el lanzamiento del vehículo el 16 de septiembre de 2016 en el #FashFest de Londres se cierra un trabajo que comenzó un año antes y que tuvo como resultado esta campaña de *branded content* con diversas piezas denominadas "horóscopos" y "fast food". Piezas que verían la luz en las redes sociales tanto de SEAT como de Cosmopolitan desde enero a marzo de 2017. Los horóscopos son una serie de 12 piezas audiovisuales que versionan el clásico horóscopo de la revista desde una mirada femenina actual y contemporánea, queriendo dar así una visión abierta y global del mundo de la mujer, en este caso, alrededor de las formas de conducir con sus correspondientes *hashtags* para ser publicadas en Instagram, Twitter y Facebook de ambas marcas. Estas piezas reflejan el carácter de cada signo zodiacal en circunstancias relacionadas con el coche y la experiencia de conducción desde la perspectiva de las mujeres de #ThisIsMii. Los *hashtags* son un recurso utilizado a lo largo de toda la campaña, son el hilo conductor utilizado para resaltar la personalidad de #ThisIsMii y abrir un universo de interpretaciones posibles desde la ironía, la actitud positiva y desenfadada y la diversión. Valores propios tanto de SEAT como de Cosmopolitan.

La campaña arranca antes de la presentación del coche con contenido editorial tanto en la revista impresa como en la digital sobre el mundo de la conducción. A estas publicaciones les siguen otras para generar expectación sobre el nuevo modelo Mii que se presenta en el #FashFest 2016 de Londres. El reto de SEAT es diseñar el nuevo Mii edición especial de Cosmopolitan de acuerdo con las expectativas del *target* -mujer joven, activa e independiente-, poniendo el foco en el concepto de estilo de vida, añadiendo así un valor diferencial que no se encuentra en sus competidores. Para ello, las lectoras de Cosmopolitan participan en el diseño de la edición especial "Cosmopolitan Loves Mii".

Figura 4. Publicación en Cosmopolitan sobre el SEAT Mii By Cosmopolitan



Fuente: Cosmopolitan UK

2. Metodología

El objetivo general de la presente investigación es estudiar la campaña internacional de *branded content* femenino para el modelo Mii, la propuesta urbana compacta de SEAT diseñada en conjunto con la revista Cosmopolitan y dirigida a mujeres de entre 18 y 35 años. Los objetivos específicos son:

- Determinar las diferencias de las prestaciones más valoradas al elegir un coche y el conocimiento y recuerdo de la publicidad de automóviles entre mujeres y hombres.
- Describir la estrategia combinada de medios digitales en la campaña #ThisIsMii.
- Identificar los códigos utilizados por la marca SEAT bajo el concepto #ThisIsMii y analizar los 12 vídeos centrados en los signos del zodiaco.

En esta investigación se ha aplicado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. En una primera fase, se revisa el estado de la cuestión sobre datos de ventas e inversión, proceso de compra y la publicidad en Internet para elaborar el marco teórico. Para ello se utilizan datos sobre inversión publicitaria por marcas y medios extraída de Infoadex; datos sobre ventas a partir de la información publicada por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) y por la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO) en sus memorias anuales publicadas en sus páginas web.

En una segunda fase, se lleva a cabo una encuesta realizada entre el mes de octubre de 2019 y marzo de 2020 a una muestra de 300 personas de entre 18 y 65 años de todo el territorio nacional para obtener datos acerca de los criterios de los consumidores en la decisión de compra y conocimiento y recuerdo de la publicidad de automóviles. El cuestionario -diseñado con la herramienta de Formularios de Google- está compuesto por un conjunto de preguntas abiertas sobre aspectos generales de tipo introductorio para determinar sexo, edad y vehículo, así como otras más específicas sobre el conocimiento y recuerdo que tiene el usuario de la industria automotriz y su publicidad para averiguar la influencia de esta última en la toma de decisión de compra de un vehículo. A este bloque de preguntas le siguen otras de tipo semicerradas sobre valoración de atributos y prestaciones tecnológicas que los encuestados tienen que puntuar gracias a una escala Likert.

Para la obtención de la muestra se sigue la técnica de muestreo conocida como 'bola de nieve' (Van Meter, 1990), que consiste en que, una vez identificadas las primeras personas que serán encuestadas, mediante éstas se consiguen otros contactos y, así, hasta completar la muestra necesaria.

En una tercera fase, se ha aplicado el estudio del caso (*case study*), su origen se sitúa en la Escuela de Chicago (Arzaluz, 2005) aunque fue la *Harvard Business School* quien ha tenido más éxito en extender esta metodología (Garvin, 2003). Para poder llevar a cabo el estudio de caso se realiza un análisis de contenido de las piezas del zodiaco (ver Tabla 1) y se realiza una entrevista en profundidad a una profesional publicitaria, la única creativa que participó en la creación y desarrollo de la campaña #ThisIsMii en la agencia &Rosás, la directora de arte *freelance* Victoria Salsas. La entrevista se ha realizado de forma remota y el guión ha permitido a la entrevistada incorporar nuevos temas o enfoques a la conversación, siendo los investigadores el "instrumento de la investigación" (Taylor y Bogdan, 1987: 101), cuyo rol ha consistido no sólo en obtener respuestas sino en detectar qué es interesante para la investigación y cómo obtener esa información. La aportación de información que ha realizado la entrevistada ha resultado clave para la presente investigación y la grabación de la misma ha sido un elemento fundamental como prueba de la validez y fiabilidad de los datos obtenidos de la investigación y para superar la posible parcialidad de los investigadores en cuanto la propia interpretación de sus propios resultados (Bogdan y Biklen, 1992).

A pesar de que el estudio de caso se aplica con mayor frecuencia en la investigación empresarial y el marketing (Ellet, 2007; Guzmán y Alejo, 2017) esta técnica cualitativa es muy importante porque en el presente contexto ayuda a comprender y a analizar la estrategia de marca empleada por SEAT y su *partnership* internacional con Cosmopolitan.

Tabla 1. Categorías analizadas en el análisis de contenido

Categorías	Descripción
Horóscopo	Signo del zodiaco representado en cada uno de los vídeos. [Aries, Tauro, Géminis, Cáncer, Leo, Virgo, Libra, Escorpio, Sagitario, Capricornio, Acuario y Piscis]
Coche	Presencia o ausencia del modelo SEAT Mii by Cosmopolitan [sí, no]
Protagonismo	Señalamiento de qué elemento tiene la condición o cualidad de protagonista [producto, marca, personaje]
Plano	Perspectiva física visual de los personajes, objetos y elementos de la imagen [primer plano, plano medio, plano general]
Fondo	Escenario o decorado utilizado para representar la acción principal [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera]
Color fondo	Color utilizado en el escenario o decorado de fondo [blanco, negro, gris, azul, verde, amarillo, marrón, naranja, rojo, violeta]
Color coche	Color utilizado del modelo SEAT Mii by Cosmopolitan [violetto, candy white]
Titular	Presencia o ausencia de un titular o texto al comienzo de la pieza [sí, no]
Copy	Presencia o ausencia de texto durante la pieza [sí, no]
Cierre	Presencia o ausencia de un cierre al final de la pieza [sí, no]
Logotipo	Presencia o ausencia del logotipo de la marca SEAT. [sí, no]
Insight	Concepto obtenido de la experiencia en la conducción en el que se busca resolver un problema.
Prestación	Característica técnica o cualidad del vehículo que destaca cada pieza
Actitud	Característica transmitida que tiene que ver con la personalidad de cada coche reflejada bajo un signo zodiacal

Fuente: Elaboración propia.

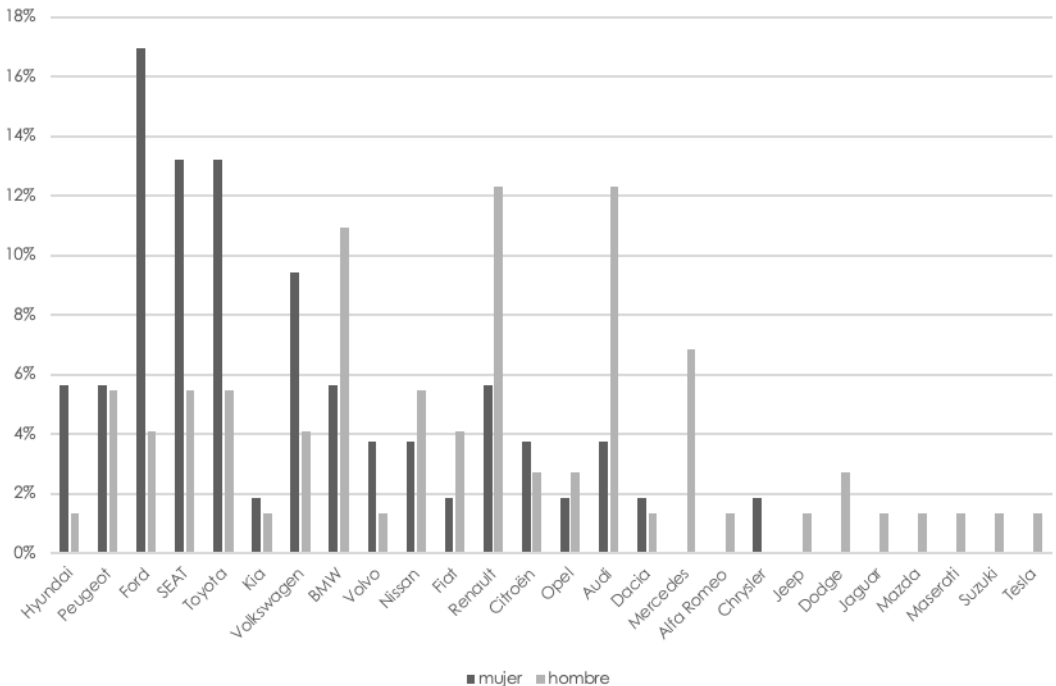
3. Resultados

3.1. Encuesta: prestaciones más valoradas e interés y recuerdo de los encuestados por la publicidad de automóviles

De las 300 personas encuestadas, el 82% de la muestra posee vehículo propio (57% hombres y 43% mujeres) y el 18% restante afirma no estar en posesión de automóvil (43% hombres y 57% mujeres). Asimismo, de ese 43% de los hombres, el 50% pertenece a la franja de edad 18-34 años; el 31% a la de 35-50 años y el 19% mayores de 50 años. En el caso de las mujeres el 76% forma parte de la franja de edad 18-34 años; el 19% a la de 35-50 años y el 5% a las mayores de 50 años.

A pesar de que hay alrededor de 155 marcas de automóviles en el mundo, los principales fabricantes de automóviles son europeos, estadounidenses y japoneses, y estos son los que dominan el mercado europeo a través de una veintena de marcas como se puede apreciar en la Figura 5. Entre las mujeres propietarias las tres marcas con mayor representación fueron Ford (17%), SEAT (13%) y Toyota (13%) y en el caso de los hombres Audi (12%), Renault (12%) y BMW (11%). Sin embargo y aunque en menor número, como se puede apreciar en el gráfico inferior los hombres también son propietarios en exclusiva de marcas de vehículos como Tesla, Suzuki, Maserati, Mazda, Jaguar, Dodge, Jeep, Mercedes y Alfa Romeo.

Figura 5. Comparativa sexo y automóvil que poseen los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

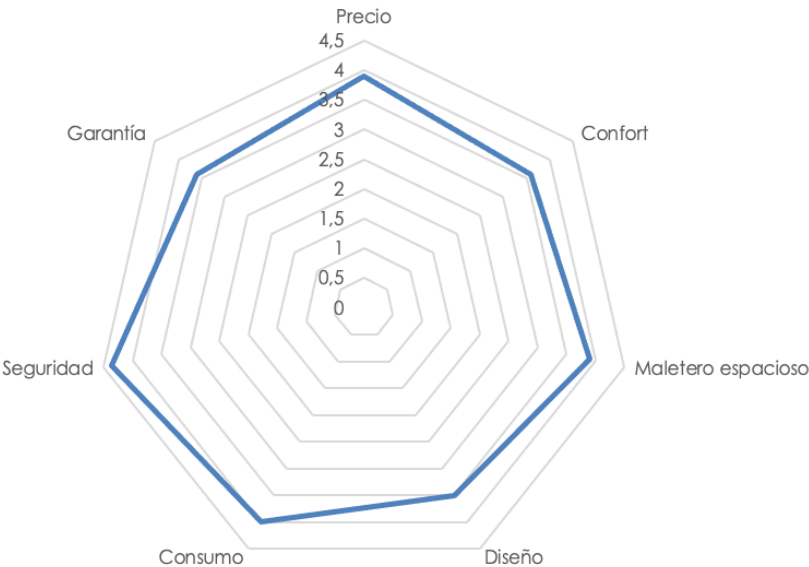
En relación al interés de los encuestados por la publicidad un 51% asegura no fijarse en la publicidad, mientras que un 49% afirma que sí. Este 51% que afirma no fijarse en la publicidad está integrado por un 21% de los encuestados que respondieron a la primera pregunta que no tenían coche propio y un 79% que sí posee coche. Mientras que el 49% de los encuestados que han respondido que sí se fijan en la publicidad un 70% son mujeres y un 30% son hombres. Posteriormente, al ser preguntados por un ejemplo de recuerdo espontáneo de publicidad de vehículos, se muestra que el conocimiento sobre el sector de la muestra es medio-bajo. Pocos encuestados ponen ejemplos y quienes lo hacen responden vagamente con ejemplos difusos. Citan ejemplos de campañas como la de BMW y su famoso “¿Te gusta conducir?”, una campaña que tiene más de veinte años ya que fue creada en el año 2000 por la agencia *S.C.P.F (siglas de Segarra, Cuesta, Puig y Fernández de Castro), y “Como un Golf no es un Golf” de Volkswagen Golf, una campaña más reciente creada en el año 2019 por la agencia DDB España. Sólo un 55% escribe un ejemplo y dice el medio, el resto, un 45%, no lo sabe, no lo recuerda o no sabe dónde lo ha visto.

Con respecto a la valoración de los atributos por parte de los encuestados, el total de la muestra ha otorgado mayor puntuación a la seguridad, seguido del consumo, que tenga un maletero espacioso

y que cumpla la legislación medioambiental. Por otro lado, los atributos que valoran con menos entusiasmo son la promoción, el infoentretenimiento y la garantía.

Las respuestas de los propietarios de la marca SEAT son muy parecidas a la de la mayoría de los encuestados. También han dado mayor puntuación a la seguridad, al consumo, al precio y a un maletero espacioso. Le sigue la garantía y el confort con la misma puntuación y en último lugar el diseño.

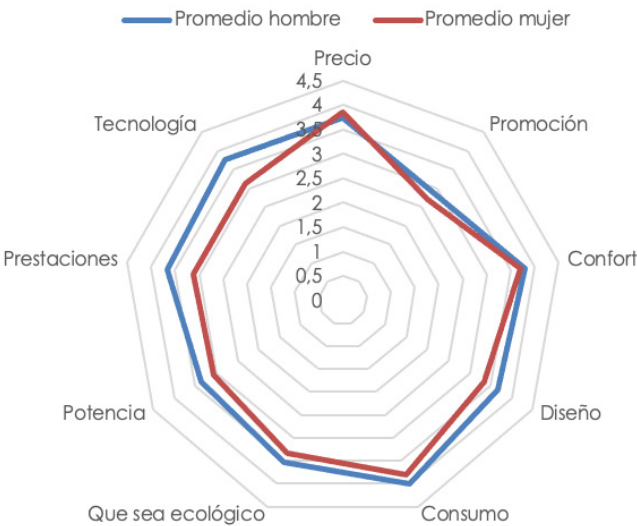
Figura 6. Valoración atributos por parte de los propietarios de la marca SEAT



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres propietarias de un coche marca SEAT han valorado con mayor puntuación la seguridad, seguida del precio, el consumo, el confort y la garantía. Los hombres, al igual que las mujeres, también han puntuado por encima del resto la seguridad, le sigue el consumo, la tecnología, el confort y las prestaciones. Por tanto, la seguridad y el consumo son los dos aspectos que más preocupan a hombres y mujeres que poseen un vehículo de esta marca, pero difieren con respecto a otras variables. Para las mujeres el confort y la garantía están por encima de la tecnología.

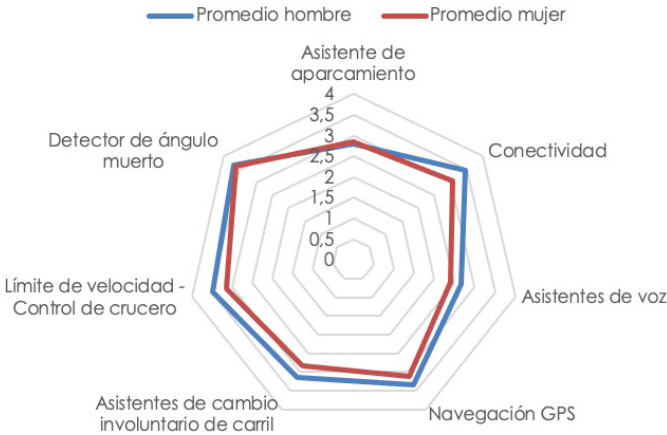
Figura 7. Valoración criterios por sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los hombres, según el resultado de las respuestas, valoran más las prestaciones de los vehículos. Y de estas, ellos consideran más útiles el detector de ángulo muerto, la conectividad y el límite de velocidad. Por otro lado, las mujeres consideran más útiles el detector de ángulo muerto, la navegación GPS y el límite de velocidad o control de cruce.

Figura 8. Valoración prestaciones por sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

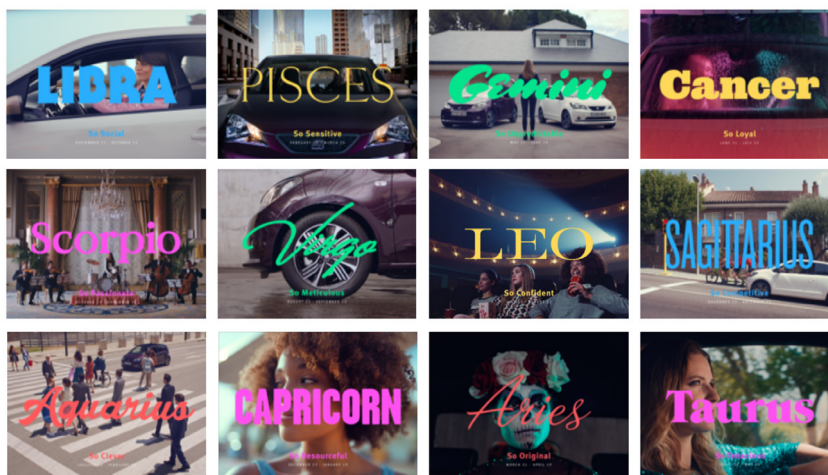
Los encuestados que podríamos definir como mayores por pertenecer al rango de edad de entre los 36 y los 65 años buscan prestaciones de seguridad, como el asistente de cambio involuntario de carril, mientras que las personas más jóvenes, de entre 18-35 años, valoran más la navegación GPS y la conectividad. Prestaciones que en el SEAT Mii Cosmopolitan se incorporan por dirigir este vehículo a un público muy definido, esto es, mujeres de entre 18 y 35 años: asistente de arranque en pendiente; sistema de infoentretenimiento; App Drive Mii -disponible en Playstore o AppStore para Android e iOS- que permite controlar el infoentretenimiento desde el *smartphone* y accesorios como la carga inalámbrica para la batería del teléfono móvil, etc. En el cierre de cada uno de los vídeos del horóscopo de la campaña analizada, se pone el énfasis en varias de las prestaciones detectadas como importantes en los resultados de nuestro cuestionario. De tal modo que cada signo del zodiaco se centra en una prestación: Virgo: sensores traseros de parking; Escorpio: Indicador de recomendación de marcha; Sagitario: asistente de arranque de carretera; Piscis: Drive Mii app; Libra: asistente de frenada; Leo: *pack lifestyle* y mando de aparcamiento; Géminis: dos colores exclusivos, *candy white* y *violetto*; Capricornio: gancho para colgar cosas; Cáncer: detalles interiores exclusivos; Aries: espacio; Acuario: no gastos extras; Escorpio: indicador de recomendación de marcha; Virgo: sensores traseros de parking y Tauro: integración de *smartphone*.

3.2. Análisis de contenido de las piezas del horóscopo del SEAT Mii by Cosmopolitan

Existen doce signos del zodiaco y cada uno tiene unas características y unas fortalezas que pueden influir en la personalidad, en cómo se interactúa con el resto de las personas y en la actitud de enfrentarse a la vida. Esto precisamente es lo que refleja la campaña #ThisIsMii, cada vídeo transmite unas características propias de cada signo que marcan la personalidad de cada una de las mujeres que aparecen en ellos. Así, las doce historias giran en torno a los horóscopos y un adjetivo asignado a cada uno de ellos: Sagitario: competitiva; Piscis: sensible; Libra: sociable; Leo: segura; Géminis: impredecible; Capricornio: ingeniosa; Cáncer: leal; Aries: original; Acuario: lista; Escorpio: apasionada; Virgo: meticulosa y Tauro: tenaz. Con el fin de intensificar, o reforzar la característica en cuestión, se le ha añadido “tan”, “so” en el caso de la campaña en inglés, por delante de cada adjetivo.

Las doce piezas tienen una duración de 27 segundos y todas ellas siguen exactamente la misma estructura. Todas las historias son diferentes y están protagonizadas por distintos personajes, todas ellas mujeres jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 como parte del público objetivo de la campaña y, al mismo tiempo, todos los vídeos están narrados por una voz en off de mujer.

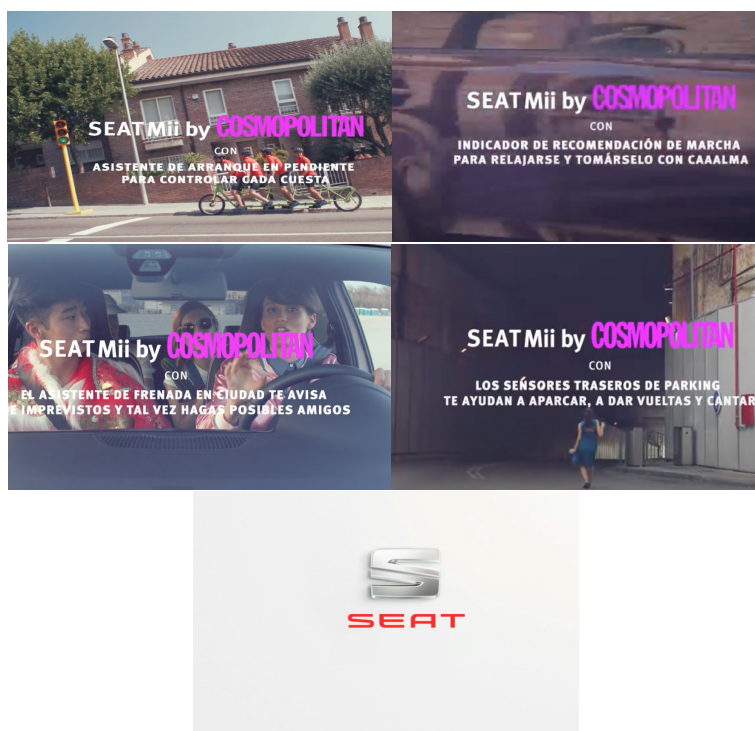
Figura 9. Vídeos de la campaña #ThisIsMii basados en el horóscopo



Fuente: Vimeo de &Rosás.

La estructura de cada vídeo queda marcada por el siguiente esquema de inicio de los mismos: "Horóscopo + adjetivo (denominado actitud en los parámetros) + Fecha del signo". Así, en el vídeo correspondiente al signo sagitario este comienza de la siguiente manera: "SAGITARIO Tan Competitiva 22 noviembre-21 diciembre". No obstante, a pesar de compartir estructura, para cada signo se usa una tipografía diferente y un color con el objetivo de transmitir esa personalidad ligada a los diferentes signos. Los colores usados en esas tipografías son el amarillo (3 veces); el magenta (3), coincidiendo este con el color corporativo de Cosmopolitan; el azul (2), el coral (2) y el verde (2). Asimismo terminan igual, es decir, el cierre es el mismo para todos como se puede ver en la Figura 10 y se corresponde con la estructura "SEAT Mii by Cosmopolitan + Prestación + Logotipo SEAT". En todos los vídeos, por tanto, está presente el logotipo de SEAT, tal y como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 10. Capturas del cierre de varios vídeos de la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de &Rosás.

El coche, otro de los parámetros estudiados, está presente en todos los vídeos de color blanco o *candy white* como lo denominan (un 31%) y violeta o *violetto* (un 69%), pero el protagonismo no lo tiene este sino las actrices. Los doce vídeos están protagonizados por mujeres porque ellas son el centro de esta campaña. En el 50% de los vídeos aparece una mujer joven sola al volante del Mii y en el otro 50% acompañada por otras amigas. Únicamente en un vídeo, en el signo Libra, aparecen también chicos que, según la trama del mismo son desconocidos, pero se dejan las puertas abiertas a que puedan convertirse todos ellos y ellas en amigos.

El escenario principal empleado en los vídeos es la ciudad, por tratarse de un coche urbano, pequeño y fácil de conducir. Aparecen las mismas localizaciones: zona de chalets, gasolinera, túnel de lavado, *parking*, zona de costa en los vídeos. Sólo hay un escenario no urbano (una sala de cine en el vídeo del signo Leo) pero también relacionado con un estilo de vida muy acorde a la lectora de la revista *Cosmopolitan* y a una potencial usuaria del Mii.

Figura 11. Capturas de escenarios urbanos de la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de &Rosás.

En cuanto al color y a la iluminación se emplean colores brillantes. Destaca la iluminación artificial, en interiores de lugares o desde dentro del coche. Se muestra un escenario visual muy *Cosmopolitan*, no parece una imagen real, sino fantástica. Por eso se le da este tratamiento visual, para acompañar estas situaciones tan caricaturescas, tan contradictorias.

Predominan los ambientes diurnos, pero también nocturnos, para presentar diferentes escenarios y acciones como se observa en la Figura 12. Se combinan los planos tomados en el exterior e interior (salpicadero, asientos traseros...) del vehículo para mostrar el mayor abanico de situaciones y vistas del coche -haciendo especial hincapié en los elementos diferenciales del modelo: faros, colores...- debido al tipo de mujer al que se dirige, una mujer activa de día y de noche, con inquietudes y con planes. En definitiva, una mujer versátil igual que el coche, igual que el coche, el mismo tipo de mujer al que se dirige SEAT.

El plano medio es el más utilizado, planos desde el interior del coche que transmite control, subjetivismo y cercanía con el personaje. Las piezas audiovisuales quieren hacer que el público objetivo se sienta como las mujeres que conducen o están dentro de ese vehículo.

Figura 12. Capturas de escenarios nocturnos de la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de & Rosás.

El *insight* es otro aspecto analizado y que tiene que ver con el concepto creativo obtenido de la experiencia en la conducción en el que se busca resolver un problema. En todos los vídeos aparece un problema y el SEAT Mii aparece con un atributo o prestación para resolverlo. Todo con un tono alegre e irónico. El copy es fundamental para poder entenderlo bien. Un ejemplo de esto son los siguientes dos signos zodiacales: Leo: "Lo típico es decir que las cosas desaparecen, vuelan y se van a otra dimensión, pero tú sabes que sólo cambian de sitio, como los planetas, sin más. Un gancho para tus auriculares, tu casco espacial o lo que prefieras" o Tauro: "Tus amigas pueden contar contigo para echar unas risas e ir a cualquier parte. eso sí, tú sabes que llevas razón cuando la tienes y cuando no, también. Integración de *smartphone* para ir hasta el infinito y más allá". El problema es que se pierden y todo por querer llevar la razón siempre, gracias a este *insight* se presenta la prestación del vehículo que, en este caso, es la integración de *smartphone* para poder usar el navegador GPS de este y así no perderse.

La actitud es el adjetivo que define la personalidad de cada horóscopo y que se explica al comienzo de los resultados. Todos ellos transmiten la esencia de la lectora de Cosmopolitan y, por tanto, de la cliente potencial de este vehículo: competitiva, sensible, sociable, segura, impredecible, ingeniosa, leal, original, lista, apasionada, meticulosa y tenaz como se la presenta en las piezas.

También salen muchos accesorios propios del mundo de la moda y de la propia revista: gafas de sol, bolsos, zapatos e, incluso, la propia revista, como guiño al público objetivo, todos ellos integrados dentro del mundo automoción. En Capricornio, la prestación que se resalta es el gancho incorporado para el bolso en la guantera.

Figura 13. Capturas de los accesorios relacionados con la moda y la revista en la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de & Rosás.

Todos los vídeos hablan de emociones y, a su vez, las suscitan. Un ejemplo, donde predomina el

componente emocional es el del signo Piscis donde la protagonista aparece con cuatro looks distintos en el mismo vídeo y en menos de 30 segundos. Gracias a este cambio tan repentino de vestuario y peinado se trasladan los cambios de humor de una Piscis "tan sensible". Toda la acción se desarrolla en el interior del coche, con la actriz al volante del Mii. En los primeros fotogramas aparece justo detrás de las letras de su signo con la melena suelta y lisa, parece dudosa, en los siguientes la chica aparece vestida de blanco y con diadema, muy triste y, acto seguido, con el pelo suelto y rizado con aspecto de roquera -con chaqueta plateada y guantes negros de cuero con tachuelas-, lleva brillantina en los ojos, y de alguna manera se asocia con la nocturnidad y la fiesta. En esta pieza predominan los planos medios e interiores en el coche. La chica ahora sonríe, disfruta al volante. En los últimos fotogramas la protagonista tiene una apariencia más informal, playero incluso: pelo rizado y recogido, camiseta de tirantes azul y pantalón amarillo, pulsera roja, gafas de sol blancas y uñas azules trasladando a la espectadora a un estado de cierta calma.

Figura 14. Capturas del vídeo del signo Piscis

Fuente: Vimeo de &Rosás.



Para concluir este apartado señalar que con las doce piezas, a través de las emociones presentadas en cada una de ellas, se busca transmitir el punto de vista subjetivo de la lectora de Cosmopolitan de una forma sincera y fresca y, al mismo tiempo, versátil y llena de contradicciones.

3.3. #ThisIsMii y el uso combinado de los medios digitales

El *brand partnership* entre SEAT y la revista perteneciente al grupo *Hearst Magazines International* para crear una edición limitada del modelo Mii recurre a una combinación de acciones y medios digitales pensados para comercializar un coche que nace con el objetivo de conectar SEAT con la mujer de hoy. En la fase inicial de toda la campaña el nuevo diseño se implementa por diseñadores de SEAT en colaboración con editores regionales y lectoras de la revista Cosmopolitan.

La creación de contenidos relativos al vehículo en las tres fases principales de la campaña (*teaser* al comienzo del verano 2016, lanzamiento el 16 septiembre 2016 y promover compras en enero-marzo 2017) para la versión digital e impresa de la revista y las redes sociales de ambas marcas ha corrido a cargo de Cosmopolitan y la agencia &Rosás. La agencia catalana sugería temáticas y marcaba los *guidelines* de los artículos y las publicaciones para las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook). Con los contenidos publicados tanto SEAT como Cosmopolitan buscan la participación de las usuarias a través de sus propios perfiles en redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook principalmente.

En la Figura 15 se muestra a través de un tuit oficial de SEAT UK la presentación de esta edición limitada que se presenta el 16 de septiembre de 2016 en Londres en el #FashFest que organiza anualmente Cosmopolitan. Después de su presentación comienza el calendario diseñado por el equipo creativo donde se empiezan a mover las piezas del horóscopo y 'fast food' descritos con anterioridad.

Figura 15. Tweet de SEAT UK sobre el estreno del SEAT Mii by Cosmopolitan



Fuente: Twitter SEAT UK

La propuesta en redes mantiene el tono de las cápsulas audiovisuales. Se busca la participación; que las usuarias se diviertan y vivan sin miedos y si es posible que adquieran un SEAT Mii by Cosmopolitan, un vehículo con multitud de extras que les ayudará a personalizar la experiencia de conducción.



Figura 16. Tweet y post de Cosmopolitan España sobre el estreno del SEAT Mii

Fuente: Twitter e Instagram de Cosmopolitan España

El humor es la clave de la campaña #ThisIsMii en redes sociales donde se hacen pequeños chistes (memes) sobre el mundo de la conducción y la mujer propiciando la conversación, para que cada persona aportase su propia mirada sin caer en clichés. Para ello se crean hashtags como #soycomosoy, #bolsosquepesantoneladas o #todobajocontrol y que nos remiten a nuestra propia experiencia personal como conductoras (insights). En la figura 17 se muestran cuatro ejemplos de memes publicados por Cosmopolitan en Instagram. Debido a las características propias de esta red, la fotografía es la protagonista que destaca por el empleo de planos detalles y por los colores planos

y saturados para que destaque el elemento protagonista.

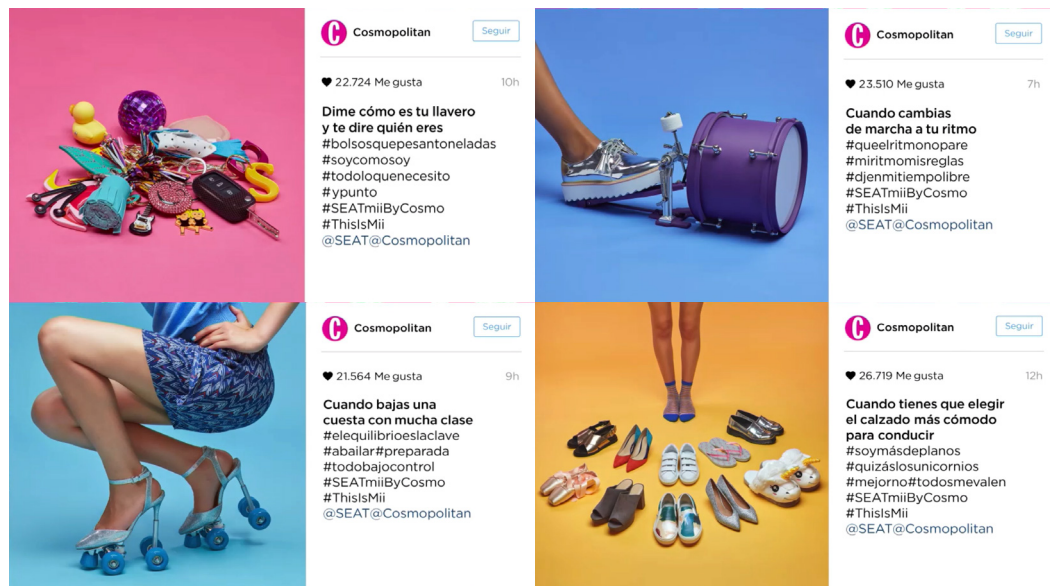


Figura 17. Memes de Cosmopolitan España de la campaña #ThisIsMii en Instagram

Fuente: Instagram Cosmopolitan España

3.4. Entrevista en profundidad

Victoria Salsas relata que ella ha sido la encargada de la parte fotográfica (piezas 'fast food' para las redes sociales) y la estrategia digital de #ThisIsMii, mientras que los tres compañeros de &Rosás se han ocupado de la realización de las cápsulas audiovisuales. Esta es la denominación que emplea para referirse a los vídeos del horóscopo. Con esta campaña SEAT, tras comercializar dos años antes el SEAT by MANGO, busca dar el salto a través de "un *partnership* más grande, dejando de lado el mundo de la moda para sumergirse en el mundo del *lifestyle* de la mano de la editorial *Hearst* para tener más cosas que decir y poder estar presente en varios mercados simultáneamente".

Asimismo, Salsas describe el proceso de esta campaña de más de 12 meses de duración como "hacer algo con humor y original" para llegar a un *target* nuevo, a menudo "olvidado" por el sector de la automoción con unos "intereses claros pero bastante alejados de la conducción". Según apunta la entrevistada para llegar a este público SEAT compra los medios de Cosmopolitan e incluso utilizan la cartera de *influencers* del propio grupo editorial "para homenajear a la mujer de hoy".

Para el lanzamiento del vehículo aprovecharon el *Fashfest* de Cosmopolitan, el festival de moda de 5 días de duración que tiene como cada año su sede en Londres. Para crear expectación Salsas apunta que se realizaron *teasers* bajo la fórmula "*coming soon*", en realidad, se trata de piezas audiovisuales publicadas en las redes sociales de la revista y SEAT, acompañados posteriormente de lo que denominaron "memes" para reirse sobre ciertos "*insights* de la conducción" y donde no aparecía el coche (ver Figura 17). De esta forma redirigen tráfico desde Cosmopolitan a SEAT y viceversa.

La directora de arte detalla cómo #ThisIsMii es un concepto que creó la agencia &Rosás a través de un *video target* -un manifiesto en el que se intenta empoderar a la mujer- y con el que ganó el concurso que SEAT creó para el producto SEAT Mii. Este concepto *hashtag* no sólo se emplea para generar notoriedad, porque en palabras de la entrevistada "es una actitud", a través de la cual se quiso crear "una historieta para cada funcionalidad del coche promocionado. ACTITUD + FUNCIONALIDAD, esa es la clave".

También hace hincapié en que esta campaña fue concebida para redes sociales y digital, no sólo por el público objetivo al que se dirigen, sino más bien por un tema de presupuesto ya que el *budget* inicial sería reducido a un tercio según comenta Salsas.

El perfil al que se busca llegar es el de una "mujer urbana", el cual la directora de arte describe con las siguientes características:

- Femenina, interesada en la belleza y en la moda.
- Tiene un estilo de vida saludable.

- Juvenil y moderna.
- Sin prejuicios.
- Aspira al éxito.
- Tiene una vida social activa, tanto *online* como *offline*.

Para decidir el diseño final de los spots Salsas destaca varias cualidades del producto como "el diseño del coche, los accesorios que tiene, al igual que los acabados adicionales que cada usuario puede agregar". Asimismo, se resalta la importancia de los colores, elegidos por las propias lectoras de Cosmopolitan y que las directoras de la revista relacionaron con la seguridad, confianza y determinación, ratificando esta elección. De entre todos los colores propuestos se escogen dos: morado (*violetto*) y blanco (*candy white*), que son los que se emplean en los videos del horóscopo.

La entrevistada asegura que el color *violetto* "fue considerado atractivo y se asoció con la elegancia, sofisticación y madurez", por ello, este color fue posteriormente considerado como el mayor activo del producto. Esto fue confirmado, para ello se realizó un test del modelo (SEAT Mii), el color fue el elemento mejor evaluado y generó una sorpresa en las usuarias, el color *violetto* realzaba la importancia en los detalles que se habían elegido para este modelo de SEAT y lo definieron como "un color claramente femenino". Por otro lado, "los detalles del interior y el acabado de las llantas hacen que el coche se perciba en una categoría más alta, premium", complementó Salsas.

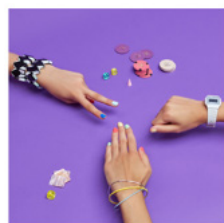
En la entrevista en profundidad se puntualiza que también se determinan los aspectos por evaluar en la colaboración que se realizó entre Cosmopolitan y SEAT, ya que la revista de moda tiene varias variantes; por ejemplo, tiene un público femenino muy específico: mujeres jóvenes con intereses en belleza, moda y tendencias de tecnología y diseño, a quienes se les puede catalogar como "frívolas", etiqueta con la cual la marca no quería relacionarse. Por tanto, se buscó "que Cosmopolitan tuviera un rol secundario, más relacionado con la imagen y la publicidad"; al mismo tiempo que servía de "plataforma para lanzar la campaña y llegar al target esperado".

En cuanto a la comunicación elegida, ésta "tuvo que ser dinámica, utilizando escenarios urbanos y enfatizando en el personaje y en el color del vehículo". "Lo más importante en los videos del zodiaco fueron las combinaciones de color, especialmente el uso del *violetto* y similares", puntualiza Salsas.

Por otro lado, Salsas afirma que "la campaña utiliza como guía las situaciones cotidianas dentro del mundo de la moda y de la conducción, donde la mujer busca verse bien, tener una vida social activa y ser quien controla su camino al conducir". La siguiente figura muestra los ejemplos de estos *guidelines* empleados para los post en redes sociales.

Figura 18. Guidelines para la publicación de memes en Facebook e Instagram

	Facebook	September 19th	When you make an ambitious shoe choice for your night out.	#tonightismynight #mykindofdancingshoes #readytoparty #justrollwithit SEATMiibyCosmo #ThisIsMii @SEAT_local
	Instagram	September 22nd		*Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk
	Facebook	September 27th	When you each share your unique view on the same trip.	#filterwars #bringonthelikes #friendlycompetition #thewinnerdrives SEATMiibyCosmo #ThisIsMii @SEAT_local
	Instagram	September 30th		*Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk



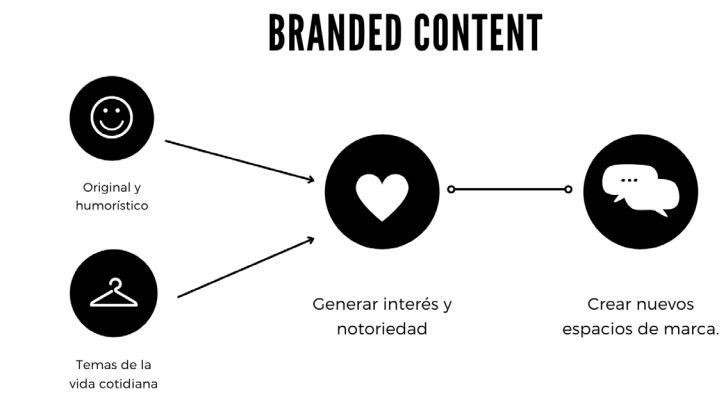
Facebook	October 10th	When you have to decide who gets to drive on the way back.	#itsononlyfair #idrivefirst #rockpaperscissors #rockalwayswins SEATMiiByCosmo #ThisIsMii @SEAT_local
Instagram	October 14th		

**Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk*

Fuente: SEAT España

Por último, la entrevistada menciona los elementos más importantes para conseguir un *branded content* efectivo: "crear contenidos actuales en clave de humor para despertar su interés y conectar así con el *target*". Asimismo, se refiere a "la necesidad de crear otras fórmulas e iniciativas como la Casa SEAT, un espacio cultural y de encuentro, pues según ella no se trata 'solo de vender', sino de crear otros vínculos más fuertes con la marca".

Figura 19. Claves del *branded content*



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de Victoria Salsas

5. Discusión y conclusiones

Las marcas y las agencias están buscando nuevas formas de comunicar y llegar a una audiencia muy segmentada. Tarea sobre todo difícil en productos de alta implicación como son los coches (Chen y Quan, 2021), por la propia naturaleza del producto y porque las mujeres no se sienten entendidas por las marcas de vehículos, consideran que su publicidad no desarrolla mensajes adecuados que encajen con ellas (Marketing Communication News, 2018). Los fabricantes de coches dada la importancia de la industria automotriz (Bonales y Mañas, 2021) deben contrarrestar esta situación encontrando nuevas formas de comunicar y llegar a este *target* femenino creando contenidos que atraigan su atención porque las mujeres tienen la capacidad de vetar o ejecutar la decisión de compra de este tipo de producto. Más aún cuando las mujeres son las que más se fijan en la publicidad, del 49% de los encuestados que han respondido que sí se fijan en ella un 70% son mujeres y un 30% son hombres), por lo que es importante elaborar discursos acordes a sus intereses y expectativas.

Siguiendo una estrategia de *advertainment* más internacional y global, combinando información, entretenimiento y publicidad (Horrigan, 2009), SEAT Mii cambia de *partnership*, pasa del sector moda -Mango- al editorial de la mano de Cosmopolitan -editorial Hearst- y emplea el medio Internet y las redes sociales (Martínez, García y Sendín, 2013) para dar difusión a su comunicación, posiblemente buscando un mayor alcance y cobertura, y de esta forma obtener un acercamiento al *target* femenino de entre 18 y 35 años -hasta el momento desconocido para el sector del automóvil, pero con gran atractivo al tratarse de futuras clientes potenciales-. Una apuesta que podría verse como arriesgada en el mundo de la conducción al estar dominado principalmente por el hombre, pero el aumento

en la cifra de mujeres conductoras y propietarias de vehículos es una realidad, y es que cada vez la mujer tiene un papel más importante en la decisión de compra de este tipo de productos. Además, a esto hay que sumar que en la actualidad las mujeres son propietarias de sus vehículos y que la firma española SEAT es una de sus marcas favoritas por la seguridad de sus vehículos, el precio, el consumo, el confort y la garantía, tal y como han valorado en el cuestionario realizado.

La colaboración entre marcas de diferentes sectores, como es el editorial y el de la automoción, aumenta la visibilidad de los contenidos y diversifica los públicos. Aunque, en el caso del *cobranding*, es importante que antes de desarrollar esta estrategia de marketing se estudie y se detalle muy bien en qué términos se va a realizar la alianza, pues en ocasiones este acuerdo que cuenta con un cierto factor sorpresa para el consumidor final se puede tornar en contra y no ser beneficioso para una de las partes al estar una de las marcas vinculada a una etiqueta con la que no se desea estar relacionado, tal es el caso de la consideración de la lectora de Cosmopolitan como "frívola" y las consecuencias fatales si esto se hubiera asociado a SEAT por el hecho de estar co-creando un contenido de forma conjunta.

La agencia &Rosás es la responsable de la que se puede considerar la primera campaña global de *branded content* dirigida a un público femenino en el medio Internet, un trabajo compuesto por veinte piezas gráficas para redes sociales y doce piezas audiovisuales. Todo este material integra los valores de la marca SEAT (Muller, 2016) e introducen el producto de una forma no invasiva, creando y difundiendo un contenido de calidad y diferente que movilizan a las clientes potenciales (Cárcar, 2016) por tratar aspectos de la vida cotidiana para que sean más fáciles de recordar por parte del *target*. Para ello el equipo creativo responsable de esta campaña ha recurrido a los diferentes signos del horóscopo. Un recurso creativo que encaja muy bien con la línea de Cosmopolitan, al tener en cuenta la gran diversidad de personalidades en el universo femenino que existen y adaptar la narrativa a este. Las piezas audiovisuales se realizan bajo "*insights* de la conducción" en clave de humor y transmitiendo valores asociados a la marca Cosmopolitan al SEAT Mii -el *glamour*, la moda y lo femenino, aspectos todos ellos fundamentales y recogidos en sus contenidos-. El Mii se define como un utilitario urbano, ágil y divertido, de ahí que la principal marca española de automóviles se dirija a mujeres jóvenes y urbanitas pertenecientes a un segmento de población que aún no tiene responsabilidades familiares. SEAT cuenta con la ventaja de que las consumidoras femeninas prefieren modelos urbanos y de su marca (UNESPA, 2017).

El *branded content* da respuesta a unas necesidades concretas que tiene SEAT en ocho mercados diferentes. Esta campaña genera notoriedad pero también tiene influencia en el *top of mind* de unas consumidoras pertenecientes a un *target* muy definido. Una idea confirmada en la entrevista en profundidad efectuada a Salsas es que el *branded content* debe ser interesante y trascender a otros ámbitos de la vida, así como también se deben generar espacios de marca donde haya otras actividades. La Casa SEAT de Barcelona es un buen ejemplo de cómo las marcas, independientemente del sector al que pertenezcan, deben mostrarse más comprometidas con los consumidores y el entorno en el que conviven y no perseguir la venta en todas sus acciones.

Como principales conclusiones de esta investigación destaca el hecho de que tanto Internet como las redes sociales se configuran como las mejores opciones para dar visibilidad a unos contenidos creados *ad hoc* y de manera especial para alcanzar un objetivo. En este sentido, cobra importancia basar las publicaciones en contenidos atractivos y diferentes, que busquen contar historias únicas, con una diversidad de personajes y que, en todo momento, pueden empatizar con el usuario o consumidor, buscando ser un espejo de su realidad.

Por eso, el *storytelling*, las ideas y las emociones son los tres elementos clave que le están ayudando a desarrollar historias que conectan con las personas y a obtener resultados medibles a través de experiencias (Regueira, 2011). Pero existe una cierta urgencia por cambiar la conversación sobre las mujeres y los coches. Dirigirse a este *target* de la manera correcta con el enfoque creativo adecuado podría ser decisivo para llegar mejor a un público objetivo que cada vez gana más protagonismo en el ámbito de la automoción.

Comprar un coche no es una actividad que se haga con frecuencia, se trata de una acción meditada porque cuando se va a adquirir uno hay que tomar una decisión financiera importante y porque las emociones juegan un papel determinante para acercar un comprador a una marca. Los coches que conducimos son un reflejo de nuestra personalidad, una inversión cuidadosamente escogida que no solo nos lleva de un lugar a otro, sino que también nos define. Las marcas son conscientes de ello y por eso en los mensajes que están creando desde hace dos décadas no solo destacan los valores más apreciados en un automóvil sino que lo hacen sin que el producto gane protagonismo acercando de forma sutil y no intrusiva la marca al consumidor.

Por todo ello, SEAT da un paso adelante en la creación de *branded content* dirigido a mujeres, no solo porque las tiene en cuenta para el diseño del modelo Mii, porque ellas son las protagonistas de

los vídeos o porque las va a buscar a un medio impreso donde sabe que estarán, sino porque a través de una campaña de *advertainment* bien integrada en un entorno interactivo se pueden transformar hábitos de consumo (Martínez, García y Sendín, 2013) introduciendo una nueva mirada sobre la conducción y establecer una perspectiva renovada sobre los coches, algo inusual hasta el momento, al menos en España.

Sin duda, una posible línea futura de investigación podría ser el análisis de otras campañas de *branded entertainment* tanto en el ámbito de la industria automovilística como en otros sectores dirigidas a mujeres para estudiar cuál es el enfoque y cómo cambia el discurso en función del tipo de sector y producto en cuestión. Asimismo, también sería interesante analizar las acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por el sector del automóvil para promover la cultura o las acciones solidarias, como la Casa SEAT o el showroom de Citroën en París en el número 42 de la Avenida de los Campos Elíseos. Es ahí donde las marcas deben dirigir también su mirada intentando diferenciarse y buscando verdaderas acciones que se alineen con su ADN como marca.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.
- [2] Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://dx.doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- [3] Baraybar, A. y De marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 1(23), 435-458.
- [4] Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- [5] Bonales, G. (2019). *El customer journey en el sector del automóvil: Prioridades en la decisión de compra de los consumidores*. En V. Altamirano, V.; P. P. Marín y A. Dafonte (Eds.), *Nuevos Paradigmas Comunicativos* (pp. 57-71). Editorial Pirámide.
- [6] Bonales, G. (2020a). Nuevos criterios/valores dominantes en las creatividades de automóviles en redes sociales. En S. Liberal y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 401-412). Nueva York: McGraw Hill.
- [7] Bonales, G. (2020b). *La transformación de la comunicación publicitaria del sector del automóvil en los años 2007-2018: Del auge de Internet a la prescripción con IoT*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- [8] Bonales, G. (2021). *Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet*. Madrid: Editorial Fragua.
- [9] Bonales Daimiel, G. y Mañas Viniegra, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación al medio Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 227-243. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM.18155>
- [10] Cárcar, J. (2016) Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *MARCO, Marketing y Comunicación Política*, 2(01), 89-110. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- [11] Castillo-Abdul, B.; Bonilla-del-Río, M. & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1). <https://dx.doi.org/10.3390/publications9010010>
- [12] Chen L. & Quan X. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- [13] Del-Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- [14] Del-Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

- [15] Ellet, W. (2007). *The Case Study Handbook: How to Read, Write and Discuss Persuasively about Cases*. EE. UU.: Harvard Business School Press.
- [16] Garvin, D. A. (2003). Making the Case: Professional Education for the World of Practice. *Harvard Magazine*, 106(1), 56-107. <https://bit.ly/2UIOMZt>
- [17] Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65.
- [18] IAB Spain. (2020a). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2019*. IAB Spain.
- [19] IAB Spain. (2020b). *Estudio de redes sociales 2020*. IAB Spain.
- [20] IAB Spain. (2021). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2020*. IAB Spain.
- [21] Imbert, G. (2003). El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa.
- [22] Infoadex (2019). Info ío/Mosaico. Disponible en <https://tinyurl.com/y6vtar3a>
- [23] Levitt, T. (2007). Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.
- [24] Lou, C.; Xie, Q.; Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBm-07-2018-1948>
- [25] Marketing Communication News. (2018). Women believe the automotive brands don't understand them, according to TI Media. *Marketing Communication News*. <https://bit.ly/3jqyPym>
- [26] Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- [27] Martínez, E.; García, A. y Sendín, J. C. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: Usos problemáticos y formas de control. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 48, 111-130. <https://dx.doi.org/bucm.idm.oclc.org/10.7238/a.v0iM.1969>
- [28] Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- [29] Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. Pamplona: Eunsa.
- [30] Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opcion*, 32(12), 39-65.
- [31] Pedroni, M. (2013). The Crossroad between Production and Consumption: An Introduction to Fashion as a Cultural Industry. En M. L. Pedroni (Ed.), *From production to consumption: The cultural industry of fashion* (pp. VII- XLVII). Oxford, UK: Inter-Disciplinary Press.
- [32] Pérez, A. (2012). SEAT Mii, el compañero perfecto para la movilidad urbana. *Autonoción*. <https://bit.ly/2UzWAZo>
- [33] Pineda, A.; Pérez de Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". *Área Abierta*, 13(3), 67-91. https://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- [34] Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Esic.
- [35] Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>
- [36] Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- [37] Ramos-Serrano, M. y Pineda-Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737.

- [38] Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- [39] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- [40] Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron; A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 117-136). Madrid: Esic Editorial.
- [41] UNESPA. (2017). *Informe "Y tú, ¿qué conduces?"*. Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras. Asociación Empresarial del Seguro. <https://tinyurl.com/yjmtqf4f>
- [42] UNESPA. (2019). *Informe "Estamos Seguros"*. Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras -Asociación Empresarial del Seguro. <https://tinyurl.com/yjmtqf4f>
- [43] Van Meter, K. (1990). Methodological and design issues: techniques for assessing the representatives of snowball samples. *Collection and Interpretation of Data From Hidden Populations*, 98, 31-43. <https://bit.ly/3wU7uK5>

Dra. Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ

Mykolas Romeris University, Lituania. isabel@estudiopalabra.com. <https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

Dr. Fernando INFANTE-DEL-ROSAL

Universidad de Sevilla, España. finfante@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-8146-3207>

Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España

Analytical review on the legality of branded content in MasterChef España

Fechas | Recepción: 31/08/2021 - Revisión: 06/11/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

MasterChef España se emite en Radiotelevisión Española, medio público estatal que se rige por una ley de financiación específica. Dicha ley prohíbe la publicidad y solo permite el patrocinio dentro de unos límites descritos. Desde su comienzo en 2013, el programa incluye marcas con interés publicitario, frecuentemente enmascaradas en formatos híbridos como el *branded content*. El objetivo de este artículo es constatar que tales marcas exceden los límites legales del patrocinio cultural o deportivo, desembocando en ejemplos de publicidad encubierta, otra práctica también sancionada. Metodológicamente, se combina la investigación documental con el análisis de contenido. Los resultados describen la presentación publicitaria de estas marcas. Asimismo, se demuestra la existencia de contratos publicitarios que dan pie a la promoción de instituciones a través del formato del *branded content*. Este hecho supone una nueva infracción, pues la publicidad institucional pagada también está prohibida en Radiotelevisión Española. Son contribuciones originales el diseño de un instrumento de análisis para cuestionar la legalidad del *branded content* en este medio y la identificación de licitaciones y contratos. Entre las limitaciones del estudio, se hallan las dificultades de acceso a las cuentas de marcas privadas. Este aspecto abriría una futura línea de investigación, centrada en la búsqueda de contratos publicitarios de marcas privadas en *MasterChef*.

Palabras clave

Branded content; patrocinio; publicidad; legalidad; RTVE; MasterChef

Abstract

MasterChef Spain is a tv-programme on Radiotelevisión Española, the state public medium, which operates under a specific financing law. This law prohibits advertising and permits the use of sponsorship only within specific limits. Since the programme began in 2013, brands with advertising interest have appeared in it, frequently masked in hybrid formats such as branded content. Our research considers whether these brands exceed the legal limits of sponsorship, leading to examples of covert advertising, another illegal practice. Methodologically, we combine documentary research with content analysis. The results describe the advertising representation and relevance of these brands. In turn, they provide evidence on the existence of advertising contracts in *MasterChef* that justify the promotion of certain institutions through the branded content format, a new infraction since paid institutional advertising is not permitted on Radiotelevisión Española. The original contributions are the specific analysis instrument to question the legality of branded content on public television in Spain and the documentary evidence of the contracts. Among the study's limitations, we consider the problematic access to private brands accounts; this would open a new line of research in which we would seek advertising contracts for private brands present in *MasterChef*.

Keywords

Branded content; sponsorship; advertising; legality; RTVE; MasterChef

1. Introducción

MasterChef es un programa televisivo de temática gastronómica basado en la fórmula descrita por Ketchum (2005) como *avant garde food show*. Es un *talent show* con dosis de telerrealidad, en el que aspirantes que se han seleccionado en un *casting* previo compiten entre sí, bajo la evaluación de un jurado (Abdala y Andacht, 2018; Curnutt, 2016).

De origen británico, este formato cuenta con más de 50 adaptaciones locales a distintos mercados mediáticos (Hogan, 2017; Rodríguez, 2015). En España, el programa está producido por Radiotelevisión Española (en adelante, RTVE)^[1], en colaboración con la productora Shine Iberia^[2]. Desde su primera edición en 2013, ha batido récords de audiencia, lo que le ha permitido consolidar su permanencia en antena^[3].

Por desarrollarse en el contexto de la televisión pública estatal, *MasterChef España* (en adelante, MCE) está sujeto a la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radiotelevisión Española (en adelante, LFCRTVE) que prohíbe la publicidad como fuente de ingresos para el medio público y solo permite la financiación a través de marcas que participen como patrocinadoras, ya sea de eventos culturales o deportivos.

El objetivo general de la investigación es constatar la presencia de marcas con interés publicitario en MCE excediendo los límites del patrocinio cultural, lo que supondría una vulneración de la citada ley. A su vez, analizar cómo opera en dicho programa el mecanismo narrativo del *branded content*, entendido como una estrategia que hibrida los mensajes promocionales con los contenidos de entretenimiento, generando una suerte de confusión que da paso a la publicidad encubierta y favorece una relajación en la aplicación de la norma.

Como objetivos específicos (en adelante, OE) se describen:

OE1. Analizar y medir el impacto de tales marcas mostradas a través del *branded content*.

OE2. Conocer la normativa y aclarar sus límites.

OE3. Revisar precedentes en la jurisprudencia relativa al caso.

OE4. Investigar la existencia de contratos entre las marcas promocionadas y MCE.

De esta forma, se persigue demostrar la hipótesis de que MCE infringe recurrentemente la normativa en materia de publicidad y patrocinio, sin recibir sanciones por ello. A tal fin, la investigación aporta un instrumento de análisis que permite describir y evaluar la presencia de estas marcas. Además, ofrece pruebas documentales de la existencia de contratos publicitarios que vulneran la ley.

Entendemos que se trata de una contribución relevante, en un tema de estudio de interés justificado. En especial, al tener como contexto el medio de comunicación estatal, al que se le presupone una misión de servicio público y un compromiso de ejemplaridad deontológica. Además, la investigación coincide con la designación en 2021 de José Manuel Pérez Tornero como presidente de la Corporación RTVE, quien ha anunciado una consulta abierta para redefinir el futuro de la corporación y hacerla "más integradora, más coherente y más participativa" (Europa Press, 2021).

Se pretende que las aportaciones de la investigación sean útiles para la mejora del sistema de financiación de la radiodifusión pública de España, favoreciendo un escenario donde los intereses del medio, productoras, anunciantes y público sean tenidos en consideración. A su vez, que sirvan para ampliar el conocimiento de los formatos híbridos y estrategias *transmedia*, para que la integración de marcas y contenidos genere productos mediáticos atractivos; sin que esto implique una vulneración de los derechos de la audiencia, en especial, en el medio público.

1.1. Marco legal

Como ya avanzábamos, la LFCRTVE establece que:

se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción (art. 7.1).

Aun a riesgo de caer en la redundancia, se subraya que la ley no abre la puerta al patrocinio en un sentido amplio, como herramienta de comunicación de *marketing* con una intencionalidad comercial directa, clara y evidente (Capriotti, 2007; Johnston y Spais, 2015; Lin y Bruning, 2021). En su lugar, la

LCFRTVE establece límites y permite solo un tipo de patrocinio cultural o deportivo en el que convivan los siguientes condicionantes:

- que no tenga valor comercial;
- que se destine a eventos culturales o deportivos;
- que sea acorde con las obligaciones de servicio público que se atribuyen a la Corporación RTVE, recogidas en la Ley 17/2006 (art. 3.2) y ampliadas en la LFCRTVE (art. 9.1).

La LFCRTVE también contempla otras acciones permitidas que “no tendrán la consideración de publicidad” y que “en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica”. Entre ellas, la publicidad y comunicación institucional (art. 7.3).

La primera consecuencia de la LFCRTVE fue la redistribución del mercado publicitario español, generando la necesidad de adaptar toda la programación y emisiones al nuevo marco normativo (Jiménez-Marín, Polo y Jódar-Marín, 2012; Jivkova-Semova, 2011; Muñoz, 2015; Ojer, 2011; Ortiz, 2010). Sin embargo, pudiera parecer que RTVE tan solo ha sustituido el término ‘publicidad’ por el de ‘patrocinio cultural’, ya que el medio público continúa embolsándose importantes cuantías a cambio de dar visibilidad a marcas anunciantes (Escudero, 2019). De esta forma, ha establecido un modelo de producción audiovisual *low cost* que pretende generar programas a coste cero, financiados por marcas que exceden el rol de patrocinadores culturales (Heredero y Reyes, 2016). Este hecho se refleja con frecuencia en la prensa generalista, con titulares como los siguientes, tomados de los diarios *La Información* y *Sur*:

MasterChef: la publicidad regresó a TVE (sin darnos cuenta) (Terán, 2015).

RTVE ha ingresado casi 92 millones en “anuncios” desde que no emite publicidad. *MasterChef* es su gallina de los huevos de oro (Villarreal, 2019).

1.2. *Branded content* en *MasterChef España*

El *branded content*, que algunos autores definen como “publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 24), es un formato de comunicación corporativa alternativo, que cada día se hace más popular como complemento o sustitución de las acciones comunicativas tradicionales. Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2014) explican que esta tendencia corresponde a una necesidad adaptativa del interés publicitario, que se esfuerza por sobrevivir en un escenario mediático cambiante y sujeto a nuevas reglas.

El *branded content* se define como el conjunto de acciones que incorporan elementos de una marca (valores, filosofía, identidad) en distintos tipos de contenidos y a través de diferentes formatos o herramientas (Formoso-Barro, Sanjuán y Martínez-Costa, 2016; Ramos-Serrano, 2006). En el *branded content*, el mensaje de marca se une al flujo comunicativo de la cultura, de la información o del entretenimiento y constituye un continuo. Es decir, la marca pasa a formar parte del mensaje principal; no es algo accesorio o algo que moleste, ni siquiera algo que se pueda apartar o diferenciar (Dahlen y Rosengren, 2016; Halligan y Shan, 2014; Hardy, 2021; MacRury, 2017).

Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2013: 321) destacan el papel del *branded content* para promocionar marcas en el contexto gastronómico y subrayan que esta fórmula “además, permite burlar de alguna manera tanto la archiconocida crisis del sector publicitario en televisión, como la saturación publicitaria, así como las propias leyes reguladoras del contenido publicitario en televisión”.

Considerando esta descripción, el *branded content* se presenta como un formato ventajoso para MCE, un espacio televisivo de temática culinaria sobre el que, además, pesa la prohibición de hacer publicidad por pertenecer al medio público. De hecho, si bien es el patrocinio cultural la fórmula legal que da cobijo a las marcas contenidas en el programa, MCE establece con estas una relación más íntima, que supera lo que entendemos como patrocinio cultural y desemboca en el *branded content* (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2014). De esta forma, las marcas participan de la filosofía del programa, proyectan su RSC y asocian sus valores a los de MCE (Gallardo, Jiménez-Marín y Elías, 2018).

Esta realidad puede ilustrarse con el ejemplo de la marca jamonera Navidul (ver imagen 1), recogido en el portal especializado *Marketing Directo* y explicado por Miguel Bartolomé, *project manager* de la agencia Zenith NewCast:

“un proyecto de *branded content*, que aportara contenido y a la vez permitiera interactuar con la marca [...]. Así, estuvimos presentes en el programa especial de Navidad del 23 de

diciembre de *MasterChef* [...]. Impartieron sus *Master Classes* grandes cocineros [...] Cuatro minutos de *Master Class* en *Prime Time* de TVE, dentro del programa líder, en donde el jamón Navidul fue protagonista".

("Navidul se cuela en las cocinas de *MasterChef* con una novedosa estrategia", 2015)

Imagen 1: Branded content de Navidul en *MasterChef Especial Navidad 2014*



Fuente: plano del programa (Escorial y Sanz, 2014).

A su vez, el *branded content* favorece la creación de una estrategia *transmedia* (Du Plessis, 2019; Jakus y Zubčić, 2016; Jenkins, 2010). Como se observa en MCE, la naturaleza comercial y persuasiva que envuelve el formato es tal que excede los límites físicos del plató. No solo se transmite a través de otros medios, como redes sociales y eventos de relaciones públicas. También alcanza el canal de venta, con productos de su propia marca (aceites, vinos, libros de recetas...) y recrea la experiencia gastronómica del programa en el Restaurant *MasterChef*¹⁴⁾, un espacio físico que constituye un nuevo ejemplo de *branded content* (Álvarez, 2020).

1.3. Único caso de *branded content* sancionado en *MasterChef España*

Desde que MCE comenzó a emitirse en 2013 y hasta el día de hoy, la Corporación RTVE ha sido sancionada en una única ocasión por motivo de publicidad encubierta realizada dentro de este programa, concretamente en una prueba de exteriores. Se trata de la prueba rodada en las bodegas González Byass, emitida el 18 de mayo de 2016, en el programa séptimo de la cuarta temporada (en adelante, MCE 4 P7¹⁵⁾).

La Secretaría del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) resolvió lo siguiente, según se recoge en el texto SNC/D TSA/030/16/CRTVE:

Declarar a la CRTVE responsable de la comisión de una infracción administrativa continuada de carácter grave del artículo 58.8 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, por haber emitido, en su canal LA 1, de ámbito nacional, una comunicación comercial encubierta de la marca "Bodegas González Byass" y de sus productos [...].

Imponer a CRTVE una multa por importe de 219.342€ (doscientos diecinueve mil trescientos cuarenta y dos euros), en aplicación de lo dispuesto en el artículo 60.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (CNMC, 2016: 23-24).

La CNMC se basaba en las siguientes constataciones (ver imagen 2):

Aparición en la parte superior izquierda de la pantalla del rótulo sobrepresionado de "Bodegas Tío Pepe Jerez de la Frontera, González Byass" [...].

Las demostraciones realizadas para y por los concursantes de "venenciar", realizadas delante de una barrica de Tío Pepe de González Byass, con la marca bien visible en primer plano [...].

La cata de vinos en la bodega [...] durante la cual se mencionan expresamente distintas marcas de vino de González Byass [...].

El personal responsable de la bodega aparece claramente identificado en pantalla con el nombre sobreimpresionado de la empresa propietaria de la marca (p. ej. A.F, enólogo de González Byass y Máster Blender) [...].

Se promociona la marca de vino "Beronia" de González Byass al utilizar barricas con dicha marca a modo de mesas para consumir la barbacoa campera preparada por los concursantes [...] (CNMC, 2016: 5-6).

Imagen 2: Branded content sancionado en MCE 4 P7



Fuente: planos del programa (Escorial y Sanz, 2016).

Esta prueba de exteriores presenta una duración de casi una hora (de 0:52:00 a 1:44:00) y supone un claro ejemplo de *branded content*. A pesar de la sanción impuesta, el programa íntegro estuvo disponible en la plataforma online del medio público hasta 2021, cinco años después de su emisión^[6].

2. Metodología

El objeto de estudio es la presencia de marcas en MCE^[7], observada a la luz de la legalidad. Especialmente, aquellos casos en que las marcas se manifiestan a través del formato del *branded content*. Para abordarlo, se delimita el siguiente corpus, constituido por 20 programas (N=20):

- La temporada completa de MCE 6, emitida en 2018 (13 programas). Se decide analizar esta temporada por coincidir con el cambio de gobierno de la nación, en el que se produjo la alternancia política del Partido Popular (PP) al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Una circunstancia que ofrece la oportunidad de observar si tal cambio influyó o no en el criterio de la Corporación RTVE de cara a la inclusión de marcas patrocinadoras.
- Y una selección de siete programas pertenecientes a las demás temporadas, de MCE 1 a MCE 8, cubriendo el horizonte temporal de 2013 a 2020. Esto permite advertir si ha existido una evolución y valorar si los resultados obtenidos del análisis de MCE 6 son representativos de MCE en su globalidad. Por mantener un criterio normalizado, en todas las temporadas se elige el programa número 7. Se prefiere el número 7 porque es en MCE 4 P7 donde se da el caso citado de Bodegas González Byass, indispensable para el estudio.

Dentro de este corpus de estudio, se prestará especial atención a los resultados relacionados con las pruebas de exteriores, por ser la sección del programa donde de forma fija se desarrolla el formato del *branded content*.

Respecto a la metodología, se propone combinar la investigación documental con el análisis de contenido. Esta última es una técnica ampliamente consolidada en el campo de la comunicación (Herring, 2004). Dentro de este enfoque metodológico, merece destacarse el trabajo de Marí-Parreño

(2011), que propone una herramienta para el análisis de contenido del *product placement*. A partir de este referente, se elabora una ficha de análisis a la medida del caso MCE, con nuevas categorías y una escala de valores numéricos que permite medir la relevancia publicitaria de las marcas expuestas, así como describir otros formatos híbridos, en especial el *branded content*.

La ficha contiene un total de 36 variables, agrupadas en los siguientes bloques:

- Datos generales (A): ubican el programa y ofrecen información resumida sobre el mismo.
- Unidad de análisis (B): identifican cada unidad de estudio y especifican en qué momento y sección del programa se inserta.
- Datos de la marca (C): aportan información sobre el anunciante, referida a la marca, sector y titularidad.
- Valor (D): estas variables describen la forma en que la marca se manifiesta. En su conjunto, miden el grado de relevancia publicitaria a través de la mencionada escala de valores, que distingue tres niveles, del 1 al 3 en orden ascendente (ver tabla 1).
- Dicotómicas (E): sirven para analizar aspectos clave relacionados con la legalidad. Si las apariciones de marcas son intencionadas o no, si tienen interés publicitario, si son afines a las obligaciones de servicio público del medio o si se relacionan con la promoción de la cultura (ver tabla 2).
- Comentarios (F): es una variable de campo abierto para recoger aspectos de interés que permitan una reflexión más cualitativa.

Tabla 1: Variables de valor

Variables	Categorías	Valor
D#1: Modalidad	D#1#1: Visual (la marca solo se percibe a través del sentido de la vista)	1
	D#1#2: Auditiva (solo a través del oído)	2
	D#1#3: Audiovisual (por la vista y el oído)	3
D#2: Proximidad	D#2#1: Focal (la marca aparece en primer término o destacada)	3
	D#2#2: Periférica (aparece al fondo)	1
D#3: Codificación visual	D#3#1: Rótulos / sobreimpresión (incluidos en postproducción)	1
	D#3#2: Logotipo (en la escena rodada)	3
	D#3#3: Elem. visuales corporativos o productos (en la escena rodada)	2
D#4: Codificación auditiva	D#4#1: Voz in	3
	D#4#2: Voz off	1
	D#4#3: Alusión indirecta (no se nombra la marca pero se la reconoce)	1
	D#4#4: Sintonía publicitaria (destaca la presencia de la marca)	2
D#5: Rango de la persona que menciona la marca	D#5#1: Presentadora	3
	D#5#2: Jurado	3
	D#5#3: Aspirantes	2
	D#5#4: VIP (chefs y personas famosas que acuden al programa)	3
	D#5#5: Otros	1
D#6: Grado de integración	D#6#1: Presencia en pantalla (la marca forma parte de la escena)	1
	D#6#2: Presencia en guion (la marca cumple un rol en la narración)	3
D#7: Relevancia narrativa (aplica solo si D#6#2)	D#7#1: Baja (la marca es nombrada de forma accesoria)	1
	D#7#2: Media (es necesaria para el transcurso de una prueba)	2
	D#7#3: Alta (es un elemento protagonista)	3
D#8: Conexión diegética	D#8#1: Diegético (la marca forma parte del relato del programa)	3
	D#8#2: No diegético	1

D#9: Interacción con la marca	D#9#1: Existe (una persona valora una marca, utiliza sus productos...) D#9#2: No existe	3 0
D#10: Rango del personaje que interactúa	D#10#1: Presentadora D#10#2: Jurado D#10#3: Aspirantes D#10#4: VIP D#10#5: Otros	3 3 2 3 1
D#11: Tiempo de exposición de la marca	D#11#1: Segundos (campo abierto) D#11#2: Hasta 10 segundos D#11#3: De 11 a 30 segundos D#11#4: Más de 30 segundos	1 2 3
Niveles de relevancia persuasiva según puntuación total: D#12#1: Nivel 1, hasta 15 puntos (relevancia baja) D#12#2: Nivel 2, de 16 a 30 puntos (relevancia media) D#12#3: Nivel 3, más de 30 puntos (relevancia alta)		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Variables dicotómicas

Variables	Valor
E#1: Servicio público	E#1#1: Sí (la aparición de la marca contribuye al cumplimiento de las obligaciones de servicio público definidas para la CRTVE) E#1#2: No
E#2: Valor cultural	E#2#1: Sí (la aparición de la marca promueve la cultura) E#2#2: No
E#3: Interés publicitario	E#3#1: Sí (la marca manifiesta interés por lograr rédito publicitario) E#3#2: No
E#4: Presencia intencional	E#4#1: Sí (el programa muestra la marca de forma intencionada) E#4#2: No
E#5: Marca oculta	E#5#1: Sí (se oculta la marca, parcial o totalmente) E#5#2: No

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

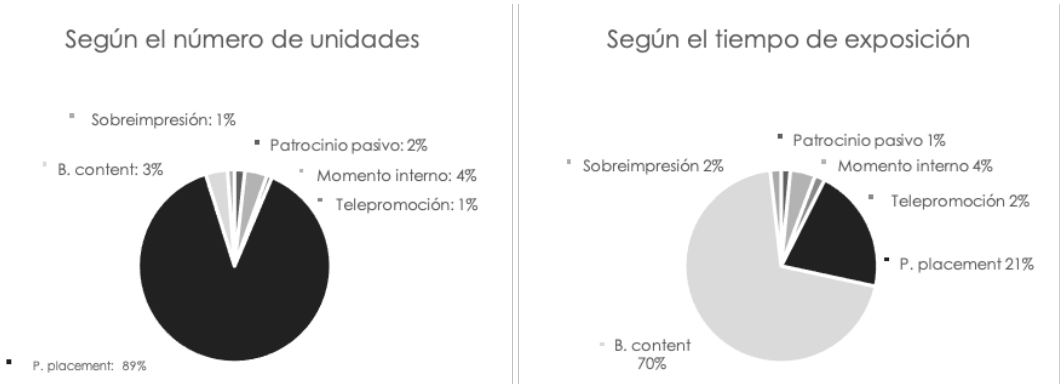
3.1. Resultados generales

En el corpus completo de estudio (N=20) se advierte una estructura fija y estable del formato MCE, mantenida a lo largo de las temporadas. Las principales secciones de cada programa son las tres pruebas: dos de ellas se desarrollan en plató (la prueba inicial y la de eliminación); a diferencia de la prueba de exteriores, que ocupa un lugar central en el programa. Es en la prueba de exteriores donde se registran los casos más significativos de *branded content*, aunque esta fórmula también está presente en otras secciones del programa.

Atendiendo al número de unidades analizadas, el formato de aparición de marcas más recurrente en MCE es el *product placement*. De hecho, de las 2.987 unidades analizadas en MCE 6 (N=13), 2.652 corresponden a marcas mostradas a través del *product placement*. Otros formatos son el momento interno, el patrocinio pasivo, la sobreimpresión, la telepromoción y el *branded content* (ver gráfico 1, a la izquierda). Este último es el formato con mayor incidencia en el programa si consideramos el tiempo de exposición de las marcas. Esto se relaciona con la propia naturaleza del *branded content* que, dado su carácter narrativo, suele presentar una mayor duración^[8]. Así, en los 33.955 segundos con presencia de marca contabilizados en MCE 6 (N=13), 23.695 segundos (más de 6 horas) muestran ejemplos de *branded content* (ver gráfico 1, a la derecha).

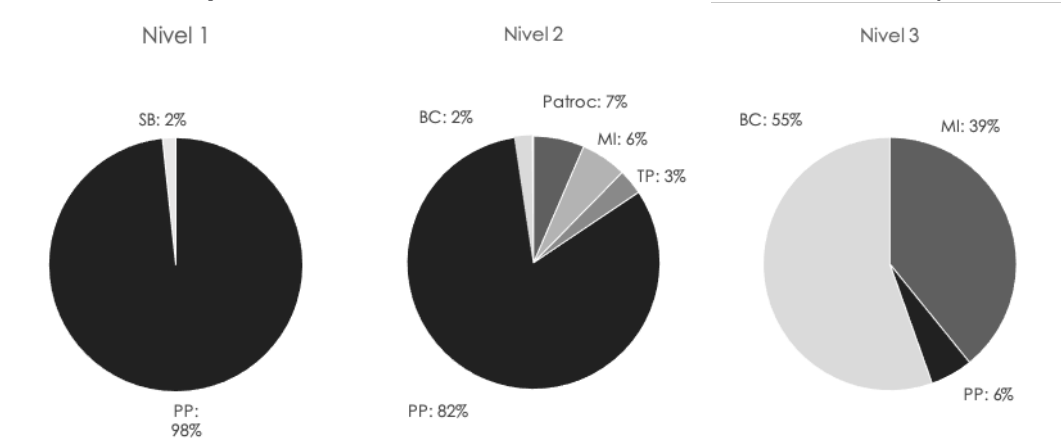
Asimismo, el *branded content* es el formato que otorga mayor relevancia publicitaria a las marcas mostradas (nivel 3), de acuerdo con la suma de las categorías que se cumplen en las variables de valor. De hecho, como se observa en el gráfico 2, más de la mitad de las unidades que alcanzan el nivel 3 de relevancia publicitaria en MCE 6 son casos de *branded content*.

Gráfico 1: Incidencia de formatos en MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2: Porcentaje de unidades de cada formato en los distintos niveles de relevancia publicitaria



PP (*product placement*); SB (*sobreimpresión*); BC (*branded content*); Patroc (*patrocinio*); MI (*momento interno*); TP (*telepromoción*).

Fuente: elaboración propia.

Además de los patrocinadores culturales de MCE, Supermercado de El Corte Inglés y Electrodomésticos Bosch^[9], la variedad de marcas expuestas en el programa es abundante, llegando a registrarse un total de 183 marcas distintas en la temporada completa de MCE 6 (ver tabla 3).

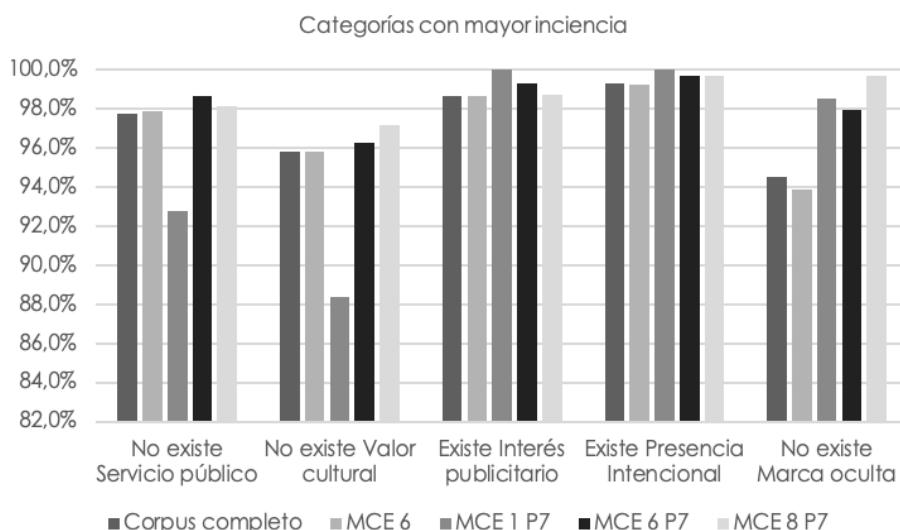
Tabla 3: Tipología de marcas según sector en MCE 6

Categoría de productos	Número de marcas	Porcentaje
Hostelería & Restauración	65	31,7%
Cultura & Espectáculo	11	8,3%
Alimentación & Bebidas	13	6,3%
Menaje & Electrodomésticos	11	5,4%
Deportes	9	4,4%
Turismo & Transporte	8	3,9%
Formación	6	2,9%
Editorial	5	2,4%
Ocio infantil y familiar	2	1%
Gran distribución	1	0,5%
Otro: moda, gobernanza, sanidad y defensa	52	25,4%

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico 3, en las variables dicotómicas, la inmensa mayoría de las unidades analizadas corresponden a presencias de marcas que no contribuyen al servicio público (E#1#2) y carecen de valor cultural (E#2#2). Además, presentan un claro interés publicitario (E#3#1), así como deseo de ser mostradas por el programa (E#4#1), el cual no interpone ningún mecanismo de ocultación de la marca (E#5#2).

Gráfico 3: Variables dicotómicas en las unidades analizadas en MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Son los casos de *branded content* (escasos, si se considera el número de unidades; pero destacados, en cuanto a tiempo de exposición de la marca) los que concentran la presencia de marcas relacionadas con el servicio público e interés cultural. Esto puede observarse en la tabla 4, donde se indica el número de unidades de *branded content* afines al servicio público y con valor cultural. En la misma tabla se expresa el tiempo de exposición (en segundos) y, finalmente, se calcula el porcentaje que suponen esos segundos frente al tiempo de total por programa donde las categorías de contribución al servicio público (E#1#1) y valor cultural (E#2#1) se dan asociadas a marcas.

Tabla 4: Incidencia del formato *branded content* en las variables de servicio público y valor cultural

Prog.	Cruce <i>Branded content</i> x Servicio público			Cruce <i>Branded content</i> x Valor cultural		
	Número de unidades	Segundos de exposición	% exposición por programa	Número de unidades	Segundos de exposición	% exposición por programa
P1	1	514	91,9%	1	514	74,6%
P2	3	952	99,0%	8	1317	96,0%
P3	1	563	91,4%	2	833	95,4%
P4	1	230	79,6%	2	1542	97,4%
P5	2	360	84,1%	3	1681	97,1%
P6	2	712	94,4%	3	1097	95,1%
P7	1	310	91,4%	4	1732	96,6%
P8	1	570	92,4%	2	525	92,1%
P9	1	701	92,4%	4	705	92,2%
P10	2	865	92,2%	4	1431	96,8%
P11	1	662	92,7%	3	1242	96,7%
P12	0	0	0,0%	7	1727	97,7%
P13	1	1005	93,2%	3	3095	97,4%

Fuente: elaboración propia.

Gracias a la comparativa con los programas seleccionados de las demás temporadas, puede afirmarse que, en todos los aspectos tratados, los resultados obtenidos en el análisis de MCE 6 (N=13) son extrapolables a la realidad que se observa en MCE de 2013 a 2020 (N=20).

3.2. Resultados en las pruebas de exterior

Las marcas que se muestran en las pruebas de exteriores son, generalmente, destinos turísticos e instituciones, que actúan como anfitriones para el rodaje de la prueba. También abundan empresas privadas de sectores como la hostelería, el espectáculo, el deporte o la moda, entre otros. A estas marcas no se las denomina patrocinadores culturales. En su lugar, se las menciona al final del programa, en una superposición de texto pasante bajo el rótulo "Agradecimientos". De esta forma, no se aclara el rol ejercido por tales marcas, pues se desconoce si han aportado financiación o, sencillamente, han facilitado las condiciones del rodaje.

Las pruebas de exteriores se caracterizan por dar un tratamiento muy similar a las marcas involucradas, que se consideran en bloque para evidenciar la cohesión narrativa que las une. Esta uniformidad es especialmente destacada en lo que se refiere a las variables de valor. En todos los programas, el bloque de marcas de la prueba de exteriores se muestra bajo el mismo formato de *branded content* (B#4#4), ocupando un papel central en el guion de la prueba (D#6#2 y D#7#3) y con una duración ampliamente superior a 30 segundos (D#11#4).

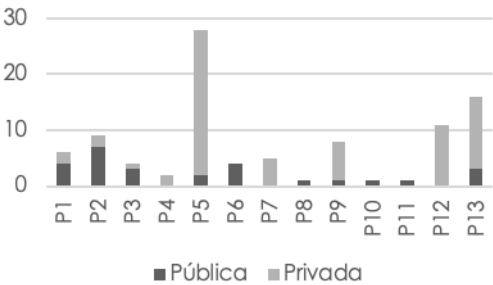
Se desarrolla en la modalidad audiovisual (D#1#3), con abundancia de elementos visuales que identifican a las marcas; ya sea a través de rótulos (D#3#1) y logotipos (D#3#2), o con los productos y elementos corporativos de estas (D#3#3). También con menciones de la marca en boca (D#4#1) y en off (D#4#2). Del mismo modo, es frecuente la incorporación de planos extradiegéticos (D#8#2) que amplían la promoción de las marcas. Por otra parte, la interacción (D#9#1) entre estas marcas y presentadora, jurado, aspirantes y personas invitadas está garantizada. Dada esta descripción, en todos los programas del corpus analizado, el bloque de marcas de la prueba de exteriores aparece representado con el máximo nivel de relevancia (nivel 3, más de 30 puntos).

Respecto a las variables dicotómicas, se mantienen como constantes el interés publicitario de las marcas (E#3#1), la intencionalidad del programa a la hora de mostrarlas (E#4#1) y la ausencia de

mecanismos de ocultación de tales marcas (E#5#2). Sin embargo, en función de cuáles sean las marcas que integren los bloques, hay ocasiones en las que se identifica vocación de servicio público (E#1#1) o no (E#1#2), así como presencia de valor cultural (E#2#1) o ausencia del mismo (E#2#2). Este aspecto está íntimamente relacionado con la titularidad de las marcas: en las instituciones, suele destacarse la contribución al servicio público; en las marcas privadas, la vinculación con la cultura.

En general, las pruebas de exteriores mantienen una mezcla equilibrada entre marcas de titularidad pública y privada. Lo observamos en MCE 6, como muestra el gráfico 4, en cuyo eje de ordenadas se representa el número de marcas por bloque y la titularidad se distingue por el código de color. También en la comparativa realizada con el resto de temporadas (ver tabla 5).

Gráfico 4: Titularidad de las marcas en las pruebas de exteriores de MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Titularidad de los bloques de marcas en las pruebas de exteriores del P7 en MCE

Temporada y programa	Bloque de marcas en prueba de exteriores	Solo marcas públicas	Solo marcas privadas	Marcas públicas y privadas
MCE 1 P7	Hoteles de lujo de Madrid		X	
MCE 2 P7	Toledo & Expertos en arte			X
MCE 3 P7	Tenerife & Cocineros/Restaurantes locales			X
MCE 4 P7	González Byass		X	
MCE 5 P7	Menorca & Cocineros/Restaurantes locales			X
MCE 6 P7	Atlético de Madrid & Wanda Metropolitano		X	
MCE 7 P7	Pedraza & Catering Samantha de España			X
MCE 8 P7	Consejo Superior de Deportes & Centro de Alto Rendimiento	X		

Fuente: elaboración propia.

3.2.1. Pruebas de exteriores con marcas públicas y privadas

Como se induce del corpus analizado, en MCE predominan las pruebas de exteriores que combinan marcas de titularidad pública y privada. En estos casos, lo habitual es que las marcas públicas sirvan de contexto para la realización de la prueba (administración local, instituciones turísticas, consejos reguladores de productos locales...). Desde este escenario, se da promoción a marcas privadas. A modo de ejemplo, se aporta el análisis de las pruebas de exteriores de MCE 6 P2 y MCE 6 P13.

La primera de ellas se desarrolla en la población gallega de Baiona, concretamente, en su Parador. En la tabla 6 puede observarse el listado, recuento y clasificación de todas las marcas representadas, así como las categorías que se cumplen en las variables dicotómicas. En el conjunto de la prueba

predominan los planos de paisajes e instalaciones con notable atractivo turístico, donde Baiona y su Parador se identifican con rótulos añadidos en postproducción y logotipos en la escena (ver imagen 3, fila superior).

Destaca el fragmento en el que la presentadora busca el testimonio de uno de los comensales, identificado por un rótulo como “Carlos Gómez, propietario de Adegas Valmiñor” (ver imagen 3, fila inferior, derecha). En el diálogo, a través de la hibridación, se combina el mensaje cultural sobre la denominación de origen del vino y la publicidad encubierta de una marca privada (a partir de 1:19:14):

Presentadora: Tenéis una gastronomía, espectacular, de lujo. Bueno, no solo la gastronomía, que los vinos también son muy ricos, eh.

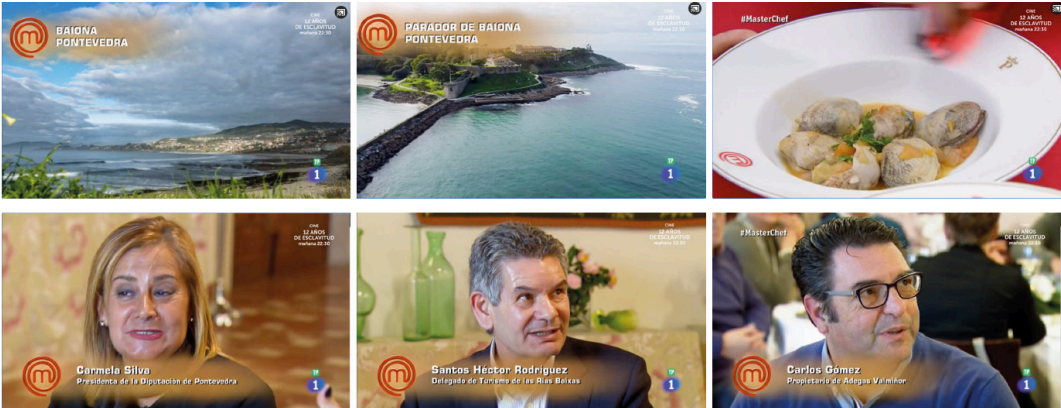
Bodeguero: Espectaculares, y la verdad es que este Rias Baixas ha combinado perfectamente con la comida.

Tabla 6: Prueba de exteriores de MCE 6 P2. Bloque de marcas Baiona & Parador

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Diputación de Pontevedra Turismo de Rías Baixas Parador de Baiona Ayuntamiento de Nigrán Adegas Valmiñor Esc. Hostelería CIPF Carlos Oroza	Diputación de Pontevedra Turismo de Rías Baixas Comunidad de Montes y Vecinos de Sande Brito Ayuda Vecinal a Afectados Bodegas Valmiñor Comunidad de Montes de Camos	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Público e institucional (7 marcas) Privada asociación (1) Privada comercial (1)	Turismo (2 marcas) Alimentación y bebidas (1) Formación (1) Otros (5)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 3: Prueba de exteriores de MCE 6 P2. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

En el caso de MCE 6 P13, la prueba de exteriores se desarrolla en Illescas, una localidad de la provincia de Toledo. De hecho, los 25 segundos iniciales de la prueba se destinan a hacer una presentación de carácter publicitario en la que se destaca el interés turístico de Toledo capital (a partir 0:57:14, ver imagen 4, fila superior, izquierda):

Presentadora (off): Toda final que se precie exige un escenario de excepción y Toledo lo es. Declarada Patrimonio de la Humanidad e Interés Turístico Internacional, Toledo tiene un centro histórico que es una auténtica joya monumental.

Tras este breve comienzo de interés cultural y en el que puede entenderse que se cumple una misión de servicio público, se presenta la marca comercial que acapara el interés del resto de la prueba: El Bohío, el restaurante dirigido por Pepe Rodríguez, una de las personas que conforma el jurado de MCE. Además de explicar la historia de El Bohío, se muestran repetidos planos del restaurante, con logotipos visibles que refuerzan la identidad visual de la marca (ver imagen 4). Finalmente, acuden como comensales los ganadores de ediciones anteriores de MCE y *MasterChef Junior*, lo que aporta un carácter autopromocional al programa (ver tabla 7).

Tabla 7: Prueba de exteriores de MCE 6 P13. Bloque de marcas El Bohío & ganadores *MasterChef*

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Restaurante El Bohío Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Diputación de Toledo Ayto. de Illescas	El Bohío (mención y en pantalla) Cayetana Guillén Cuervo, <i>MasterChef Celebrity</i> 1 (en rótulo) Ganadores de anteriores ediciones de MCE y <i>MasterChef Junior</i> (en rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (1 marca) Público e institucional (3) Marca persona (12)	Host. y restauración (6 marcas) Cultura y espectáculo (1) Deportes (1) Otros (govern. y estudios) (8)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4: Prueba de exteriores de MCE 6 P13. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

3.2.2. Pruebas de exteriores solo con marcas privadas

En segundo lugar, en cuanto a su representatividad dentro del corpus analizado, se sitúan las pruebas de exteriores que solo muestran marcas de titularidad privada. Para ilustrarlas, se presentan los casos de los programas MCE 6 P4, MCE 6 P7, MCE 6 P12 y MCE 1 P7.

En la prueba de exteriores de MCE 6 P4, aunque también está presente el reputado cocinero Dani García, quien recibe un tratamiento promocional más destacado es el cantante Pablo Alborán, que aparece respaldado por la marca de su discográfica, Warner Music (ver tabla 8). La prueba se graba en su local de ensayo y sus canciones suenan de fondo recurrentemente, como sucede en el momento en que se presenta al artista (a partir de 0:49:40):

Presentadora: Un cantante que en poco más de dos años ha vendido más de dos millones y medio de copias de sus tres primeros discos. Y por si eso fuera poco, ha conseguido 45 discos de platino y ha ganado un Goya a la Mejor Canción Original en el 2016. ¿Os imagináis ya quién puede ser?

Durante la prueba, la presentadora entrevista al cantautor, algo que sucede al margen de la acción culinaria del programa: ambos se sientan frente a frente en el escenario y hablan, exclusivamente, sobre la carrera musical del cantante y su nuevo tour *Prometo* (ver imagen 5, fila inferior, izquierda). Como momento cumbre, Pablo Alborán regala una actuación en exclusiva a MCE, con una duración en pantalla de un minuto exacto (a partir de 1:40:30).

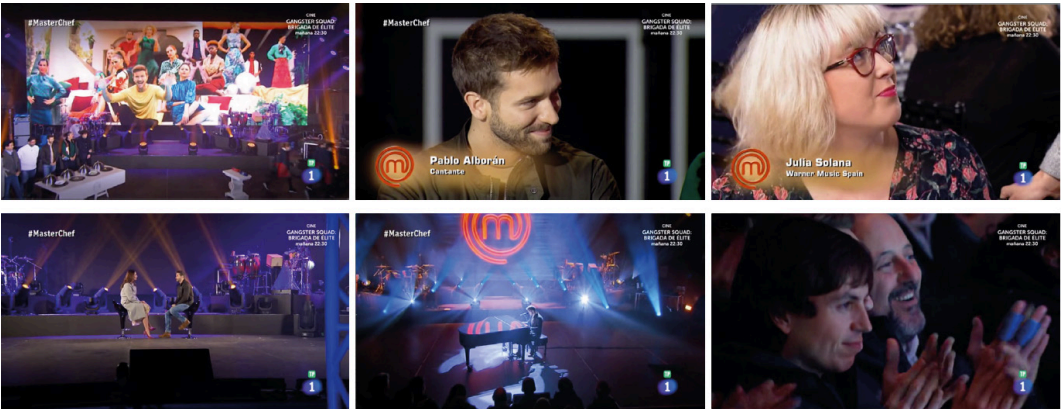
Al tratarse de una promoción de la industria cultural española, este caso de *branded content* podría vincularse con las obligaciones encomendadas al medio público en la Ley 17/2006, concretamente en el art. 3.2.i.

Tabla 8: Prueba de exteriores de MCE 6 P4. Bloque de marcas Pablo Alborán & Dani García

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Pablo Alborán Warner Music	Pablo Alborán, cantante (rótulo) Dani García, chef restaurante Dani García (Marbella), dos estrellas Michelin (rótulo) Equipo de Warner Music Spain (rótulo) Rocío Satrustegui (rótulo) Sonia Vergara (rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (1) Marca persona (2)	Cultura y espectáculo (2) Hostelería y restauración (1)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5: Prueba de exteriores de MCE 6 P4. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La prueba de exteriores de MCE 6 P7 se desarrolla en el Wanda Metropolitano, estadio del Atlético de Madrid. Abundan los textos laudatorios e hiperbólicos (como el que se recoge a continuación, a partir de 0:54:48), acompañados por la canción de Joaquín Sabina *Motivos de un sentimiento*, himno no oficial de la afición. También destacan los planos que muestran los elementos corporativos del club y la espectacularidad de la nueva construcción arquitectónica (ver imagen 6, fila superior):

Presentadora (voz off): Es el campo de fútbol más nuevo de Europa y también el más puntero. No ha pasado ni un año de su inauguración y ya le llueven los reconocimientos [...].

Jueza Samantha: Aspirantes, bienvenidos al corazón del Atlético de Madrid. Bienvenidos al Wanda Metropolitano. Os veo impresionados y no es para menos, este estadio es imponente. Increíble.

Juez Jordi: Aspirantes, el Atlético de Madrid representa todos los valores que defendemos en MasterChef. Ha ganado 30 grandes títulos y lo ha hecho gracias a la pasión con la que sus jugadores salen al campo.

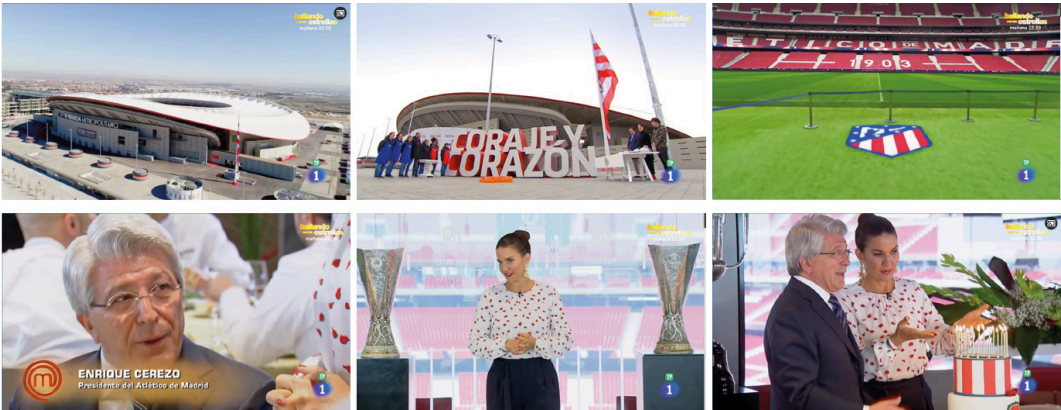
Entre las personas entrevistadas destaca Enrique Cerezo, presidente del Atlético. En su visita, MCE le organiza una fiesta de cumpleaños sorpresa, una buena ocasión para destacar la historia del club y poner en valor sus trofeos. La tarta es del Catering Samantha de España, negocio de restauración que pertenece a esta jueza de MCE. El pastel de cumpleaños incorpora los colores del Atlético, como hace la propia Samantha que, vestida para la ocasión, luce en blanco, rojo y azul (ver imagen 6, fila inferior).

Tabla 9: Prueba de exteriores de MCE 6 P7. Bloque de marcas Atlético de Madrid & Wanda Metropolitano

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Club Atlético de Madrid S.A.D. Wanda Metropolitano Centerplate	Wanda Metropolitano (en pantalla y mención) Atlético de Madrid (en pantalla y mención) Andrea Tumbarello, chef restaurante Don Giovanni (rótulo) Sandro Silva, chef restaurante Amazónico (rótulo) Enrique Cerezo, presidente del Atlético de Madrid (rótulo) Personalidades y afición del Atlético de Madrid (rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (3) Marca persona (2)	Deporte (2) Hostelería y restauración (2) Otros (gestión) (1)	Servicio público (E#1#2) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6: Prueba de exteriores de MCE 6 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La prueba de exteriores de MCE 6 P12 se desarrolla en el Club Alma, un centro de encuentro profesional y social donde, con ocasión de esta prueba, se dan cita distintas expertas del mundo de la restauración (ver tabla 10). Como en todas las pruebas de exteriores, se identifica el formato de *branded content*, aunque en esta ocasión podría considerarse un *publireportaje*.

Se repiten planos en los que se exhibe la singularidad del Club Alma, con el símbolo corporativo (A) plenamente visible. Algunos de estos planos son tomas extradiegéticas, seguramente del archivo de recursos promocionales del club. También aparecen rótulos añadidos por el programa que citan literalmente el nombre de marca (ver imagen 7, fila superior).

En las entrevistas que Samantha realiza a las comensales, el perfil profesional de cada una de ellas pasa a un segundo término, relegado tras la exaltación de los atributos del Club Alma. Incluso con

información práctica sobre cómo hacerse socia del club, y declaraciones en las que Samantha y las entrevistadas actúan como prescriptoras (a partir 1:13:15, ver imagen 7, fila inferior):

Jueza Samantha: ¿Qué tal?

Rosa Rivas y Cristina Jolonch: Hola. Muy bien.

Samantha: Rosa, Cristina, dos maravillosas periodistas gastronómicas. Es un honor teneros aquí hoy en *MasterChef* degustando nuestros platos.

Rosa y Cristina: Muchas gracias.

Samantha: Bueno, ¿conocíais este sitio?

Rosa y Cristina: No.

Samantha: El Club Alma es una maravilla de sitio.

Cristina: Es muy bonito, ¿eh?

Rosa: Es muy bonito. Es de estos palacetes de Madrid señoriales muy bonito.

Samantha: Sí, es un club del que hay que hacerse socio. Y luego puedes venir aquí a disfrutar, a pasar el día, a trabajar, hay un montón de cosas que hacer. Si queréis venir luego un día lo probáis y así luego os hacéis socias, que es fantástico.

Rosa: Lo probamos.

Samantha: Sí, os va a encantar.

Tabla 10: Prueba de exteriores de MCE 6 P12. Bloque de marcas Club Alma & Expertas gastronómicas

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Club Alma	Club Alma (mención, en pantalla, en rótulo) Fina Puigdevall, chef R. Les Cols (en rótulo) Macarena Castro, chef R. Maca de Castro (en rótulo) Manuela Romeraldo, sumiller y directora R. El Poblet (en rótulo) M ^a José San Román, chef R. Monastrell (en rótulo) M ^a José Huertas, sumiller R. La Terraza del Casino (en rótulo) Sara Moreno, jefa de sala de R. Media Ración (en rótulo) Esther Manzano, chef R. La Salgar (en rótulo) Rosa Rivas, periodista gastron. de <i>El País</i> y <i>7canibales</i> (en rótulo) Cristina Jolonch, periodista gastron. <i>La Vanguardia</i> (en rótulo) Paz Ivison, periodista gastronómica y escritora (en rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (1) Marca persona (10)	Hostelería y restauración (8) Editorial (3)	Servicio público (E#1#2) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

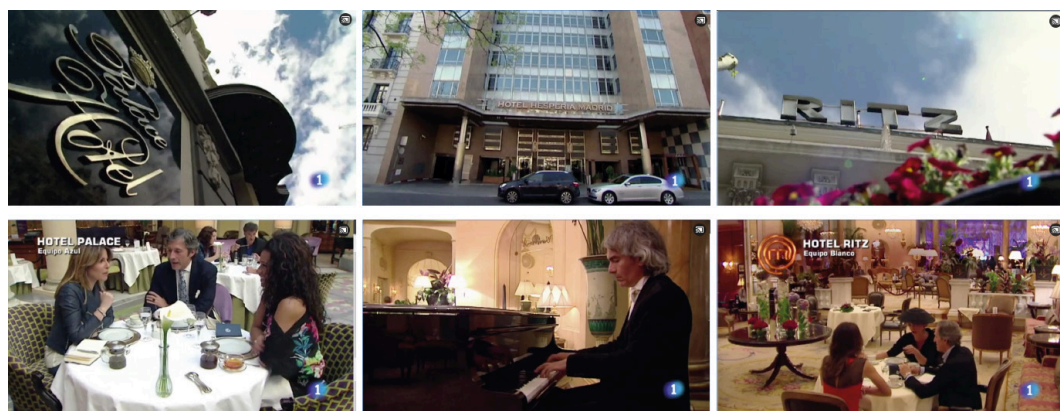
Imagen 7: Prueba de exteriores de MCE 6 P12. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La presencia destacada de marcas privadas es frecuente en todo el corpus analizado. Como muestra, se cita un ejemplo de la primera temporada. En la prueba de exteriores de MCE 1 P7 destacan tres marcas privadas del sector de la hostelería: The Westin Palace, el Hotel Hesperia y el Ritz, tres lujosos hoteles de Madrid. Abundan los planos que ponen de relieve el atractivo de las instalaciones (ver imagen 8, fila inferior), con detalles visibles de sus logotipos y rótulos añadidos en postproducción con el nombre de marca (ver imagen 8, fila superior).

Imagen 8: Prueba de exteriores de MCE 1 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Escorial y Sanz, 2013).

3.2.3. Pruebas de exteriores solo con marcas públicas

Tomando como referencia el corpus analizado, las pruebas de exteriores que solo presentan marcas públicas son las menos abundantes en MCE. A diferencia de las otras, en estas pruebas no se advierte un valor comercial en las marcas representadas, lo cual no es óbice para que estas marcas públicas manifiesten interés por promocionarse desde la perspectiva de lo que entendemos como comunicación o publicidad institucional. Se muestran como ejemplos los programas MCE 6 P8 y MCE 8 P7.

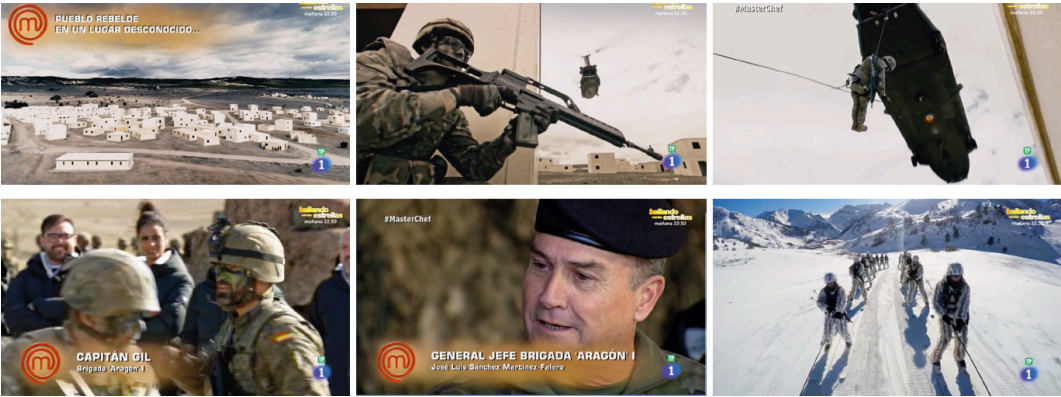
En el primero de ellos se destaca la institución de las fuerzas armadas. Con el objetivo de exponer sus capacidades, la prueba comienza con una recreación teatralizada de un secuestro, en un ejemplo de fusión de ficción y marca característico del formato de *branded content*. Durante la prueba, abundan las referencias al sacrificio y la labor humanitaria que desarrolla esta institución, así como una alusión al papel de la mujer en las fuerzas armadas, destacando la paridad. Debemos recordar que potenciar un enfoque igualitario de género es una de las responsabilidades que debe asumir Corporación CRTVE. Como también lo son reforzar la identidad nacional española y apoyar sus instituciones.

Tabla 11: Prueba de exteriores de MCE 6 P8. Bloque de marcas Brigada Aragón I & Ejército de Tierra

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Ejército de Tierra Brigada Aragón I Fuerzas Automóviles de Ejército de Tierra	Brigada Aragón I (mención) Ejército de Tierra (mención) Miembros de la Brigada Aragón I (rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Pública / institucional (3)	Otros (defensa) (3)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#2) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

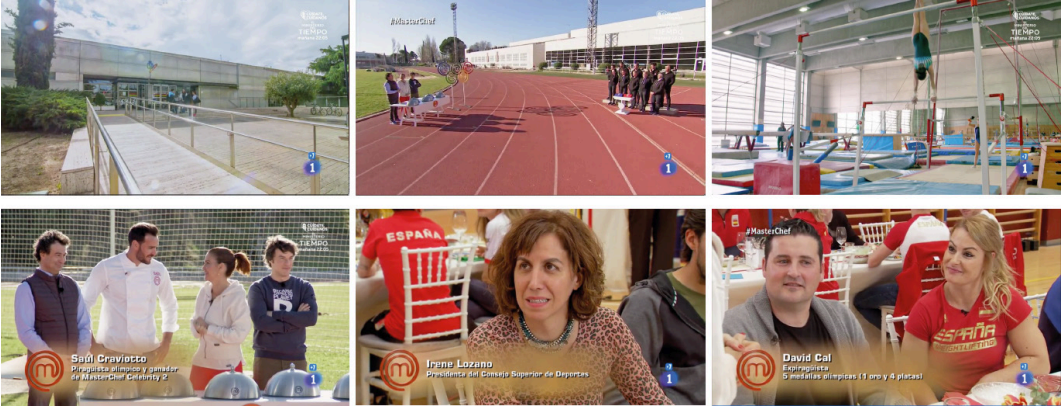
Imagen 9: Prueba de exteriores de MCE 6 P8. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

Se observan casos similares de *branded content* en otras temporadas, como sucede en la prueba de exteriores de MCE 8 P7. En esta ocasión, se apoya el sector del deporte desde el enfoque institucional de un Centro de Alto Rendimiento del Consejo Superior de Deportes (ver Imagen 10). Se muestran las instalaciones y se explica la función de este tipo de centros. También se exalta la capacidad de superación de quienes se preparan para el deporte de élite. A su vez, de forma general, se promociona el deporte español y el lugar que este ocupa en la esfera internacional. En este sentido, se entiende que hay una contribución al servicio público.

Imagen 10: Prueba de exteriores de MCE 8 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Sagasti, 2020).

3.3. Contratos publicitarios

Gracias a la investigación documental realizada, se aportan pruebas de la existencia de contratos publicitarios en MCE. Las adjudicaciones mencionadas están disponibles en la Plataforma de Contratación del Sector Público el Ministerio de Hacienda del Gobierno de España^[10]. Conviene destacar que, al ser esta la fuente, solo se han encontrado evidencias relacionadas con empresas públicas o instituciones. No obstante, observando que también hay pruebas de exteriores donde se promocionan marcas privadas, habría indicios para considerar que el *modus operandi* pudiera ser el mismo.

En la tabla 12 se incluye un resumen de los contratos relacionados con MCE 6 y otras ediciones de MCE. Los términos recogidos en la tabla han sido literalmente tomados de los documentos originales. Préstese atención al hecho de que en las columnas de "objeto", "clasificación" e "importe" se indica de forma explícita la naturaleza publicitaria de estas acciones pagadas.

Obsérvese que los dos primeros casos corresponden a las pruebas de exteriores de MCE 6 P2 y MCE 6 P13, previamente analizadas. Se advierte ahora que las presentaciones que dan a conocer la belleza de Baiona y Toledo no se insertan solo en el compromiso de RTVE por promover el conjunto del territorio español. De hecho, corresponden a campañas de publicidad institucional en las que las entidades públicas implicadas han abonado un importe a cambio.

Tabla 12: Contratos de publicidad institucional pagada en MCE

Prog.	Contratante	Objeto	Clasific.	Importe	Nº Exp.	Fecha
MCE 6 P2	Presidencia de la Diputación Provincial de Pontevedra	"Patrocinio publicitario del programa de televisión <i>MasterChef</i> -Programa 2-Temporada 6"	Servicios de publicidad	10.610 €	2018 001926	23/01/2018
MCE 6 P13	Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	"Patrocinio 6a edición programa nº13 <i>MasterChef</i> Toledo Claim, como campaña turismo de Castilla-La Mancha"	No figura el dato	3.630 €	2018/ 006732	30/05/2018
MCE 7 P1	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Inclusión de la MG 'Tierra de Sabor' durante la grabación en exteriores del programa <i>MasterChef</i> 7 que se celebrará los días 16 y 17 de enero de 2019 en el Monasterio de San Pedro de Cardena en Castrillo del Val (Burgos)"	Servicios de publicidad	17.974 €	B2019/ 001306	15/01/2019
MCE 7 P2	Presidencia de la Diputación Provincial de Castellón	"Patrocinio de una prueba de exteriores de <i>MasterChef</i> 7 en la provincia de Castellón"	Servicios de producción de tv	30.250 €	27/ 2019	21/01/2019

MCE 7 P10	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Inclusión de productos de Zamora de la MG 'Tierra de Sabor' durante la grabación en exteriores del programa <i>MasterChef</i> 7 Edición/ Temporada, que se celebrará el 20 de marzo de 2019 en Zamora"	Servicios de campañas de publicidad	17.974 €	B2019/ 001584	15/03/2019
MCE 8 P3	Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Murcia	"Servicios para grabación programa <i>MasterChef</i> en Murcia"	Servicios de esparci- miento culturales y deportivos; de radio y tv; de tv; de producción de tv	18.004 €	F/2020/ 2727	24/01/2020
MCE 9 P4	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Emplazamiento de M.G. Tierra de Sabor durante la grabación en exteriores del programa ' <i>MasterChef</i> Edición Anónima Temporada 9', a grabar el 10 de febrero en la estación de Esquí de San Isidro (León) incluyendo su posterior edición y emisión en TVE"	Servicios de campañas de publicidad	18.029 €	B2021/ 001537	08/02/2021

Fuente: elaboración propia a partir de la Plataforma de Contratación del Sector Público.

Además de los casos citados en MCE, en la misma plataforma se encuentran, al menos, otras diez licitaciones similares de comunicación institucional pagada en *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity*; hecho que evidencia una práctica generalizada del formato *MasterChef* en el contexto de la Corporación RTVE.

4. Discusión

A través del análisis de contenido, la aparición de marcas con interés publicitario en MCE queda convenientemente documentada y descrita. Se demuestra que el programa incluye un amplio número de marcas, además de los denominados patrocinadores culturales. En algunos casos, la aparición de estas marcas no se vincula con la misión de servicio público del medio y su valor cultural resulta discutible. A su vez, las marcas aparecen frecuentemente representadas a través de formatos de comunicación comercial diversos, que de nuevo escapan a la fórmula del patrocinio cultural permitida en RTVE y que revelan un propósito comercial.

Entre estos formatos adquiere un particular protagonismo el *branded content*, que incorpora las marcas en la narrativa del programa, lo que dificulta la distinción entre los contenidos de entretenimiento y los meramente publicitarios. Además, los casos de *branded content*, principalmente los de las pruebas de exteriores, incorporan valores culturales y/o de servicio público, sin que esto signifique una renuncia al valor comercial que implica la promoción de estas marcas.

La lectura de tales resultados a la luz de la ley sirve para constatar que la presencia de marcas en MCE, particularmente en MCE 6, excede la figura del patrocinio cultural e infringe la LFCRTVE, sin recibir sanciones por ello. Esto permitiría validar la hipótesis de partida.

Además, los hallazgos de la investigación documental permiten ampliar los límites de esta hipótesis. No se trata solo de que MCE infrinja la LFCRTVE; también se identifican casos que pueden considerarse ejemplos de publicidad encubierta, práctica prohibida por el derecho europeo (Directiva de Televisión sin Fronteras) y el español (Ley 25/1994 y LGCA).

Para hacer esta afirmación se toma como referencia la resolución SNC/D TSA/030/16/CRTVE, previamente citada, en la que la CNMC sanciona a MCE por la emisión de publicidad encubierta de las bodegas González Byass. Comparando los elementos de juicio y los hechos probados, se aprecian grandes similitudes entre este caso y la gran mayoría de pruebas de exteriores:

- Hay una presentación de bienes o servicios.
- Existe un propósito publicitario.
- Se induce al público a error en cuanto a la naturaleza del programa (por la hibridación de contenidos de entretenimiento y mensajes publicitarios).
- La infracción se mantiene con carácter continuado.

Ante el caso de González Byass, la Corporación CRTVE alegó la falta de existencia de "relaciones comerciales o cualquier otro vínculo entre la CRTVE y las bodegas González Byass", así como que no se había producido "contraprestación alguna" (CNMC, 2016: 3). Ante lo que la CNMC respondió que, aunque no existiera dicha relación contractual (o no se pudiera probar su existencia), la intención de hacer publicidad encubierta seguiría pesando y constituyendo una actuación ilícita, como se recoge en el artículo 2.32 de la LGCA.

En cualquier caso, conviene recordar que, a través de la investigación documental, se han identificado dos ejemplos de relación contractual con las instituciones promocionadas en MCE 6. Ciertamente es que la relación no se establece directamente con la Corporación RTVE, sino con la productora, Shine Iberia; pero, más allá de un intento por salvaguardar las apariencias legales, esto no supone ninguna diferencia ni en el espíritu ni en el fondo de la cuestión.

Es decir, se produce una tercera ilegalidad. Pues, como ya se ha comentado, la LFCRTVE solo permite la publicidad y comunicación institucional en el caso en que no exista una contraprestación económica (artículo 7.3). En definitiva, la hipótesis de partida no solo queda validada, sino que se amplía al constatarse nuevas infracciones de la norma.

5. Conclusiones

5.1 Triple infracción de la norma

La explotación comercial del programa MCE a través de marcas que persiguen intereses publicitarios es una práctica consolidada, creciente y con aspiraciones de continuidad. Como conclusión principal de la investigación, se afirma que esta práctica es ilegal en un triple sentido:

- MCE no solo excede la figura legal del patrocinio cultural tal cual se recoge en la LFCRTVE;
- también realiza comunicación institucional pagada, igualmente prohibida por la LFCRTVE;
- así como publicidad encubierta, prohibida en la Directiva de Televisión sin Fronteras, en la Ley 25/1994 y LGCA.

5.2 Lenguaje híbrido que induce a la confusión

Como estrategia comunicativa, el programa se esfuerza por camuflar la presencia de marcas a través del lenguaje de la hibridación, que origina situaciones de confusión que incumplen el principio de diferenciación de los mensajes comerciales y que abonan el terreno para la práctica ilegal de la publicidad encubierta.

En este punto, confirmamos algo que ya advertían Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2014) y Álvarez (2020): el *branded content* es la fórmula más representativa de este programa. La que aporta un carácter diferenciador, la que otorga mayor relevancia a las marcas y mayor tiempo de exposición (un 70% del tiempo total con presencia de marcas^[10]).

5.3 El papel blanqueador de la cultura y el servicio público

Resulta difícil encontrar una prueba de exteriores en la que no pueda esgrimirse algún tipo de contribución al servicio público o cierta aportación cultural. Sin embargo, disfrazados bajo estos elementos, existen mensajes de claro valor comercial, un aspecto expresamente prohibido en

el tipo de patrocinio cultural y deportivo que la LFCRTVE contempla. Por otra parte, sobre todo en otras secciones del programa, abundan las apariciones de marcas que también manifiestan un valor comercial, aunque en estos casos no suelen ser afines a la misión de servicio público del medio ni a la promoción de la cultura.

Si se permite el símil gastronómico, podríamos decir que MCE ha dado con la receta para incluir, en su justa medida, los ingredientes que garantizarán una crítica favorable (incluso, benevolente). En otras palabras, MCE (especialmente en sus pruebas de exteriores) utiliza el servicio público y la cultura como un salvoconducto, una puerta abierta a la redención que lo exime de estar bajo la atenta observancia de la legalidad y le permite un ámbito de acción más flexible que, en numerosas ocasiones, escapa a esta.

5.4 Contenidos culturales y de servicio público que esconden una nueva ilegalidad

En torno a estos valores culturales y de servicio público aflora una gran contradicción de fondo. Pues esos momentos en los que se visita un destino turístico o cuando se explican las bondades de los productos autóctonos son precisamente los que podrían identificarse como elementos culturales dentro del programa MCE. Incluso se relacionan con las obligaciones encomendadas a la Corporación RTVE.

Por tanto, son esos los elementos que están justificando que el programa reciba financiación a través del patrocinio cultural. Sin embargo, como se ha demostrado, algunos de estos fragmentos han sido incluidos en el programa como publicidad institucional y a cambio de una contraprestación económica, una acción que infringe la LFCRTVE.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Persona autora
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2

7. Referencias bibliográficas

[1] Abdala, K. A. y Andacht, F. A. (2018). Signos de identidad en las cocinas de la telerrealidad: un análisis semiótico de dos formatos televisivos. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 19, 19-39. <https://bit.ly/3BuRYFk>

[2] Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante MasterChef. *Razón y Palabra*, 24(109), 4-24. <https://bit.ly/3sZ796Z>

[3] Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, 12(56). <https://bit.ly/3BulvOj>

[4] Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana*, 34, 134–149. <https://bit.ly/3h6wNlB>

[5] CNMC (2018). Resolución SNC/DTSA/030/16/CRTVE. Del procedimiento sancionador incoado a CRTVE por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://bit.ly/3kHNS64>

[6] Curnutt, H. (2016). Cooking on reality TV: Chef-participants and culinary television. In P. Bradley (Ed.), *Food, Media and Contemporary Culture* (pp. 144-163). London: Palgrave Macmillan.

[7] Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/gksm9n>

[8] Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Televisión sin Fronteras) (1989). *Diario Oficial de la Comunidades Europeas*, L 298, de 17 de octubre de 1989, pp. 23–30. <https://bit.ly/3kE1Khl>

- [9] Du Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192. <https://doi.org/gtb4>
- [10] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2013). *MasterChef España. Temporada 2* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3DuC3J8>
- [11] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2014). MasterClass sobre cómo cortar jamón. En *MasterChef Especial Navidad 2014* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3gn7aWl>
- [12] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2016). *MasterChef España. Temporada 4* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/2WES8vg>
- [13] Escudero, J. (29/12/2019). Evolución de los ingresos de RTVE por patrocinios. *El Confidencial*. <https://bit.ly/2UZFR8>
- [14] Europa Press (19/04/2021). Pérez Tornero anuncia una consulta pública sobre el futuro de RTVE como base para elaborar el nuevo mandato marco. *Europa Press*. <https://bit.ly/2WwPZBn>
- [15] Fernández, P. y Sagasti, O. (Directores); Rey, M. (Productora). (2020). *MasterChef España. Temporada 8* [Programa de TV]. Fuente el Saz de Jarama (Madrid): Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3zwDEvr>
- [16] Fernández, P. y Tomás, H. (Directores); Rey, M. (Productora). (2018). *MasterChef España. Temporada 6* [Programa de TV]. Fuente el Saz de Jarama (Madrid): Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3kDIWQW>
- [17] Formoso-Barro, M. J.; Sanjuán, A. y Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. <https://doi.org/gnfw>
- [18] Gallardo, M.; Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso 'MasterChef'. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53-74. <https://doi.org/g4vr>
- [19] Halligan, B. & Shan, D. (2014). *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [20] Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. London: Routledge.
- [21] Heredero, O. y Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica*, 11, 95-118. <https://doi.org/gtb5>
- [22] Herring, S. C. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. En *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings* (pp. 47-66). Minneapolis, MN: University of Minnesota of Journalism and Mass Communication. <https://bit.ly/38uouuS>
- [23] Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. <https://doi.org/gtb6>
- [24] Hogan, M. (20/10/2017). Cooking shows don't get bigger than this: how MasterChef conquered the world. *The Telegraph*. <https://bit.ly/3yvriCO>
- [25] Jakus, D. & Zubčić, K. (2016). Transmedia marketing and re-invention of public relations. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(22), 91-102. <https://doi.org/gtb7>
- [26] Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/cchzjq>
- [27] Jiménez-Marín, G.; Polo, D. y Jódar-Marín, J. (2012). La televisión pública en 2011: TVE sin publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 14-30. <https://doi.org/gtb8>

- [28] Jivkova-Semova, D. (2011). RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia. *VivatAcademia, Revista de Comunicación*, 116, 75–91. <https://doi.org/gtb9>
- [29] Johnston, M. A. & Spais, G. S. (2015). Conceptual foundations of sponsorship research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296–312. <https://doi.org/gtcb>
- [30] Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217–234. <https://doi.org/bmt25w>
- [31] Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española (2009). *Boletín Oficial del Estado*, 210, de 31 de agosto de 2009, 74003–74015. <https://bit.ly/2Y1u3Pt>
- [32] Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (2006). *Boletín Oficial del Estado*, 134, de 6 de junio de 2006. <https://bit.ly/3yvL2Gj>
- [33] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (2010). *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010. <https://bit.ly/3mOwgs8>
- [34] Lin, H. C. & Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213–233. <https://doi.org/gtcc>
- [35] MacRury, I. (2017). Branded Content: Rupture, rapture and reflections. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 248–259. <https://bit.ly/3mREZtp>
- [36] Martí-Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65–92. <https://doi.org/fxmcwq>
- [37] Ministerio de Hacienda del Gobierno de España (2021). Plataforma de Contratación del Sector Público. <https://contrataciondelestado.es>
- [38] Muñoz, M. (2015). La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 455–470. <https://doi.org/gtcf>
- [39] Marketing Directo (23/01/2015). Navidul se cuela en las cocinas de *MasterChef* con una novedosa estrategia. <https://bit.ly/3DvvdnR>
- [40] Ojer, T. (2011). El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: el caso de RTVE. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 59–71. <https://bit.ly/3gKU1NC>
- [41] Ortiz, M. Á. (2010). El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de La Comunicación y Humanidades*, 6, 257–270.
- [42] Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33–49.
- [43] Rodríguez, C. (01/07/2015). 'MasterChef', 25 años de la cocina como competición televisiva. *La Voz de Galicia*. <https://bit.ly/3jxSZGR>
- [44] Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del 'branded content'*. ESIC.
- [45] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2014). El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación de contenido televisivo en TVE. En M. Francés Domènec, J. Gavalda Roca, G. Llorca Abad y À. Peris Blanes (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (pp. 433–458). Valencia: Gedisa. <https://bit.ly/2Y0R8PZ>
- [46] Terán, B. (03/06/2015). *MasterChef*: la publicidad regresó a TVE (sin darnos cuenta). *La Información*. <https://bit.ly/2Y1wH7R>
- [47] Villarreal, A. (29/12/2019). RTVE ha ingresado casi 92 millones de euros en 'anuncios' desde que no emite publicidad. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3sYYxx0>

Notas

1. RTVE es el medio de radiotelevisión pública de España.
2. Shine Iberia pertenece a The Banijay Group, una gran multinacional china del sector de la producción audiovisual.
3. En la fecha de redacción de este artículo, MCE cuenta con nueve temporadas desarrolladas en años consecutivos. Las otras versiones del programa que también se desarrollan en España, *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity*, suman ocho y cinco temporadas, respectivamente.
4. Restaurante abierto al público en Madrid (Calle Velázquez, 150).
5. En adelante, se sigue el mismo criterio para abreviar temporadas y programas. Por ejemplo, en la temporada primera, el programa 3 se identifica como MCE 1 P3.
6. En el segundo semestre de 2021, todas las temporadas de MCE, *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity* anteriores a 2020 fueron retiradas de RTVE Play, la plataforma online del medio público. Al consultar a la Oficina de la Defensora de la Audiencia de RTVE por el motivo, la respuesta recibida explicaba que se debía a una cuestión de derechos de emisión, según los cuales solo podía ofrecerse la última temporada.
7. Apréciase que la investigación se centra en MCE, es decir, la versión con aspirantes anónimos adultos; no en la de aspirantes infantiles (*MasterChef Junior*), ni en la de aspirantes famosos (*MasterChef Celebrity*).
8. En los casos de *branded content*, la medición del tiempo de exposición se ha realizado registrando el momento exacto de inicio (primera aparición de la marca) y sumándole la duración de los planos donde tal presencia de marca resulte relevante.
9. Supermercado de El Corte Inglés y Electrodomésticos Bosch son los dos patrocinadores culturales del programa que se mantienen en todas las temporadas. Puntualmente, MCE 2 también contó con el patrocinio del queso Burgo de Arias.
10. <https://contrataciondelestado.es>
11. Resultado promedio considerando los 13 programas de MCE 6.

Dra. María DE-MIGUEL-ZAMORA

Universidad Rey Juan Carlos. España. maria.demiguel@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-9634-4726>

Dra. Elena BORAU-BOIRA

Universidad Antonio de Nebrija. España. eborau@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0003-4367-2846>

Dra. María ABELLÁN-HERNÁNDEZ

Universidad Internacional de La Rioja. España. maria.abellan@unir.net/maria.abellan4@um.es

Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca

The case of BBVA Aprendemos juntos as a brand story model

Fechas | Recepción: 26/08/2021 - Revisión: 09/11/2021 - En edición: 07/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

La Publicidad se halla en un proceso de redefinición continuo en sus formas de comunicación. El cambio de paradigma digital, la revolución transmedia, el Big Data o el viraje de consumidores a prosumidores son aspectos que la comunicación en publicidad debe afrontar. Debido a unos canales cada vez más amplios y procesos de interacción progresivamente más complejos con sus públicos, las acciones de posicionamiento y diferenciación a partir del contenido de marca, son esenciales. Este texto explora una de las dimensiones específicas del *Branded Content* a partir de la propuesta y validación de un modelo de análisis narrativo adaptado y aplicado a la planificación y creación del relato publicitario o *Brand Story* centrando el foco en el caso de estudio de *Aprendemos juntos* de BBVA. Los resultados obtenidos permiten validar el modelo analítico y contrastarlo además con información obtenida de la entrevista en profundidad realizada a una de los responsables de la campaña. Los resultados indican la necesidad de crear contenido de calidad basado en la utilidad y en los valores sociales que exige nuestro entorno, así como la importancia de crear vínculos "reales" con los públicos para conseguir la interacción con ellos y, finalmente, un verdadero *engagement* con la marca.

Palabras clave

Branded content; Brand Story; narrativa publicitaria; planificación estratégica publicitaria; creatividad.

Abstract

Advertising is undergoing a process of continuous redefinition in its forms of communication. The so-called digital paradigm shift, the transmedia revolution, the big data or the consumer-prosumer transformation are some aspects that communication in advertising is currently facing. Due to the increasingly broad channels and progressively more complex interaction processes with their audiences, specific positioning and differentiation acts demand articulation from what we call branded content. This text explores one of the specific dimensions of branded content, based on the proposal and validation of a narrative analysis model adapted and applied to the planning and creation of the advertising story or brand story, focusing on the case study of *Aprendemos juntos*, from BBVA. The results validate our analytical model and contrast it with information obtained from an in-depth interview with a member of the team responsible for the campaign. The results indicate the need to create quality content based on the utility and social values our environment demands, along with the importance of creating "real" links with the public so as to achieve interaction with them and, ultimately, true engagement with the brand.

Keywords

Branded content; Brand Story; advertising narrative; strategic planning, creativity

1. Introducción

La narrativa, como disciplina de estudio de los relatos, aporta orden y estructura a las historias, da verosimilitud a los hechos -ya sean reales o ficticios- y ofrece un punto de vista sobre lo ocurrido. La selección de los hechos de una narración, el enfoque de la historia o, incluso, el orden que toman los acontecimientos son decisiones del autor que hacen del relato una creación con intenciones. Toda narración, como mensaje, tiene un objetivo de comunicación y, por tanto, cumple una función estratégica y de igual manera esto es aplicable al ámbito de las comunicaciones de marca.

La legitimidad de las organizaciones depende, en gran medida, de la capacidad de construir y comunicar un relato relevante, coherente y consistente, que convenza a los *stakeholders* para que reconozcan el valor de una organización (Suchman, 1995; Patriotta, Gond y Schultz, 2011; Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin y D'Eugenio, 2018). Desde esta perspectiva, la industria publicitaria utiliza la narrativa para crear contenidos y fórmulas de difusión con los que pueda alcanzar el corazón de los consumidores, presentando el concepto de *Branded Content* como decisivo a la hora de ejecutar una buena estrategia de comunicación (Asmussen et. al, 2016). La narración da estructura, acota objetivos y emociona de tal manera que ha pasado de los mensajes en anuncios unitarios a ser el epicentro de la gestión integral de la comunicación de marca. Ese salto, infundado por el valor persuasivo de los relatos, ofrece nuevos paradigmas creativos a la comunicación publicitaria y corporativa.

Tal y como señalan Ollé y Riu, "una buena marca es una historia comercial bien contada" (2009: 50), por lo que resulta plausible recurrir a la narrativa como herramienta de creación y de investigación en Publicidad. En este contexto, afianzamos el término "relato de marca" o *Brand Story*, entendido como la historia que identifica a una organización y que acoge tanto los valores corporativos como los intereses de los consumidores (De Miguel y Toledano, 2018).

La idea sobre la que se basa este artículo es que existe una vertiente de exploración narrativa en el ámbito de la publicidad, al que denominaremos relato de marca o *Brand Story*, que permite crear contenidos más interesantes para la audiencia, pues se trata de contenidos que poseen un mayor vínculo afectivo -por la propia articulación del mensaje basado en la lógica de la narrativa- y que son capaces de mejorar la forma en que se presentan y asimilan los valores vinculados a las marcas o lo que éstas desean proyectar en un determinado momento.

El contexto mediático actual permite una ingente posibilidad de usos de espacios online y offline donde diseñar contenidos con un marcado carácter narrativo que cumplen una función de atracción poderosa que muchas marcas han sabido aprovechar y explotar de manera adecuada integrando sus valores intangibles (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Miguélez-Juan, 2020; Lado y Revuelta, 2021). Lejos queda pues una realidad en donde la intencionalidad publicitaria se muestra de forma directa y flagrante (Del Pino y Reinares, 2013).

1.1. El enfoque narrativo de la comunicación publicitaria

El enfoque de investigación sitúa la narrativa como herramienta de análisis, ofreciendo dos focos principales de atención ante un relato: lo que cuenta -el contenido del mensaje, la historia- y cómo lo cuenta -su expresión, el formato-. Sin embargo, Chatman (2013) asegura que estas dos dimensiones son insuficientes para analizar todos los elementos subyacentes a un mensaje y propone dividir ambas categorías en dos subcomponentes: la sustancia -la manifestación sensible del mensaje- y la forma -el modo de transmisión- tal y como se ejemplifica en la tabla 1.

Tabla 1. Presentación de las categorías narrativas de Chatman según la estructura semiótica de la narración.

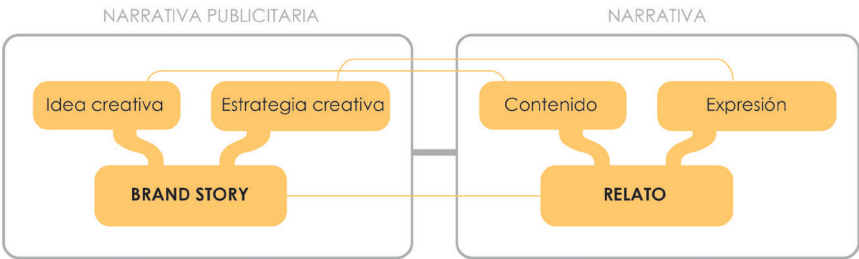
	Expresión	Contenido
Sustancia	Medios de comunicación en la medida en que pueden comunicar historias.	Representaciones de objetos y acciones en mundos reales o imaginarios que pueden ser imitados en un medio narrativo, tamizados por los códigos de la sociedad del autor.
Forma	Discurso narrativo (estructura de la transmisión narrativa) que consiste en elementos compartidos por narraciones en cualquier medio que sea (enunciado)	Componentes de la historia narrativa: sucesos, existentes (personajes y ambientes) y sus conexiones.

Fuente: Seymour Chatman (2013: 32).

Este modelo semiótico-narrativo ofrece la estructura general de todo relato, sea cual sea su formato, con lo que podemos aplicarlo a la idea del relato de marca, entendido este como una creación simbólica dotada de significado que se manifiesta por la dispersión de mensajes en diferentes canales y códigos.

De este modo, el relato de marca o *Brand Story*, respondería a las misma categorías y variables propuestas por Chatman pero adaptándolas a las particularidades de su naturaleza. Desde la esfera del contenido, necesita una historia simbólica -real o ficticia- que transmita los valores de la marca, una historia identitaria a lo que denominaremos idea creativa. Y desde la esfera de la expresión, necesita un enfoque y un formato -o varios, debido al escenario transmediático contemporáneo- con los que obtener directrices para hacer tangible el mensaje global, a lo que denominaremos estrategia creativa. Ambas dimensiones deben funcionar al unísono, es decir, todo mensaje emitido por la marca sea cual sea el formato o plataforma de difusión, debe recoger lo que delimita la estructura representada en la figura 1:

Figura 1. Esquema relacional entre el modelo de Chatman para un relato cualquiera y el propuesto para este trabajo sobre el relato de marca.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a la vertiente sustancial de este modelo la denominaremos "resulta" como concepto que recoge las concreciones operativas y materiales de la campaña. Mientras que a la vertiente formal la denominaremos "tratamiento", ya que se refiere al conjunto de elementos necesarios para diseñar la resulta. Este planteamiento del relato de marca, representado en la tabla 2, es un reflejo adaptado del modelo narrativo estipulado por Chatman bajo el enfoque de la comunicación corporativa y publicitaria. Y a partir del mismo definiremos las categorías y variables de análisis que guiarán nuestro modelo.

Tabla 2. Estructura semiótica de la *Brand Story* o relato de marca elaborada a partir de la reinterpretación del modelo semiótico narrativo de Seymour Chatman aplicado a la comunicación corporativa y publicitaria.

	Estrategia creativa	Idea creativa
Resulta	Materia: medios y formatos de difusión.	Argumento: narrativa social de la marca.
Tratamiento	Enfoque de la campaña.	Planificación: eje psicológico y eje de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

La idea creativa, desde una perspectiva narratológica, se contempla como un universo narrativo y hace referencia al contenido del relato. Este se conforma, según las teorías clásicas, de cuatro elementos: personajes, acciones, espacio y tiempo (Chatman, 2013); de cuya combinación nace un conflicto que da lugar al argumento o *storyline* (McKee, 2019). Ese argumento narrativo, aplicado a la comunicación publicitaria, es el argumento diferencial con el que la organización se va a posicionar ante la opinión pública. Nace de la definición previa de unos componentes publicitarios -eje psicológico y eje de comunicación- y se manifiesta en un formato en función de unos objetivos -estrategia creativa-.

La estrategia creativa, que hace alusión al discurso de la campaña publicitaria, define la manera en la que se va a representar la idea creativa y cuál es su expresión final. El enfoque estratégico dirige el contenido hacia una expresión material: los medios, soportes y formatos en los que se va a plasmar el mensaje.

1. 2. Aprendemos juntos, mucho más que una campaña

La pertinencia de *Aprendemos juntos* como caso de estudio y ejemplo de *Brand Story* se justifica por el carácter narrativo de sus contenidos, la calidad de los mismos y su éxito en términos de galardones publicitarios ^[1]. Pero también por haber marcado un referente en cuanto a estrategias de contenido de calidad se refiere. La marca asume una realidad, la crisis de reputación en la que el sector de la banca se ve inmersa (De Barrón, 2014), obligando a redefinir su estrategia hacia temas vinculados a la educación, alejados en primera instancia del mundo de las finanzas.

En un solo año, la campaña logró 450 millones de visualizaciones y una comunidad de casi millón y medio de personas. 2018 fue el mejor año en el *tracking* de *brand power* para BBVA, destacándose respecto al resto del sector de una forma que ninguna marca había experimentado. El banco pasó a liderar todos los indicadores de marca y se convirtió en líder de consideración tanto entre clientes como entre no clientes. BBVA perseguía ser percibida como una marca con impacto positivo en la sociedad, algo que consiguió en 2018 con incrementos récord de hasta diecisiete puntos (Marketing News, 2019). *Aprendemos Juntos* ha logrado convertirse en la mayor plataforma educativa en España, y una de las más importantes del mundo superando en visionados a instituciones líderes en como Harvard University o el Massachusetts Institute of Technology (MIT). La comunidad de esta red alcanza a un millón y medio de personas, que han accedido a los contenidos realizados por el banco en más de 450 millones de ocasiones. Estos datos representan un retorno de la inversión (ROI) catorce veces superior a la inversión realizada en medios. Además, esta plataforma ha entrado ya en más de 5.000 colegios e institutos, y es utilizada por más de 13.000 profesores (Asociación Española de Anunciantes, 2019).

La búsqueda por conectar con un público que exige cada vez más que las marcas mantengan un compromiso de mejora social ha hecho que, en los últimos años, se apueste por proyectos de *Brand Utility* como medio para generar contenido (Toledano, Selva y Díaz-Masa, 2021).

Aprendemos juntos, por tanto, se ha convertido en un referente comunicativo implicando a profesionales de prestigio de diferentes ámbitos, y donde la educación y el carácter humano son los protagonistas.

2. Metodología

En este contexto, nos planteamos como premisa inicial que los relatos de marca son creados desde la propia estrategia de comunicación para generar relaciones efectivas con la sociedad y penetrar en el imaginario colectivo. Ahora bien, la pregunta es cómo se crean estos relatos de marca. Por tanto, nos proponemos el objetivo general de diseñar un modelo operativo de análisis y de creación de relatos de marca, partiendo de estructuras narrativas testeadas en el ámbito de la comunicación, y validando su eficacia a partir del estudio de caso *Aprendemos juntos* de la marca BBVA, que es, según Garrido y Madrid, "la primera gran plataforma de vídeo dedicada en exclusiva al mundo de la educación. Un programa que involucra a toda la sociedad para ayudar a encontrar su pasión y desarrollar su máximo potencial" (2021: 263). A partir de este caso de estudio, planteamos como objetivos concretos:

- Conocer el planteamiento estratégico de la campaña *Aprendemos juntos* en función de sus objetivos.
- Comprobar el valor social de los contenidos creados por la marca.
- Verificar la aptitud de la narrativa como disciplina integradora de la segmentación de públicos, audiencias y soportes mediáticos.
- Comprobar la validez del modelo de análisis.

El desarrollo de la investigación consta de un análisis narrativo a partir de un modelo diseñado, que se va a aplicar a un caso de estudio concreto: la campaña *Aprendemos juntos* de BBVA. A este análisis le acompaña una entrevista en profundidad de carácter semiestructurado con una de los artífices de esta campaña, Ana Gómez García, Responsable de Marca y Contenidos de BBVA. El contraste de ambos procedimientos, uno enfocado al acto comunicativo y otro a la ideación del mismo, ayudará a definir un perfil más concreto de lo que representa el *Brand Story* al asumir dos vías de aproximación al relato, la del proceso y el resultado.

2.1. Procedimiento de análisis y definición de variables

El modelo de análisis planteado tiene una concepción estructuralista, ya que se divide en distintos elementos relacionados entre sí y acoge mecanismos semióticos de transferencia y resemantización de significados desde una perspectiva narrativa. Se fundamenta, por tanto, en las teóricas clásicas como las de Saussure (2008) o Greimas y Courtés (1991) entre otros (Pineda, 2018).

El procedimiento se implementa secuencialmente por fases o categorías. A cada una de ellas se le otorga un nombre que hace alusión a su función dentro del relato de marca (tabla 2). Asimismo, la definición de variables requerirá en algunos casos el uso de técnicas específicas que orienten la detección del valor que asumen. Cada elemento de la estructura alude a aspectos del mensaje publicitario y a su proceso de creación, como se indica a continuación.

- Fase 1. Análisis de la resulta de la estrategia creativa: materia.

Denominamos materia al conjunto final de mensajes de una campaña. Estas piezas conforman el corpus de análisis, el objeto formal de la investigación. Adquieren distintos formatos según las características técnicas y las dinámicas de consumo de las plataformas o medios de difusión en el que están insertados. Delimitamos en esta fase el universo de análisis y la muestra de estudio, lo que nos permite establecer un mapa de los medios utilizados en la estrategia de difusión.

Se clasifican las distintas piezas según el territorio mediático: por la plataforma o medio de inserción, por el formato que adquieran las piezas y por el tipo de contenido que acojan.

- Fase 2. Análisis del tratamiento de la estrategia creativa: enfoque.

En esta fase definimos el enfoque de la campaña publicitaria, que hace referencia al modo de enunciación. El enfoque da uniformidad al sentido y a la intencionalidad que se le va a dar a la idea creativa en los mensajes publicitarios, es común a todos ellos. Curto-Gordo, Rey-Fuentes y Sabaté-López (2008) se refieren a la enunciación en términos de rigor, claridad y precisión. Frente a esto, el modelo planteado en este trabajo toma como referencia para el estudio del enfoque tres variables lingüístico-artísticas determinantes en un relato como son el estilo, el tono y la estética de la campaña.

El estilo hace alusión a la forma de enunciar de la propia marca que restringe o acota términos y recursos. La estética describe rasgos del entorno (puesta en escena, lienzo o pantalla) donde se contextualizan los mensajes. Su identificación delimita también al público objetivo, ya que este se identifica visualmente con esas líneas. Por último, el tono describe la intención emocional de la campaña y decide cómo se va a plasmar la idea creativa en el mensaje final.

- Fase 3. Análisis de la resulta de la idea creativa: argumento.

Denominamos argumento al microrrelato que recoge la esencia de la idea creativa. El argumento acota y estructura el contenido de los mensajes corporativos, expresa la dinámica que la marca desea instaurar en la mente del consumidor, por tanto, es una narrativa que deriva en la formación de una nueva actitud o creencia. El cambio es la naturaleza de toda narración (Escribano Hernández, 2018) y analizando qué cambio quiere promover una marca encontramos sentido a su existencia y a sus valores.

Describiremos el argumento de la idea creativa a modo de microrrelato, como una pequeña historia con un conflicto que debe ser superado gracias a la acción de la marca o la ayuda que ofrecen los valores corporativos. El argumento obedece a una estructura sintáctica narrativa básica como la que ofrece el modelo actancial de A. J. Greimas (1987). En su uso publicitario, este modelo aboga por crear un enunciado basado en una situación inicial de carencia, necesidad o deseo que dé paso a una situación final de satisfacción (Pineda, 2018). Entre esa situación inicial y final, la acción de la marca es sustancial y representa el cambio de percepción en la mente del consumidor, que se realiza a nivel simbólico.

El argumento, por tanto, toma valor con la ayuda de esta estructura narrativa clásica, el modelo actancial, cuya adaptación a la comunicación publicitaria consiste en posicionar a la marca como agente ayudante de un sujeto que busca conseguir su objeto de deseo y/o vencer a un oponente.

- Fase 4. Análisis del tratamiento de la idea creativa: planificación.

Esta categoría recoge variables de planificación estratégica publicitaria. Se extraen del análisis de las piezas publicitarias, aunque en el proceso de creación de la campaña son la clave inicial. Estas variables son: *insight*, territorio de marca, concepto y arquetipo. Diferenciamos en estas variables dos ejes estratégicos publicitarios: el eje psicológico –modelo de comportamiento del consumidor (Joannis, 1990)– formado por el *insight* y el territorio de marca; y el eje de comunicación –rasgo diferencial con los que se identifica la marca (Castelló-Martínez, 2018)– que agrupa las variables concepto y arquetipo. La unificación de ambos ejes va a sentar las bases estratégicas de la idea creativa.

Jorge David Fernández recoge las palabras de Henri Joannis, quien defiende que “la idea de elemento motor está centrada, no sobre el producto, sino sobre las satisfacciones que el consumidor recibe, es decir, sobre algo que sucede en su espíritu” (2014: 97). En este sentido, en la producción publicitaria contemporánea se utiliza el término *insight* para definir de manera cualitativa y motivacional al público objetivo (Ayestarán, Rangel-Pérez y Sebastián-Morillas, 2012; Castelló-Martínez, 2019).

Celia Rangel Pérez (2012) recoge varias acepciones de *insight* que se manejan en agencias por *planners* o creativos y sugieren denominaciones como "experiencia verdadera y relevante para el consumidor" (p. 167), "una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos del consumidor" (p. 169) , o "una motivación profunda del consumidor que tiene gran capacidad de movilización" (p. 171). Ante estos precedentes, optamos por definir el *insight* publicitario como un rasgo característico del usuario potencial, como una insignia del consumidor que recoge un comportamiento inconsciente motivado por algún tipo de impulso emocional, racional o instintivo y a partir del cual se puede construir una historia ya que desata un conflicto.

La variable *insight* es de corte cualitativo y no ofrece datos demográficos sobre el consumidor, por lo que es una información que complementa a la variable *target*, que también es objeto de estudio. Se extrae, al igual que el resto de las variables, de la observación particular de las distintas piezas de la campaña publicitaria.

El eje psicológico se compone también de lo que se denomina territorio de marca que delimita los espacios de interacción donde las organizaciones quieren ser encontradas por sus públicos, son un punto de encuentro. Entendemos los territorios como áreas de conocimiento, temas de conversación, tendencias o asuntos de interés del consumidor en los que la marca, por sus valores, quiere ser contextualizada ante la opinión pública (De Miguel y Toledano, 2018).

En cuanto al concepto estratégico y el arquetipo, son variables que atañen al papel de la marca en el ciclo comunicativo. Ambas forman lo que denominamos eje de comunicación, el cual hace referencia a los valores diferenciales con los que la marca se va a identificar y que son objeto de su comunicación. En el paradigma actual, se especifica a partir de las necesidades que una marca cubre del público objetivo (Castelló-Martínez, 2018), de manera que entendemos el concepto como una variable que establece un complemento al *ingisht*, según se interpreta en el modelo actancial publicitario. El concepto estratégico denota lo que la marca quiere comunicar de sí misma, la imagen que quiere generar en la mente del consumidor y representa una síntesis de la misión, la visión y los valores corporativos.

Por su parte, el arquetipo sugiere identificar un modelo de comportamiento acorde al concepto y que, simbólicamente, va a definir la personalidad de la marca y las acciones de comunicación que va a ejecutar. Un arquetipo asociado a una marca le otorga una función en la dinámica social y, por tanto, credibilidad y verosimilitud. Jung (2009) estableció una serie de arquetipos de personalidad y también podemos encontrar descripciones de figuras arquetípicas en las obras de Christopher Vogler (2002) o Joseph Campbell (2014), aunque los arquetipos se encuentran integrados en la cultura popular y pueden ser hallados por observación sociocultural al igual que los *insights*. Según el arquetipo que acoja la marca fomentará una serie de actitudes o acciones de comunicación. Definiremos esta variable a través de la descripción de un elemento o instancia que proclame algún valor, tenga deseos, sufra amenazas y/o esconda algún temor. La personalidad y los valores de la marca quedan identificados mediante estas variables, que son sustanciales para consolidar un relato de marca.

Tabla 3. Plantilla resumen de las variables de análisis del relato de marca.

Narrativa publicitaria (relato de marca)	Categorías narrativas de análisis	Proceso de identificación de variables	Variables
Estrategia creativa	Materia	Mapa mediático de plataformas de difusión	Formatos que adquieren los mensajes
	Enfoque	Modo de enunciación	Estilo
			Estética
Idea creativa	Argumento	Modelo actancial publicitario (sujeto / objeto / ayudante / oponente)	Tono
			Argumento o microrrelato
	Planificación	Eje psicológico	Target e Insight
			Territorio
		Eje de comunicación	Concepto
			Arquetipo

Fuente: Elaboración propia

2.2. Corpus de análisis

Aprendemos juntos tiene una concepción digital. La web es el territorio mediático que integra todo el contenido, unifica y da coherencia a la idea creativa y ofrece acceso a otros medios o plataformas. Desde el portal web, alojado en los servidores del diario *El País*—medio colaborador—, se accede a todos los contenidos y a las diferentes plataformas de difusión. Estas secciones web y sus contenidos configuran el corpus de análisis:

- *A mi yo adolescente*: charlas educativas con grupos de adolescentes sobre un tema concreto en formato de miniserie con 9 capítulos. Se ha emitido también en La 2 de TVE.
- *Aprende a*: materiales educativos para docentes y educadores. Requiere registro para el acceso.
- *Vídeos educativos*: vídeos de charlas y entrevistas a personalidades de distintas áreas.
- *Acerca de*: descripción del proyecto *Aprendemos juntos*.
- *Todos los vídeos*: listado de todas las charlas y entrevistas, permite la búsqueda por temática.
 - Total: 239 piezas de vídeo.
 - Total: 18 categorías temáticas (adolescencia, talento, humanismo, sostenibilidad, relaciones familiares, neuroeducación, maestros, innovación educativa, escuela, ajedrez, emociones, dificultades de aprendizaje, creatividad, convivencia y relaciones, comunicación, ciencia, aprendizaje, tecnología y pantallas).
- *Redes sociales*: enlaces a plataformas de apoyo a la difusión de la campaña.

2.3. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad a la responsable de Marca y Contenidos del BBVA, Ana Gómez García, tiene como principal objetivo cotejar los resultados del análisis planteado en la campaña *Aprendemos juntos*. Gómez, como una de los artífices de la campaña referente en cuanto a creación de contenido de calidad, detalla su punto de vista sobre la campaña desde las diferentes perspectivas trabajadas en el análisis. Las declaraciones de Ana Gómez aportarán claridad a la discusión sobre los resultados del análisis.

La entrevista es una técnica útil para obtener informaciones de carácter pragmático y creencias en las que los componentes evaluativos juegan un papel importante (Alonso, 1999; Van Dijk 1980). Es de carácter semiestructurado con preguntas abiertas enfocadas a cubrir los objetivos de la investigación y que permiten a la entrevistada ahondar en matices especialmente desde la esfera de la ideación, es decir, desde el enfoque narratológico en un rol de autor concreto.

3. Resultados. Análisis narrativo de la campaña *Aprendemos juntos* de BBVA

Del análisis realizado siguiendo las variables anteriormente expuestas, pasamos a exponer los resultados obtenidos:

3.1. Estrategia creativa

3.1.1. Mapa mediático de plataformas de difusión, formatos y tipos de contenido

El formato web recoge toda la documentación de la campaña, es el repositorio principal. El entorno digital es el discurso nuclear que adquiere *Aprendemos juntos* que, por su liquidez, permite la interrelación con otras plataformas y albergar diferentes formatos. Supone la democratización en el acceso a los contenidos, muy acorde con el tono que propone la campaña de comunicación. La síntesis de este análisis se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4. Esquema de las plataformas, formatos y tipo de contenido de *Aprendemos juntos*.

Territorio mediático	Plataforma	Formatos	Contenido
Territorio principal. Entorno digital.	Portal web integrado en <i>El País</i> (Grupo Prisa). Canal corporativo.	Web. Integra: texto, imagen, video y audio.	Información sobre el proyecto. Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores.
	YouTube Canal corporativo.	Vídeo. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores.
Territorio secundario. Entorno digital.	IGTV Canal corporativo.	Vídeo. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Instagram Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: 1 minuto.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Facebook Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Twitter Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Google Podcast Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Ivoox Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Spotify Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
Territorio secundario. Medio convencional.	La 2 de TVE. Medio colaborador.	Vídeo. Serie de 9 capítulos: <i>A mi yo adolescente</i> Duración: 50 minutos aproximadamente cada capítulo.	Reuniones de personalidades con grupos de adolescentes para charlar sobre diferentes temas. Disponibles también en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Enfoque de la comunicación: estilo, estética y tono

El enfoque es el modo de enunciación que toma la campaña a nivel global. Independientemente del formato de los contenidos o de su plataforma de emisión, son comunes a todos los mensajes de la campaña en pro de la coherencia del relato. Variables como el estilo de comunicación, el tono del mensaje o la estética con la que se representa la campaña las englobamos como rasgos característicos de este enfoque global. Definen aspectos tangibles de la personalidad de la marca como se aprecia en la tabla 5:

Tabla 5. Enfoque global de la comunicación de *Aprendemos juntos*.

Estilo	Define el modo de transmisión que toma el emisor.	<i>Aprendemos juntos</i> adopta un estilo de comunicación empático, humilde, versátil, didáctico y cercano.
Estética	Define la estética que va a asumir la campaña.	La estética que impregna los territorios mediáticos es sobria, digital y cercana.
Tono	Define el modo en el que está elaborado el mensaje.	El tono de los mensajes es testimonial.
Enfoque	Define el modo en el que se enuncia la campaña.	El enfoque global es educativo y divulgativo.

Fuente: Elaboración propia.

Aprendemos juntos adquiere un enfoque educativo, aspecto que extraemos de su propio *claim*: “Un proyecto de educación para una vida mejor”, así como de la visualización de las diferentes piezas audiovisuales. Estas variables, como se ha señalado anteriormente, son comunes a todo el contenido y dan coherencia global a la campaña.

3.2. Idea creativa

3.2.1. Narrativa publicitaria

A través del análisis de las piezas de contenido hemos conseguimos extraer una narrativa global a todos ellos que sintetizamos en la siguiente tabla.

Tabla 6. Modelo narrativo actancial publicitario de *Aprendemos juntos*.

Sujeto	Target demográfico	Adolescentes (14-19 años) Jóvenes (20-30 años) Adultos (30 en adelante)
Objeto	Deseo, necesidad o expectativa del sujeto.	Una vida mejor.
Oponente	Elemento que frustra al sujeto de su objeto de deseo y que genera conflicto.	Incertidumbre y desconocimiento. Cambios inesperados. Períodos de crisis.
Ayudante	Representado por la marca a través de sus valores, ayuda al sujeto a conseguir su objeto.	BBVA acompaña al sujeto en el proceso de aprendizaje de afrontar los cambios y de generar su bienestar. BBVA aprende con el sujeto, ya que a la entidad también le afectan los cambios y la incertidumbre. BBVA se humaniza, acoge el mismo estatus que el sujeto.

Fuente: Elaboración propia.

Con estas variables definimos que el argumento que soporta la idea creativa de *Aprendemos juntos* sería:

Una sociedad cada vez más global a la que le han afectado diversas crisis en los últimos años busca mejorar su calidad de vida, mantener su bienestar y sentir seguridad ante las posibles adversidades. Ante la imposibilidad de predecir o evitar desastres futuros, BBVA apuesta por un cambio de actitud: aceptar la realidad y aprender de cada situación.

3.2.2. Planificación publicitaria

El análisis transversal de las piezas publicitarias de la campaña *Aprendemos juntos* nos permite también indagar en cuáles son las variables estratégicas que acotan la idea creativa y que ayudan a formular el argumento. En esta fase de análisis nos centramos en extraer los perfiles estratégicos del consumidor y de la compañía, como vemos a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Variables estratégicas publicitarias de *Aprendemos juntos*.

Eje psicológico	Target e insight	El <i>target</i> está diversificado en tres rangos de edad: adolescentes, jóvenes y adultos. El <i>insight</i> común a los tres segmentos de edad es: "Me preocupa mi futuro".
	Territorio de interacción	Educación.
Eje de comunicación	Concepto estratégico de la marca	Agente activo del cambio.
	Figura arquetípica que asume la marca	Arquetipo: persona corriente, es realista y cumplidora. Desea: crear comunidad. Teme: el rechazo y perder su personalidad propia. Proclama: la igualdad.

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

4.1. La educación como territorio de marca

BBVA ha conseguido con *Aprendemos juntos* desvincularse de la comunicación económica o financiera y adoptar un lenguaje humano. El análisis de las variables estratégicas que soportan el *Brand Story* de la campaña (tabla 7) muestra que la marca se posiciona como una instancia social tan sensible a los cambios como cualquier ciudadano sin aludir en ningún momento a los servicios financieros que ofrece la empresa matriz. A partir de esta concepción arquetípica de la marca, BBVA consigue humanizarse y conversar de lo que les preocupa a las personas. Esta misma cuestión es reforzada por Ana Gómez cuando plantea:

Nos queríamos comprometer de forma real con la sociedad, tangibilizar nuestro propósito de marca 'ayudar a las personas a alcanzar las oportunidades de esta nueva era' que no habla de banca. Nosotros, en esta campaña, hablamos de ayudar a la gente a vivir mejor en todos los sentidos y fuera de nuestro core de negocio. En BBVA estamos apostando claramente por la educación como herramienta para ayudar a miles de familias a prosperar (Gómez, 2021).

En la búsqueda de compromiso y proximidad con la sociedad, la marca ha apostado por el territorio de la educación para ser un agente activo del cambio de paradigma social y "pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial: asume una función socializadora" (Fernández, 2011: 100), características que coinciden con lo que Roberts (2005) define como una *lovemark*. BBVA crea así una comunidad global de apoyo de la que es un agente activo. Esto crea un vínculo simbólico de intimidad, cercanía y complicidad entre la marca y el consumidor que no atiende a razones, pero sí a emociones (Pawle y Cooper, 2006).

La educación es un territorio universal y aunque en las encuestas del CIS no salga como uno de los principales problemas que preocupa a la sociedad, con cualquier persona que hables -da igual si son padres, profesores, instituciones, jóvenes...-todo el mundo relaciona la educación con el progreso y a la gente sí que le preocupa la educación (Gómez, 2021).

Dentro del marco de la educación, la campaña trata temáticas específicas –sostenibilidad, innovación, relaciones, tecnología, etc.– que ofrecen una mayor diversidad de contenidos y, por tanto, de públicos, así como mayores posibilidades creativas. Igualmente, la diversificación de públicos amplía las posibilidades de alcance de los contenidos, según muestran los datos del mapa mediático de difusión de contenidos (tabla 4). Sin embargo, a pesar de los segmentos de público dispares en cuanto a edad y rol social, la campaña ha conseguido unificarlos bajo un rasgo que comparten: la inquietud ante el futuro. Para Ana Gómez, esta multiplicidad de segmentos era una cuestión clave desde el inicio de la creación de la campaña:

Llegamos a las familias con contenidos útiles e inspiradores para que ayuden a sus hijos en las nuevas competencias. También queríamos llegar a las escuelas aportando metodologías gratuitas, prácticas y universales, diseñadas en exclusiva por los mejores expertos para ayudar y enseñar a los jóvenes competencias necesarias para el día de mañana como son hablar en público, inteligencia emocional o gestión de conflictos. Y por último, llegamos a los jóvenes porque no solo hablamos de ellos y de su futuro, si no que queremos que la campaña sea el altavoz de sus inquietudes y preocupaciones (Gómez, 2021).

Este *insight*, junto con el resto de las variables estratégicas, han formado una idea creativa sólida y un mensaje global coherente con el que BBVA ha cubierto sus objetivos: “generar conversación, que se hablara de educación fuera del ámbito académico, que le importara a la gente y que pudieran formarse con los vídeos inspiradores y útiles de *Aprendemos juntos*” (Gómez, 2021). Este planteamiento para la creación del relato de marca se apoya en enfatizar sus valores en lugar de los atributos del producto, tal y como argumentan Castelló-Martínez (2018) y De Miguel y Toledano (2018). Es decir, desde la concepción se descentra el interés del producto o la actividad o servicio de la empresa hacia lo que la marca dice, comunica o aporta a la sociedad, esto es, lo que transfiere de vuelta a la ciudadanía y las estructuras comunes. De esta manera, se coloca a la marca en el ámbito de la experiencia frente a la de consumo, si bien ambas esferas se hallan inmersas en la lógica capitalista actual.

Este proceso creativo establece un vínculo emocional con el usuario, aunque la emocionalidad estuviera fuera de la planificación de los objetivos de la campaña, como asegura Gómez: “más que en emociones, nos hemos basado en contenidos inspiracionales. Una vez habíamos crecido en comunidad y no todos eran padres con hijos, nuestro contenido fue siendo más inspiracional, siempre desde la utilidad. Nuestro objetivo es conectar con las necesidades de lo que la sociedad demanda, más que con las emociones” (2021). Por tanto, argüimos que las emociones en la comunicación de marca son un efecto a posteriori de la transmisión de los contenidos, o al menos no un elemento estratégico fundamental de creación manifiesto abiertamente desde la ideación del contenido.

4.2. La narrativa como argumento publicitario

La planificación analizada de *Aprendemos juntos*, con la sinergia operativa del eje de comunicación y el eje psicológico, resulta idónea para crear una narrativa publicitaria que desata la acción persuasiva de manera no invasiva. La síntesis narrativa es sustancial para tener un marco creativo referencial y un universo de acción en el que la marca pueda operar según sus valores. En este sentido, creemos necesario que en la fase de planificación se definan también los valores y creencias de la marca como una variable estratégica, ya que son considerados como valor intangible desde la perspectiva del *Brand Management* (Ollé y Riu, 2009). Por ejemplo, en este caso de estudio, las temáticas de los contenidos son variadas y estas representan valores de la marca como la diversidad, la innovación o la creatividad, aunque estén salvaguardadas en un territorio educativo que da un enfoque al mensaje global.

Por otra parte, la diversidad de temas y personalidades que protagonizan los contenidos de *Aprendemos juntos* están también unificados en un argumento que sostiene la idea creativa (véase tabla 6). Esta línea argumental recoge el propósito o compromiso que adquiere BBVA para con la sociedad que, como decíamos antes, se basa en ayudar e inspirar a la sociedad independientemente del servicio empresarial que presta como entidad bancaria.

La publicidad tiene que ser reflejo de los valores de la marca y si queremos ser relevantes, hay que aportar valor tangible para mejorar la vida de las personas. De ahí que se definan propósitos de marca con los que expresar que- es lo que se puede ofrecer a los consumidores y a la sociedad, más allá de los productos o servicios. Además, no olvidemos que una empresa la forman personas y lo social tiene que estar en su ADN. La sociedad está cada vez más sensibilizada, y la respuesta de la empresa no puede ser una moda, sino una estrategia muy bien planificada y fundamentada (Gómez, 2021).

El argumento narrativo publicitario delimita ese universo de acción de la marca y acota las posibilidades creativas, lo que guía el ejercicio de diseño de mensajes unitarios. Las narrativas se han convertido en universos expandidos a explorar por parte de los espectadores a partir de la lógica de

la transmedialidad, y este fenómeno impregna también las comunicaciones de las marcas que cada vez más exploran las formas de ramificar sus impactos publicitarios asegurándose mensajes con solidez y calidad argumental.

En nuestro caso, la diversidad temática de contenidos se inserta en esta lógica creando diferentes piezas a explorar por la audiencia que, sin necesidad de consumir la totalidad de contenidos, tiene una experiencia satisfactoria en cuanto a la asunción de valores de marca transmitidos. Esto responde adecuadamente a lo que Rogel y Marcos plantean respecto al *Branded Content* como una búsqueda "a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal" (2020: 68). Tanto la diversificación de piezas en temáticas y formatos, como la convergencia de todas ellas en una narrativa común, hace de *Aprendemos juntos* un relato de marca de conceptualización transmedia. En este sentido, como sugiere la profesional, "*Aprendemos juntos* es la prueba de que cuando haces contenidos útiles, los consumidores te eligen. Puedes crear una relación a largo plazo con los consumidores. Los contenidos son una oportunidad de aportar utilidad real desde los valores de la marca" (Gómez, 2021). Desde la ideación de la campaña podemos considerar, a tenor de las declaraciones de Gómez, que existe una intención de vinculación afectiva con el contenido –y por tanto con la marca– a partir de la idea del espectador activo digital que el nuevo ecosistema mediático y audiovisual promueve.

4.3. Un papel activo en la opinión pública

La calidad del contenido y el enfoque didáctico que se le ha dado al proyecto posiciona a *Aprendemos juntos* como una "figura relevante en el ámbito de la educación ante la opinión pública. (...) Clientes y no clientes definen al proyecto como uno de los vehículos más importantes para conseguir oportunidades" (Gómez, 2021). Sus declaraciones no hacen sino reforzar el calado simbólico que la marca ha tenido con la campaña *Aprendemos juntos*.

Nos encontramos con una marca que ha posicionado su imagen mediante el enfoque didáctico (véase tabla 5), en coherencia con el territorio en el que se mueve desde hace años (Garrido y Madrid, 2021). Gómez asegura que "BBVA ya tenía credenciales para estar en el territorio de la educación. La misión de BBVA siempre ha sido 'trabajar por un futuro mejor para las personas' la cual ha evolucionado a 'ayudar a las personas a conseguir las oportunidades de esta nueva era'. Ambos hablan de progreso y para que exista, la educación es vital, por lo que siempre ha sido un objetivo estratégico" (2021).

En este caso de estudio, a partir del análisis de los elementos tangibles de los contenidos, encontramos referencias a valores intangibles que construyen esa personalidad amigable de BBVA. En las piezas audiovisuales la marca adquiere su voz a partir del testimonio de expertos en distintas áreas– habitualmente ajenas a las finanzas– que exponen y relatan sus experiencias personales y anécdotas. Estas charlas sirven como un ejemplo inspirador hacia los receptores del mensaje, creando un sentimiento de *engagement* por lo que la marca representa y no por los servicios que ofrece. Al adoptar las historias ajenas como propias, la marca se muestra humilde, empática y versátil. Consideramos, por este tratamiento global de los contenidos de la campaña, que *Aprendemos juntos* es un ejemplo de lo que Jorge David Fernández denomina *Brand Density* (2011) o marcas que son capaces de crear mensajes con significados coherentes a su personalidad y desde diferentes registros.

Es verdad que *Aprendemos juntos* se ha convertido en un referente en lo que se refiere a plataforma audiovisual educativa de habla hispana. Parte del éxito del proyecto es la calidad del contenido y la calidad de producción. Hablamos de temas relacionados con la educación con los mejores expertos nacionales e internacionales que de una forma didáctica y sencilla, pero a la vez con un discurso riguroso y científico, nos ayudan en nuestro día a día (Gómez, 2021).

4.4. Protagonismo audiovisual en plataformas digitales

El espacio virtual en el que la campaña se difunde marca un *target* específico de actuación. En este sentido, la asimilación del contenido digital se centra en una generación eminentemente *millennial* en tanto que, además de ser consumidores de contenidos digitales mediante diferentes plataformas y dispositivos móviles (reforzando el carácter ubicuo de *Aprendemos juntos*), el rango de edad se adecúa a las temáticas de las diferentes piezas.

Cuando lanzamos *Aprendemos juntos*, teníamos claro que el lugar donde teníamos que poner el contenido era donde la gente consume y comparte. Ahora tenemos una nueva televisión: Facebook, Instagram, YouTube... Nosotros tenemos contenidos largos –aproximadamente de 50 minutos–, del cual extraemos cortes –aproximadamente 5-7 minutos– (Gómez, 2021).

Esta decisión de la marca está materializada en la estrategia de medios del proyecto (tabla 4) en la que vemos que la plataforma YouTube, como territorio mediático principal, es el repositorio documental de contenidos en formato vídeo, y el soporte desde donde se difunde hacia otras plataformas principales y secundarias. YouTube es el soporte técnico para la creación y difusión del relato de la marca, ya que se integra fácilmente en otras plataformas. Subyace además en esta formulación de mapa mediático una idea de cooperación de la que los colaboradores se retroalimentan. El hecho de que, en televisión, por ejemplo, se opte por emplear el medio estatal de radio difusión señala la intención universalista de la campaña de *Aprendemos juntos*, es decir, el mensaje es para todos y se hace accesible para cualquier audiencia.

YouTube es el canal donde están alojados todos nuestros contenidos y el único donde está la sesión completa. Además, desde aquí nace todas las semanas nuestra estrategia de difusión junto a los *partners* (EL PAÍS y RTVE). En Facebook y Twitter publicamos las versiones cortas y son los canales donde más conversación generamos con la comunidad. Instagram nace un año después que el resto para poder llegar a un público más joven y aquí por la naturaleza del canal, los formatos son diferentes al resto de redes sociales (Gómez, 2021).

El sitio web de la campaña –alojado en una web de *El País*– también es un territorio mediático principal que recopila y unifica toda la documentación–tanto temática como visualmente, ya que mantiene los colores corporativos de BBVA centrados en los tonos azules–. El discurso web, por su liquidez, permite albergar diferentes formatos. En el resto de las plataformas digitales, en las que se expande el universo narrativo de *Aprendemos juntos*, se utilizan siempre canales propios creando, para tal fin, perfiles sociales independientes a los de la marca BBVA. Los territorios secundarios –redes sociales, plataformas de *podcasting* y televisión– hacen una función de soporte a la difusión del contenido matriz y expanden el impacto posible hacia otros segmentos de público que quizá pueden tener interés en el contenido, pero no en el rastreo y consumo exhaustivo de la plataforma. Los formatos del contenido se adaptan a los requisitos técnicos de cada plataforma, pero no se genera contenido genuino para redes sociales.

Este planteamiento estratégico permite al usuario elegir la experiencia de marca que quiere vivir y establecer diferentes niveles de profundidad de consumo –versiones cortas, versiones largas, vídeo o audio–. Así, el contenido se hace más accesible, se diversifican las audiencias y aumenta el alcance o la expansión del relato de marca. De nuevo, la intención desde la marca es la de lanzar la idea de adaptación y resiliencia que genera, en último término, un poso de confianza en la marca. Como señala la responsable entrevistada: “En nuestra estrategia de relación con las audiencias tiene cabida todos los medios de comunicación porque creemos que cada uno de ellos tiene su propia misión y objetivo” (Gómez, 2021).

En cuanto a la estrategia de contenidos, el vídeo es el formato nuclear elegido para transmitir el mensaje de la marca. La flexibilidad audiovisual ha dado lugar a contenido en forma de charlas, miniserie y cápsulas de vídeo de corta duración para la inserción en distintos espacios mediáticos. La consolidación de los *smartphones* como dispositivos dominantes de acceso a la información y el ocio digital, ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias culturales de la comunicación (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio & Medina-Ávila, 2019). Aunque en el caso de *Aprendemos juntos* no se puede decir que se trate una estrategia transmedia *stricto sensu*, sí que existe una intención multiplataforma consciente del propio lenguaje y tiempo de cada medio respondiendo a un conocimiento específico del *storytelling* por parte del departamento de marketing de la empresa y de las múltiples audiencias que hoy día encaran las marcas en sus labores de comunicación.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación sugieren que la apuesta por la narrativa como innovación en el contenido y marcar de calidad aporta, en última instancia, beneficios a los autores y a sus comunicaciones. Las marcas necesitan contar historias con las que su público objetivo se sienta identificado, necesitan “humanizarse” y diferenciarse en un contexto en que los *inputs* de comunicación son cada vez más numerosos y los públicos se diluyen, sin que ello suponga el estímulo de compra o afiliación a la misma (Rodríguez-Rabadán, 2021).

El objetivo de una marca, en el actual contexto, no es solo atraer al usuario hacia ella, sino hacer que los clientes o usuarios de la misma se sientan orgullosos de pertenecer a su comunidad. Desde un enfoque de marketing relacional, este sentimiento de pertenencia responde a lo que García expone acerca del valor de los vínculos comunitarios en tanto que “unen a aquellas personas que comparten unos mismos valores, actitudes, tradiciones y recuerdos, a diferencia de los vínculos asociativos que regulan transacciones entre quienes se necesitan mutuamente, aunque apenas tengan nada en común” (2005: 259). El poder que la idea del *Brand Story* o relato de marca encierra, activa estos sentimientos de pertenencia y vincula de manera fiel al consumidor con la marca, ya no solo a través de lo que ofrece, sino de las personas que participan colectivamente en ese relato (ya sean autores,

personajes o consumidores). Se crea, en último término, un vínculo común y se desarrollan otros significados desde la comunidad, es decir, de forma trasversal y horizontal, que consolidan el mensaje principal y la pertenencia (García, 2005).

Con este trabajo se ha podido comprobar que esta dinámica, si se desarrolla transversal y estratégicamente por varios canales, y persigue la participación e implicación del usuario basándose en las emociones y en las experiencias, aporta el valor que la marca necesita. Así, cuando un usuario exhibe su pertenencia, genera *conversación*. El texto partía del objetivo de presentar un modelo operativo de análisis y de creación de relatos de marca, partiendo de estructuras narrativas ya afianzadas comprobándose la validez del mismo. En este sentido, hemos equiparado categorías analíticas y creativas a los modelos narrativos dentro del ámbito publicitario, estableciendo las funciones que cada una aplica, así como su ejemplificación a partir del caso de estudio tratado.

Asimismo, se ha visto que la mediatización por parte de las marcas de los esquemas de participación supone para el anunciante la adquisición de espacios publicitarios destinados a la emoción, la empatía, la cercanía y el vínculo, que son las bases de los relatos en general. En este proceso de vinculación afectiva y apelativa al destinatario, la marca coloniza diferentes plataformas que transcurren en diferentes medios adaptando el formato a sus particularidades (ritmos, encuadres, duración, recursos visuales, sonoros, etc.).

Las actuales fórmulas discursivas aplicadas a los diversos universos informativos, ficcionales y/o de entretenimiento empoderan al consumidor o usuario (Jenkins, Ford y Green, 2015: 188-189) y lo hacen cómplice de la narración. El consumidor se implica y se produce un *feedback* que, en nuestro caso, se identifica en la repercusión social y profesional que la campaña ha demostrado tener. Se producen así una serie de estrategias comunicativas que desdibujan los modelos de comunicación verticales tradicionales, para dar salida a producciones alternativas, líquidas y versátiles.

Hoy día se asiste a un contexto de difícil diferenciación entre marcas, pero donde la caracterización de unas frente a otras es capital. Con este conflicto de partida inicial, nuestro trabajo partía de la consideración de que, a partir de la construcción de un relato de marca y voz propias, se generan contenidos de calidad que son capaces de lograr esta distinción. Se ha conseguido desbordar el ejercicio mercadotécnico y explorar las posibilidades comunicativas presentes y futuras para demostrar que los valores de la marca crean comunidades sólidas en torno a su imagen y, en último término, fomentar una manifestación de la marca socialmente positiva y útil. Para hacer efectiva esta hipótesis de partida, se planteaba el objetivo general de proponer un modelo de análisis basado en esquemas tradicionales de análisis narrativo que fuera útil a la hora de aplicarlo a la comunicación publicitaria. Partiendo de bases epistemológicas híbridas entre la narratología y la creatividad publicitaria, y completando esta acción con otras herramientas metodológicas como el análisis de contenido del estudio de caso o la entrevista en profundidad, asumimos la validez del modelo y su replicabilidad en otros casos de comunicación publicitaria, con independencia del ámbito de mercado en que se desarrollen.

A pesar de las ideas de partida ratificadas en este estudio, el presente trabajo reconoce ciertos límites en su ejecución que podrían traducirse en nuevas líneas de indagación. Así pues, no se ha podido confirmar que la campaña formara parte de la estrategia general de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA. El *habitus* en el ejercicio de comunicación publicitaria nos dice que debería ser el departamento de comunicación quien promoviese este tipo de contenidos y acciones y sin embargo, Gómez, en sus declaraciones apuntó que *Aprendemos Juntos* se ideó, planificó y se llevó a cabo desde el departamento de marketing, extremo que sorprende bastante, sobre todo si se tienen en cuenta todos los principios y variables sobre los que se sustenta esta campaña, que ha pasado a ser un referente en la forma en que se hace publicidad en España.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Búsqueda documental	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Recogida de datos	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Análisis e interpretación crítica de datos	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán

7. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-239). Madrid: Editorial Síntesis.
- [2] Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., y Whitehead, E. (2016). Defining Branded Content for the Digital Age: The Industry Experts' Views on Branded Content as a New Marketing Communications Concept. *Branded Content Marketing Association*. <https://bit.ly/30BtxsP>
- [3] Asociación Española de anunciantes (2019). *XXI Edición Premios a la eficacia en comunicación comercial*. Aprendemos juntos de BBVA. <https://bit.ly/31jog9K>
- [4] Ayestarán-Crespo, R.; Rangel-Pérez, C. y Sebastián-Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- [5] Campbell, J. (2014). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós.
- [6] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto insight aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo-Martín (coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [7] Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- [8] Chatman, S. (2013). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.
- [9] Curto-Gordo, V.; Rey-Fuentes, J. y Sabaté-López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- [10] De Barrón, I. (2014). La banca admite que su principal problema es recuperar la reputación. *El País*. <https://bit.ly/3eOksBc>
- [11] De Miguel-Zamora, M. y Toledano-Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 215-232). Madrid: Dykinson.
- [12] Del Pino, C. y Reinares, L. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico, *Questiones publicitarias*, 18, 160-177. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>
- [13] Escribano-Hernández, A. (2018). *La redacción publicitaria*. Madrid: Síntesis Editorial.
- [14] Etter, M.; Colleoni, E.; Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. (2018). Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. *Business and Society*, 57(1), 60-97. <https://doi.org/10.1177/0007650316683926>
- [15] Fernández, J. D. (2011). Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 3(3), 86-103. <https://doi.org/10.7263/adresic-003-02>
- [16] Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advook.
- [17] García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272. <https://bit.ly/3GFsoAY>
- [18] Garrido, P. y Madrid, G. (2021). ¿Pueden ser los contenidos de marca palanca para promover la transformación social? Aproximación a la iniciativa Aprendemos juntos de BBVA. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 255-272). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [19] Gómez, A. (2021). Entrevista sobre Aprendemos juntos [cuestionario online y videoconferencia personal].
- [20] Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.

- [21] Greimas, A. J. y Courtes, J. (1991). *Semiótica*. Madrid: Gredos.
- [22] Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). El valor del compromiso mediático. En H. Jenkins; S. Ford y J. Green (Eds.), *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* (pp. 129-168). Barcelona: Gedisa.
- [23] Joannis, H. (1990). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [24] Junco, L. (2019). Aprendemos Juntos, de BBVA, la campaña de publicidad más eficaz de 2019. *Expansión*. <https://bit.ly/3eOksBc>
- [25] Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- [26] Lado, N.; Revuelta, J. (2021): *Chocolates Trapa y el branded content como plataforma de activismo de marca*. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 231-255). Valencia: Tirant-Lo Blanch.
- [27] Marketing News (2019). Cómo BBVA se adueñó de un territorio y triunfó. *Marketing News*. <https://bit.ly/3xZypnt>
- [28] McKee, R. (2019). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Minus.
- [29] Núñez-Gómez, P.; Mañas-Viniegra, L. & Miguélez-Juan, B. (2020). Branded content: Analysis of Case Studies and Measurement of Its Effectiveness Using Neuromarketing Techniques. In V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement* (pp. 215-238). EE. UU.: Business Science Reference.
- [30] Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- [31] Patriotta, G.; Gond, J. P. & Schultz, F. (2011). Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1804-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x>.
- [32] Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotions-Lovemarks, The Future Beyond Marks. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>.
- [33] Pedrero-Esteban, L. M.; Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify, *Revista Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.
- [34] Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- [35] Rangel-Pérez, C. (2012). Modelo general para el desarrollo de trabajo del director de estrategia. En R. Ayestarán Crespo; C. Rangel Pérez y A. Sebastián Morillas (coords.), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp. 161-186). Madrid: ESIC.
- [36] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- [37] Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicida*, 4(27), 31-37.
- [38] Rogel, C. y Marcos, M. (2020). El Branded Content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- [39] Saussure, F. (2008). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: editorial Losada.
- [40] Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- [41] Toledano, F.; Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 31-54). Valencia: Tirant-Lo Blanch.

[42] Van Dijk, T. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, 37-53. <https://bit.ly/3CvXZm5>

[43] Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Notas

1. Oro a la "Mejor campaña integrada", bronce a la "Estrategia más innovadora" y "Gran premio eficacia" en los Premios Eficacia. La campaña fue reconocida también en el Educafestival, Premios Genio, Inspirational de IAB o el Día de Internet y por la Organización de Naciones Unidas por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Junco, 2019).

Dra. Isabel RODRIGO-MARTÍN

Universidad de Valladolid. España. isabel.rodrigo@uva.es. <http://orcid.org/0000-0001-8349-5093>

Dr. Daniel MUÑOZ-SASTRE

Universidad de Valladolid. España. daniel.munoz.sastre@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-1136-5289>

Dr. Luis RODRIGO-MARTÍN

Universidad de Valladolid. España. luis.rodrigo@uva.es. <http://orcid.org/0000-0003-0580-9856>

Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política

Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics

Fechas | Recepción: 24/08/2021 - Revisión: 22/10/2021 - En edición: 03/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales han perdido seguidores en favor de los contenidos a la carta y de las redes sociales. Este es el principal motivo por el que los influencers se han convertido en los líderes de opinión del siglo XXI. Sin embargo, las marcas han detectado un enfrentamiento entre las acciones pagadas o patrocinadas de los influencers en las redes sociales con su comportamiento habitual dentro de su día a día. Esto ha llevado a las agencias de publicidad y a las marcas a buscar soluciones, creando los llamados influencers Virtuales. Se trata de avatares creados gracias a la realidad aumentada, y que en los últimos meses están ganando terreno a los influencers tradicionales entre el público más joven. Con esta nueva forma de comunicación, las marcas lanzan los mensajes en forma de cápsulas informativas lo que nos permitirá concluir que las estrategias de comunicación se encuentran mucho más controladas. Nuestra investigación considera pertinente utilizar una metodología multimétodo que consta principalmente del uso de la investigación científica cualitativa y cuantitativa para conseguir analizar estas estrategias comunicativas y sus posibilidades comerciales en el actual contexto digital.

Palabras clave

Branded content; marca; influencer; realidad aumentada; comunicación; publicidad

Abstract

Nowadays, the traditional media have lost followers in favour of on-demand content and social networks, hence influencers have become the opinion-leaders of the twenty-first century. However, brands have detected a disparity between the paid or sponsored actions of influencers on social networks and their usual behaviour within their daily routine. This has led advertising agencies and brands to look for solutions, creating so-called Virtual influencers. These are avatars created thanks to augmented reality and which, in recent months, have gained ground on traditional influencers among younger audiences. With this new form of communication, brands launch messages in the form of information capsules, which will lead us to conclude that communication strategies are much more controlled. Our research considered it pertinent to use a multi-method methodology, mainly consisting of the use of qualitative and quantitative scientific research, to analyse these communicative strategies and their commercial possibilities in the current digital context.

Keywords

Branded content; Brand; influencer; augmented reality; communication; advertising

1. Introducción

Cinco años después de la aparición del primer influencer virtual, la actividad de estos se ha convertido en algo natural para un número importante de internautas. Desde la moda a las nuevas tecnologías, pasando por el cine, la música e incluso cuestiones políticas y sociales, las temáticas abordadas por estos/as nuevo/as referentes virtuales son de lo más variadas. La capacidad para atraer la atención de determinados públicos, unida a la posibilidad de controlar cada una de las acciones que llevan a cabo estos sujetos virtuales, ha hecho que marcas comerciales y organizaciones de distinto signo se interesen por ellos y recurran a sus servicios para llevar cabo sus acciones comunicativas. Sin embargo, su papel no se limita a la prescripción de uno u otro producto, sino que va más allá y, en su objetivo por parecerse lo más posible a las personas e influencers de carne y hueso, toman partido por diferentes causas sociales o políticas.

El uso de estos personajes por parte de diferentes marcas es un fenómeno que ha sido estudiado por autores como Cillo y Prandelli (2020) que plantean la facilidad con la que dichas marcas pueden controlar la actividad de estos individuos virtuales al tiempo que plantean dudas en torno a la transparencia de los fines para los que fueron creados o los dilemas morales en torno a los cánones estéticos que proponen y que, en algunos casos, son inalcanzables para el ser humano.

Interesantes también son las aportaciones realizadas por Vázquez Sacristán, Rodríguez Hernández y Fernández Fernández (2019) sobre la presencia de los influencers virtuales en el sector del lujo. Otros autores se han centrado en el papel de estos referentes creados mediante inteligencia artificial en ámbitos como la moda, como hace Goikoetxea (2019) e incluso algunos han analizado este fenómeno a través del caso de Lil Miquela, la principal influencer virtual, como por ejemplo Shieber (2019) y Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Muñoz-Sastre (2021).

La mayoría de los trabajos existentes hasta el momento sobre este tema se han planteado desde el punto de vista de la ingeniería de la inteligencia artificial o el papel de estos seres virtuales como prescriptores de moda o música o, simplemente, como fenómeno novedoso y casi desconocido no adentrándose en un aspecto destacado como es el activismo social y político que practican algunos influencers virtuales. Este es el caso de la propia Lil Miquela. Se hace necesaria, por lo tanto, una investigación que se centre en ese papel de los virtuales en la escena política y social, no solo en la puramente comercial.

Con el fin de abordar el activismo político de los influencers virtuales, los autores de la investigación que en este artículo se presenta se plantean los siguientes objetivos generales:

- Definir el concepto de los influencers en las redes sociales.
- Conocer el fenómeno de los influencers como líderes de opinión.
- De estos objetivos generales, se derivan los siguientes objetivos específicos:
- Diferenciar entre influencers reales y virtuales.
- Identificar el comportamiento que llevan a cabo los influencers virtuales y cómo se refleja en los mensajes lanzados en sus publicaciones en las redes sociales.
- Analizar los mensajes lanzados por los Lil Miquela en relación con la actividad política.
- Explicar el éxito de los influencers virtuales en relación con el número de seguidores.

2. Diseño y método

El estudio de los influencers virtuales en el ámbito de la acción política presenta una serie de complicaciones iniciales que hay que resolver desde un primer momento para poder centrar adecuadamente su objeto de estudio y evitar una dispersión que impediría alcanzar un resultado satisfactorio. Estos obstáculos son:

- Dificultad a la hora de delimitar un objeto de estudio tan amplio y con tantas realidades.
- Las expectativas que genera, tanto de descripción de un proceso tan complejo como de explicación de su funcionamiento.
- La multiplicidad de sus ámbitos de aplicación.

Analizadas esas dificultades, el objeto de estudio queda centrado en la actividad política de los influencers virtuales y su capacidad de presentarse como líderes de opinión, tomando como ejemplo el caso de Lil Miquela, por tratarse de la influencer de este tipo con más seguidores en Instagram y acotando el periodo de estudio al ámbito de las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos.

La definición del objeto de estudio lleva a los autores a plantear la siguiente hipótesis:

Los influencers virtuales son importantes líderes de opinión entre el público más joven, capaces de movilizar a este colectivo ya sea hacia un producto o servicio de una marca concreta o hacia una cuestión de índole social y/o política.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha planteado una metodología dividida en tres fases en las que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas a través de las cuales se puede realizar, en primer lugar un análisis de la muestra seleccionada, para poder llevar a cabo después el análisis de esos elementos mediante la observación y la aplicación de instrumentos de medición del impacto de las publicaciones y del contenido de las mismas (ver Tabla 1). Con la combinación de estas técnicas se pretende realizar un análisis profundo del comportamiento mostrado por Lil Miquela en torno a los citados comicios aprovechando su capacidad para movilizar a un sector de la población de gran interés, como son los jóvenes, muchos de los cuales era la primera vez que tenían la oportunidad de votar en esas elecciones.

Tabla 1: Metodología de la investigación

Fase	Estudio	Tarea	Finalidad
Primera	Teórico descriptivo	Contextualización y revisión conceptual del fenómeno de los influencers	Estudio y reflexión de las redes sociales y del fenómeno de los influencers y de los influencers virtuales
Segunda	Experimental cuantitativo, cualitativo y descriptivo	Trabajo experimental	Elección de la muestra. Análisis de contenido. Análisis y resultados de la muestra analizada
Tercera	Conclusivo	Comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos de la investigación	Comprobar el papel de las redes sociales y de los influencers virtuales como líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia.

En un primer acercamiento al objeto de estudio se han analizado las redes sociales y su evolución, así como el fenómeno de los influencers y los influencers virtuales, para fijar la muestra y el periodo que se pretendía analizar. La segunda fase, está compuesta por un estudio experimental con el que se pretende analizar la muestra seleccionada desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para finalizar, una última fase conclusiva derivada del análisis realizado, en el que se comprobarán el grado de cumplimiento de la hipótesis y de los objetivos planteados.

La muestra analizada está basada en el perfil de Instagram de la influencer virtual Lil Miquela, número uno en seguidores en esta red social. Los stories publicados durante el último periodo electoral en Estados Unidos centran la investigación, así como el análisis de contenido, y los resultados obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa. En total se han analizado 53 stories, de los que se han investigado los elementos gráficos, se ha identificado si es contenido propio o compartido y la intencionalidad del mensaje, las cuentas con las que pueden tener relación, las etiquetas utilizadas y se han valorado los niveles de impactos de la cuenta @lilmiquela.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

3.1. El fenómeno de los influencers

Con la evolución de internet y de las redes sociales surge una nueva figura denominada influencer. En un primer momento se trataba de personas “famosas” que, por su trabajo principal, conseguían un gran número de seguidores, es decir, los fans de deportistas, músicos o actores se convertían en los principales seguidores en las redes sociales, consiguiendo crear vínculos de afecto y engagement. Tal como apuntaban Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y San-Marcos (2018) “los influencers se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse”. Y es, precisamente para esos seguidores, para los que se crean pequeñas historias con las que intentan aumentar la fidelidad. Así lo explicaban Pérez Curiel y Clavijo Ferreira:

Si inicialmente los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en la difusión de las modas desde la verticalidad, hoy gracias al social media se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo (2017: 230).

La doctora Marina Ferrer López (2020) explicaba en su tesis doctoral que, hoy en día, existen infinidad de técnicas y expertos en publicidad y marketing digital para conseguir más seguidores de manera

rápida, para hacer viral un video o para posicionar una página web en las primeras posiciones de Google. Martínez Rodríguez y Sánchez Martín (2012) comprobaban cómo la proactividad de los usuarios es una herramienta con un gran potencial para aumentar el número de los impactos publicitarios, por este motivo, las marcas y los anunciantes aprovechan las redes sociales para interactuar con los consumidores y ofrecerles lo que demandan.

A ese escenario que se presenta desde hace unos años también se referían Pérez Curiel y Clavijo Ferreira:

Ante este incipiente horizonte se está produciendo el surgimiento de un nuevo paradigma en el que las *it girls*, *bloggers*, *instagramers* e *Influencers* en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva (2017: 230).

Es por este motivo por el que surgen los denominados influencers, una serie de personajes que acumulan un gran número de seguidores en sus redes sociales y que exponen su vida, sus opiniones o sus acciones a cambio de dinero. Comienzan a surgir las primeras campañas publicitarias y esta figura se consolida como líder de opinión entre el público más joven. En muchas ocasiones, no existe una línea clara entre las acciones u opiniones propias del influencer y las acciones u opiniones patrocinadas o pagadas. Sin embargo, estas acciones, hay que considerarlas como una actividad económica y profesional, puesto que "la presencia de la marca en el contenido que publica el influencer no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación" (Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019: 116).

Watts (2002) explicaba en su modelo de cascadas globales que los rumores o las modas, al igual que las pandemias, no dependen solamente de la posibilidad que tienen los individuos de entrar en contacto con el rumor o con la persona que lo distribuye, sino que también es necesario que este individuo esté en contacto con un número suficiente de estos "infectados" para que esa persona llegue a ser persuadida y llegue a cambiar su posición o creencia sobre un tema o rumor. De esta forma, los seguidores más jóvenes, comienzan a pensar, actuar y opinar como los influencers en las redes sociales. Los influencers se convierten en modelos de referencia para este grupo de la población.

La accesibilidad a internet y a las redes sociales, así como la facilidad para elegir los contenidos, hacen de los influencers una herramienta muy poderosa de marketing y comunicación.

3.2. Influencers virtuales

En la actualidad, las relaciones personales, tal como se conocían hasta el momento, han cambiado de forma muy significativa, ampliando el radio de interacción de las personas. En estos momentos, existen más de mil millones de personas en el mundo que utilizan las redes sociales para comunicarse, entretenerse y relacionarse con otros usuarios, lo que ha hecho que este medio se haya consolidado como un soporte publicitario notable y que debe tomarse en consideración. En tan solo 25 años, la publicidad digital pasó de ser inexistente a convertirse en el medio con mayor inversión publicitaria en España en 2019, sobrepasando a la televisión (Infodex, 2020).

Ante el éxito de los influencers reales como prescriptores publicitarios al servicio de diversas marcas, productos, servicios y causas sociales, en 2016, se lanza el primer Influencer virtual de la historia en redes sociales. Un experimento que surge con la intención de poder controlar, en mayor medida, los mensajes publicitarios que se vinculan al perfil del influencer.

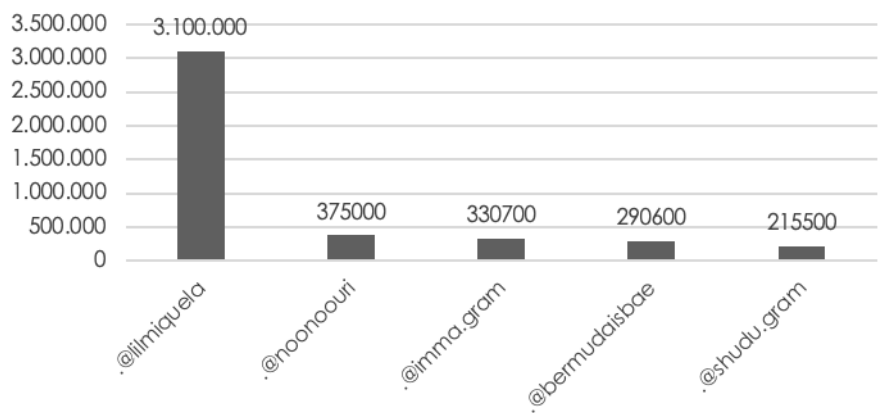
Al igual que los influencers reales, los virtuales, tiene que conseguir entretener a sus seguidores para conseguir fidelidad y no ser abandonados. Casas Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez describían la forma en la que se cuentan las historias en Instagram:

Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram stories) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. (2018: 45)

Cuanto más trabajados estén los mensajes que lanzan, más penetración tendrán en el público que les sigue. Por este motivo, las agencias encargadas de dar vida a los influencers virtuales, crean unos contenidos similares a los que se podría encontrar en películas o series de televisión. Se les crea una vida y se "ceba" sus mensajes con un hilo conductor concreto para captar al mayor número de seguidores posibles. Fórmula que está funcionando, puesto que, en los últimos cinco años, los influencers virtuales han proliferado ganando terreno a los de carne y hueso.

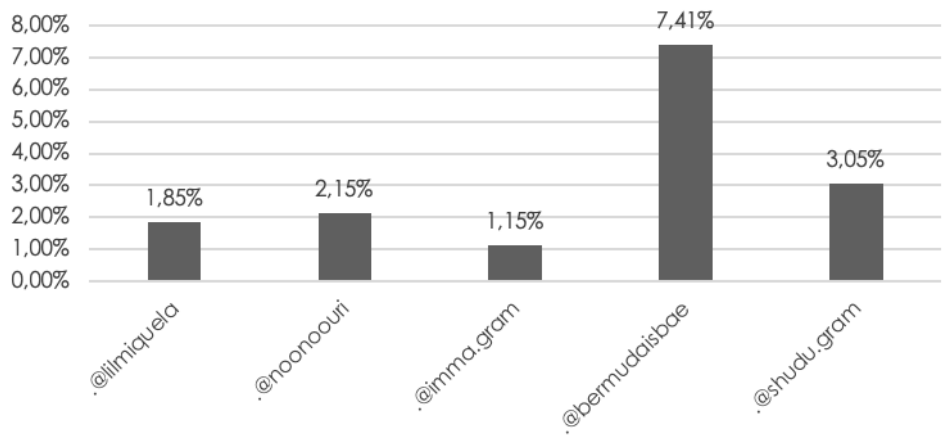
Los influencers virtuales desarrollan un modelo de vida que, conectando con los intereses y preferencias de sus seguidores, mantenga un hilo de verosimilitud. Las personas que interactúan en las redes sociales exponen diferentes ámbitos de su vida por lo que los avatares virtuales también lo hacen. Esa es la razón de que se pueda encontrar entre sus *post* comportamientos, no solo de consumo, sino también de interrelación con influencers físicos y virtuales, conductas sociales y prosociales e incluso actividad política. Cuanto más variada sea la naturaleza de sus *post* más verosímil resulta el avatar y ello permite conseguir un grado más elevado de afinidad con sus seguidores. Desde el punto de vista profesional permite utilizar la cuenta del influencer virtual para llevar a cabo acciones de comunicación de toda índole por lo que su interés económico crece considerablemente además de permitir diferentes opciones de segmentación entre audiencias de seguimiento más numerosas.

Gráfico 1: Número de seguidores de los 5 influencers virtuales más destacados



Fuente: Elaboración propia.

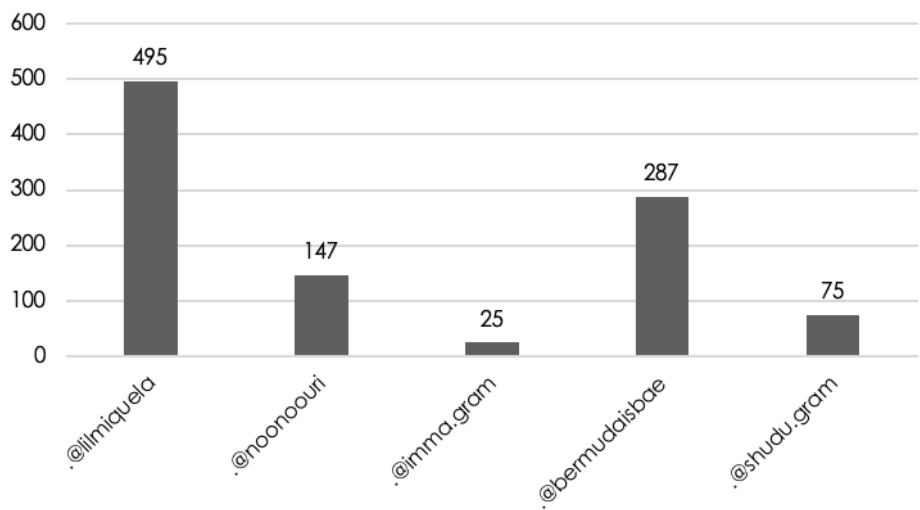
Gráfico 2: Porcentaje de los seguidores que da a “me gusta” o comenta publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

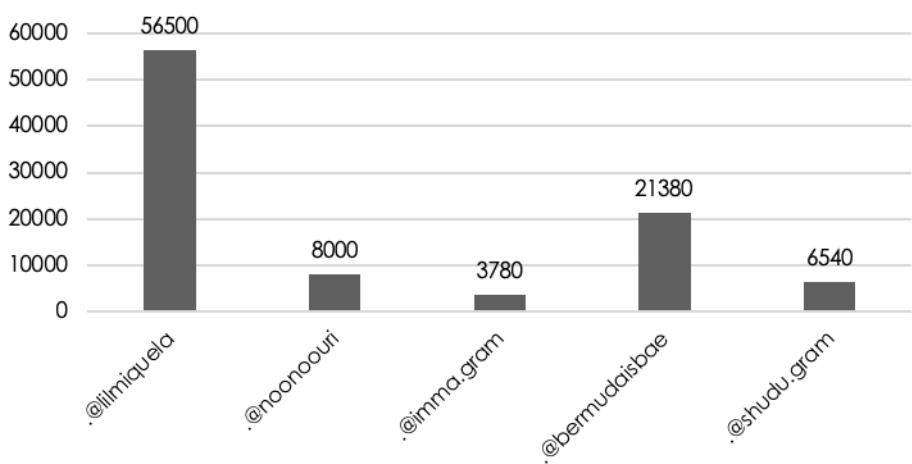
En los gráficos 1 y 2, se observa el número de seguidores de los cinco influencers virtuales más destacados así como el ER (porcentaje de la audiencia a la que le gusta o comenta las publicaciones). El perfil más importante en número de seguidores es el de @ilmiquela, motivo, junto con el número de publicaciones (1041 *posts*), por el que se eligió ese perfil para el trabajo de campo que se realiza en el presente artículo. Sin embargo, @bermudaisbae, tiene el mayor porcentaje de interacción de sus seguidores, aunque en el último año está manteniendo un perfil bajo en publicaciones propias.

Gráfico 3: Promedio de comentarios a las publicaciones de los principales influencers virtuales



Fuente: HypeAuditor (2021).

Gráfico 4: Promedio de “me gusta” a las publicaciones de los principales influencers virtuales



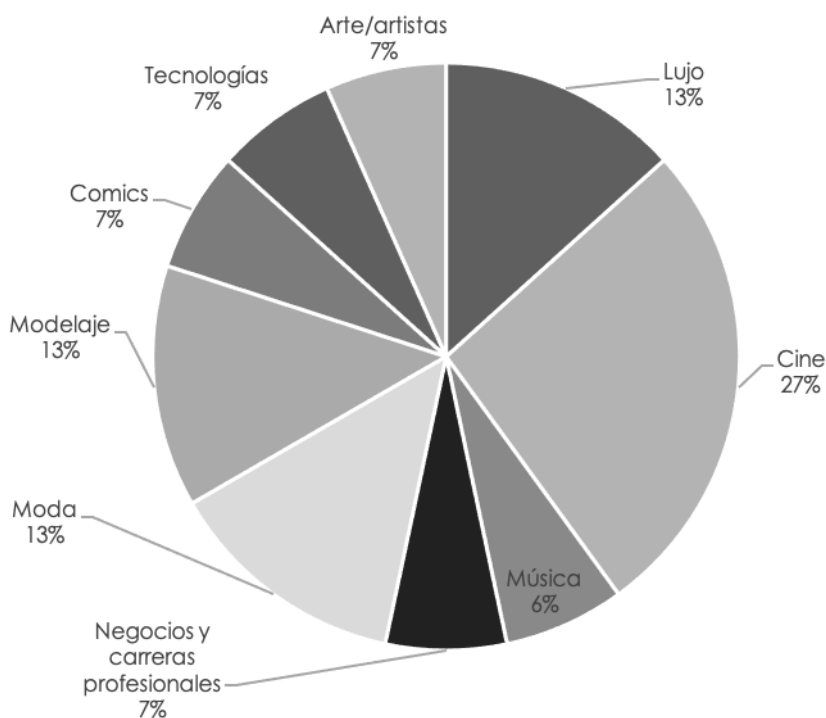
Fuente: HypeAuditor (2021).

Si se hace referencia al promedio de seguidores (gráficos 3 y 4) que realizan comentarios o dan a “me gusta” en las publicaciones realizadas por los influencers virtuales, se advierte que, nuevamente, el perfil de @lilimiquela se posiciona en primera posición con una amplia ventaja con relación a los otros cuatro perfiles más seguidos.

Detrás de cada uno de los influencers virtuales, se encuentra un equipo de trabajo de más de 20 personas entre los que se encuentran diferentes perfiles profesionales. De todos ellos destacan profesionales de producción cinematográfica, escaneo 3D, captura de movimiento, captura facial, diseño y modelado 3D fotorrealista, directores de arte y fotografía, expertos en comunicación, etcétera. Todo ello nos lleva a poder afirmar que ha nacido una nueva industria, con características específicas, especializada en dar vida a avatares para crear influencers como medio publicitario.

Uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear contenidos en las redes sociales son los intereses del público objetivo. Un estudio detallado de los seguidores, de sus gustos y de las reacciones que tienen frente a las publicaciones en redes sociales, da las principales pistas para crear historias que apelen a los sentimientos de deseo e interés. De este modo, se pueden realizar historias adaptadas a los distintos públicos. En el gráfico 5 pueden observarse los intereses de los seguidores de los principales influencer virtuales activos en 2021.

Gráfico 5: Intereses de la audiencia de los principales influencers virtuales



Fuente: HypeAuditor (2021).

Si se atiende a cada uno de los influencers virtuales, se puede apreciar que los seguidores de @lilmiquela se muestran interesados, principalmente, por la música, el cine y el lujo; los de @noonoouri por el lujo, las cuestiones laborales y la moda; los de @imma.gram por el cine, los comics y las nuevas tecnologías; los de @bermudaisbae por el cine, la moda y el modelaje; y, por último, los de @shudu.gram por lo referente al arte y los artistas, el modelaje y el cine según HypeAuditor (2021).

3.3. Características generales de los Influencers Virtuales

A principios de 2021 se contabilizaban 125 influencers virtuales activos, de los cuales más de 50 aparecieron en los 18 meses anteriores a junio de 2020. La crisis sanitaria que se está atravesando en la actualidad, acompañada de las restricciones de movilidad y los aislamientos domiciliarios, hicieron que la actividad de los influencer reales bajara de intensidad. Sin embargo, los influencers virtuales, podrían seguir viajando, asistiendo a eventos, relacionándose con otras personas y un largo etcétera, lo que hizo que estas cuentas, consiguieran aumentar su notoriedad en las redes sociales así como la aparición de nuevos perfiles.

En la actualidad conviven dos tipos de influencers virtuales, los avatares o creaciones digitales similares a personas reales, y los personajes fantásticos o dibujos animados. El número de influencers mujeres es superior al de hombres. Son personajes a los que se les dota de opiniones propias y tienen relaciones con otros avatares y personajes reales.

En los perfiles de los avatares virtuales se mezcla la realidad con la ficción, por lo que todo es posible y nunca se sabe exactamente qué es lo que va a suceder. Sin embargo, en algunas ocasiones las fotografías o imágenes que publican pueden confundirse con la realidad.

3.4. El caso Lil Miquela

3.4.1. Historia y Análisis del perfil

El 23 de abril de 2016, nació en Instagram, Lil Miquela, de la mano de la firma Brud, la influencer virtual con más seguidores de la red. Una joven norteamericana de 19 años residente en Los Ángeles, que ha conseguido en apenas 5 años tener 3 millones de seguidores, más de 1000 post en su cuenta y publicar gran número de stories. En torno a una chica imaginaria, se ha creado una vida entera cargada de mensajes publicitarios, acciones sociales y publicaciones con contenido ideológico.

Tal y como explican Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor:

Vivimos en una sociedad dominada por el individualismo, inmersa en un entorno cultural marcado por la colaboración y propiciado por la convergencia mediática. No estamos ante una contradicción paradójica, las personas sienten la necesidad de compartir y exponer su forma de ver la vida, sin mimetizarse con otros, sin perder su singularidad como individuos (2019: 332).

Las redes sociales hacen que todo esto sea posible y los influencers virtuales se convierten en un espejo de la sociedad, de ahí el éxito de perfiles como el de Lil Miquela. La Generación Z es la más comprometida con este tipo de perfiles, empatizando con ellos aunque saben que no son reales, quizá por eso les llaman tanto la atención. Núñez-Gómez, Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Mañas-Viniegra explican la importancia de conocer a este público objetivo para poder lanzar los mensajes asegurando que “Las marcas deberían investigar más a este nuevo público y dirigirse al mismo de una manera responsable y educativa, porque, a largo plazo, la fidelidad de la marca va a ir ligada a ello” (2020: 403). Los influencers virtuales, están hechos a medida de esta generación reflejando sus intereses, así como todos los aspectos que les preocupan. Se puede decir que los Influencer Virtuales del año 2021, son parte activa de la Generación Z.

A pesar de que nació con la idea de que su perfil estuviera siempre relacionado con la moda, Lil Miquela se ha convertido en una cantante de éxito y sus canciones tienen millones de reproducciones en plataformas como Spotify o Apple Music. Genera más ingresos que muchos influencers reales. Ha llegado a cobrar 8500 \$ por un post patrocinado. Y, en la actualidad, no es raro ver su rostro en revistas de moda o siendo entrevistada en diferentes programas. Esto le ha llevado a ser un referente para distintas marcas de lujo como Chanel, Versace, Givenchy, tecnológicas como Apple, o del sector del automóvil como Mini, entre otras muchas marcas que aparecen en sus publicaciones.

A lo largo de sus publicaciones puede verse cómo interactúa con personas reales o con otros avatares, uno de los más destacados es @blzwno22, influencer virtual también de la firma Brud, con el que comparte post, intereses, fotografías y comentarios (Fig. 1 y 2).

Figuras 1 y 2: Relación entre avatares creados por la misma firma



Fuente: Instagram @lilmiquela.

Se podría decir que estos dos avatares tienen una relación social igual que la podrían tener dos personas reales. Es decir, la línea que separa la realidad de la ficción es muy fina en todos estos casos, tanto es así, que se le ha podido ver realizando videoconferencias con sus amigos.

Al analizar sus publicaciones, se ha comprobado que dedica una gran parte de ellas a promocionar nuevos talentos artísticos, de música y arte, así como a promover campañas sociales, tanto a favor de ONGs como la realizada en diciembre de 2017 para *My Friend's place*, con la intención de recaudar dinero para jóvenes sin hogar en Los Ángeles (Fig. 3).

Figura 3. Campaña para recaudar fondos para jóvenes sin hogar realizada por Lil Miquela



Fuente: Instagram @lilmiquela

3.4.2. Análisis de las publicaciones del perfil de Lil Miquela

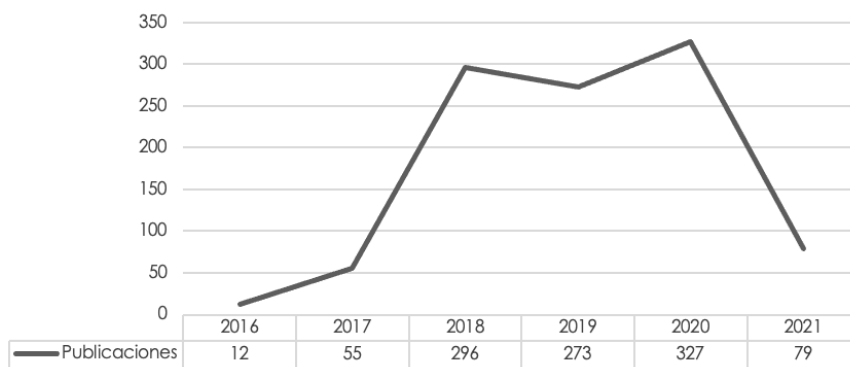
El estudio del caso concreto de Lil Miquela se inicia con un primer acercamiento a las publicaciones que se habían realizado a lo largo de los años, en el que puede apreciarse una tendencia al alza, gracias al buen calado de Lil Miquela entre el público usuario de la red social Instagram.

Tabla 2. Datos de las publicaciones realizadas por @lilmiquela

Año	Número de post	Fecha primer post	Fecha último post
2016	12	23 de abril	28 de diciembre
2017	55	27 de enero	31 de diciembre
2018	296	1 de enero	31 de diciembre
2019	273	2 de enero	30 de diciembre
2020	327	1 de enero	30 de diciembre
2021	79	1 de enero	15 de abril

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de publicaciones de @lilmiquela



Fuente: Elaboración propia.

Durante su primer año, la cuenta de Lil Miquela no presentó una actividad intensa, puesto que únicamente se publicaron 12 *post* desde abril, momento en el que se crea la cuenta, hasta final de año. Es en 2017, cuando el perfil comienza a publicar un mayor número de *post*, con 55, pero sigue siendo poco representativo, en relación con las publicaciones que hacían los influencers reales con los que se pretendía competir.

Los años de verdadero despliegue en la cuenta son 2018 y 2019 con casi 300 publicaciones al año. Las grandes marcas de moda, así como los productos de lujo, comienzan a ser habituales dentro de sus *post*. Todo esto, unido a la naturalidad y cuidado con el que están realizadas esas publicaciones, hace que Lil Miquela, se convierta en la influencer virtual con más seguidores del mundo.

Sin embargo, el 2020 marca un antes y un después en todas las cuentas de los influencers virtuales, y en especial en la cuenta @lilmiquela. La crisis sanitaria y las restricciones de movilidad hacen que los influencers virtuales encuentren un tirón potente para plantar cara a los influencers reales. En un mundo de fantasía todo es posible, por lo que ellos no se encuentran sujetos a las normas y pueden seguir teniendo una vida "normal". El público agradece esto, y se crea mucho más contenido de entretenimiento en torno a estos avatares. Tanto es así, que las publicaciones del año 2020 aumentan significativamente a las realizadas en años anteriores.

Desde que empezó 2021 y hasta el 15 de abril, se han realizado 79 publicaciones nuevas, 9 más que en 2020. Hecho que nos hace pensar que el crecimiento de las publicaciones durante este año será similar al del año pasado.

4. Resultados

4.1. Consideraciones previas

Antes de presentar el estudio de campo de la investigación acerca de la actividad desarrollada por @lilmiquela coincidiendo con las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, conviene plantear algunas cuestiones relativas al sistema electoral estadounidense que son importantes para entender las distintas historias publicadas por esta influencer virtual en su cuenta de Instagram entre septiembre de 2020 y enero de 2021.

La primera de ellas es la referida al sistema para confeccionar el censo electoral. La edad mínima para votar en Estados Unidos es de 18 años, pero el mero hecho de tenerlos cumplidos no implica que un ciudadano o ciudadana estadounidense pueda votar, para poderlo hacer es necesario inscribirse en un registro de votantes (United States Government, 2021). Esta es una cuestión muy importante en el caso de quienes aún no han votado, ya sea porque acaban de cumplir los 18 años o porque han recibido la nacionalidad estadounidense y aún no se han registrado.

Para llevar a cabo ese registro se puede hacer de distintas maneras, o bien directamente en diferentes organismos públicos (Departamento de Vehículos Motorizados, Departamento de Salud, Departamento para los Ciegos y Personas con Problemas de Visión, Oficina de reclutamiento de las fuerzas armadas...) o bien a través de algunas de las múltiples organizaciones de registro de votantes de terceros (PVRO). Estas últimas son personas o entidades que se encargan de la promoción y recopilación masiva de solicitudes de registro de votantes (Florida Department of State, 2012). Entre esas organizaciones se encuentran algunas como Rock the Vote o Head Count con las que Lil Miquela ha llevado a cabo algunas colaboraciones.

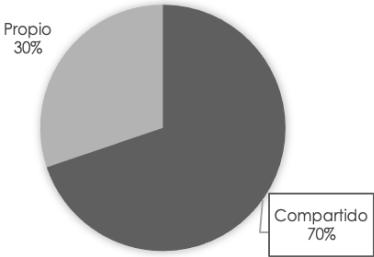
Cuando un ciudadano se registra como votante, además de sus datos personales (nombre y apellidos, domicilio...), tiene la opción de indicar una adscripción a un partido político determinado lo que le habilita para participar en las primarias del partido al que se ha vinculado. Tanto los datos personales como la adscripción pueden ser cambiados tantas veces como considere necesario el votante.

Para promover el registro de nuevos votantes se realizan diferentes acciones como, por ejemplo, el Día Nacional del Registro de Votantes, una jornada sin afiliación a ningún partido que desde el año 2012 se celebra el cuarto martes de septiembre con el apoyo de distintas entidades como la Asociación Nacional de Secretarios de Estado, la Asociación Nacional de Directores Electorales Estatales, la Comisión de Asistencia Electoral de los Estados Unidos y la Asociación Nacional de Funcionarios Electorales (National Voter Registration Day, 2020).

4.2. Resultados investigación stories de Lil Miquela

La primera cuestión analizada es el tipo de mensaje que es en función de su autoría. Tal y como puede observarse en el gráfico 8 la mayor parte de las stories estudiadas son mensajes compartidos creados por cuentas de organizaciones con las que Lil Miquela colabora o artistas que también promueve el registro de votantes en particular o la participación en las elecciones en general. De este modo, 37 de las 53 stories analizadas son compartidas mientras que las 16 restantes son creación bajo la firma de Lil Miquela.

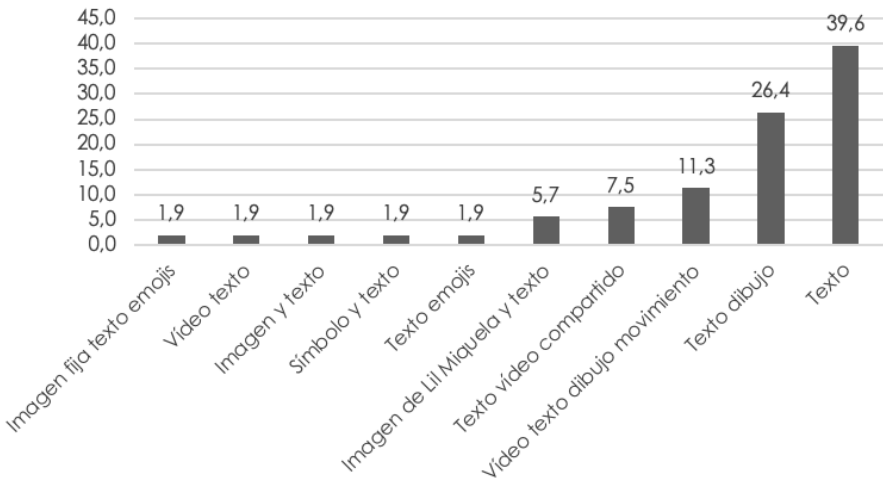
Gráfico 7. Tipo de mensaje en función de su autoría



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta el análisis del tipo de mensajes en función de los elementos comunicativos que incluye. En este sentido, cabe destacar que 21 de las 53 stories están formadas por texto, mientras que otras 14 combinan texto y dibujos estáticos. Solo estos dos tipos de mensajes ya representan el 66% del total de los elementos estudiados. El resto de las stories contienen texto y dibujo en movimiento (6), texto y vídeo compartido (4), una fotografía de la propia Lil Miquela junto a un texto (3), texto junto a emojis (1), símbolo y texto (1), imagen y texto (1), vídeo y texto (1) e imagen fija con texto y emojis (1) (ver gráfico 8).

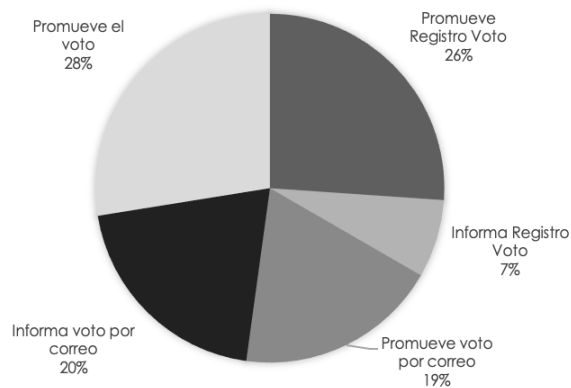
Gráfico 8. Elementos del mensaje (%)



Fuente: Elaboración propia.

Una de las cuestiones que más interés suscita dentro de esta investigación es la referida a la intencionalidad de las *stories* publicadas por Lil Miquela en su cuenta de Instagram. 18 de las *stories* analizadas promueven exclusivamente el voto en general, es decir, la participación en los comicios de noviembre de 2020 mientras que 14 lo hacen solo del registro de votantes. Un total de 11 de esos mensajes fomentan el voto por correo al tiempo que informan sobre cómo hacer uso de él. Las restantes *stories*, tres exclusivamente informan del voto por correo, dos solo hacen referencia a la promoción de esta modalidad de voto no presencial, una informa sobre el registro de votantes y otra promueve el voto al tiempo que fomenta el voto por correo (ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Intencionalidad de las stories

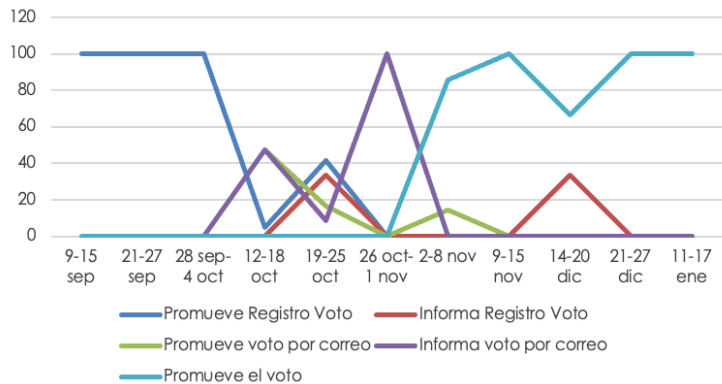


Fuente: Elaboración propia.

En el análisis también se observa la evolución que experimenta la intencionalidad de esos mensajes a lo largo del periodo estudiado. De este modo, se puede comprobar cómo las cuestiones relacionadas con la promoción del registro de votantes es el asunto principal que se trata en las *stories* de Lil Miquela entre el 9 de septiembre y el 4 de octubre de 2020. Entre el 12 y el 18 de octubre las cuestiones relacionadas con el voto por correo comparten protagonismo en dichas publicaciones, mientras que en la semana del 19 al 25 de octubre adquieren mayor relevancia las *stories* vinculadas con la promoción e información del registro de voto. El mes de octubre se cierra con un dominio absoluto de los mensajes informando acerca del voto por correo y a partir de noviembre la mayor parte de las publicaciones se centran en la promoción del voto (Gráfico 10).

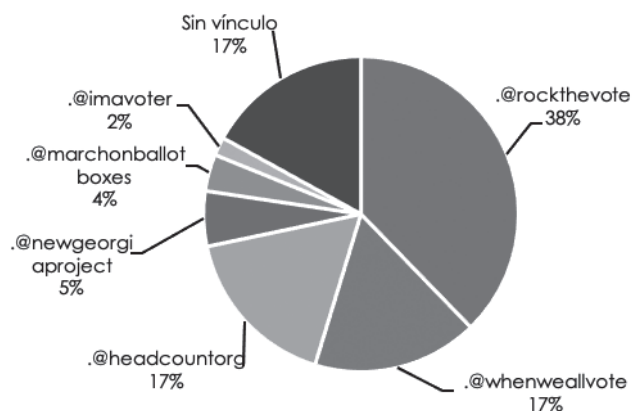
Otro aspecto destacado es a la colaboración que Lil Miquela lleva a cabo con diferentes organizaciones vinculadas con la promoción de la participación en las elecciones. Algunas de estas entidades son lo que se conoce como organizaciones de registro de votantes de terceros, en concreto se trata de dos, Rock the vote y Headcounting que acumulan el 54,7% de las menciones realizadas por la influencer virtual objeto de esta investigación. Después aparecen otras entidades que, aunque no están incluidas en la lista de organizaciones entre sus objetivos está el de fomentar la participación en las elecciones, este es el caso de When we all vote o March on ballot boxes (Gráfico 11).

Gráfico 10. Evolución de la intencionalidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

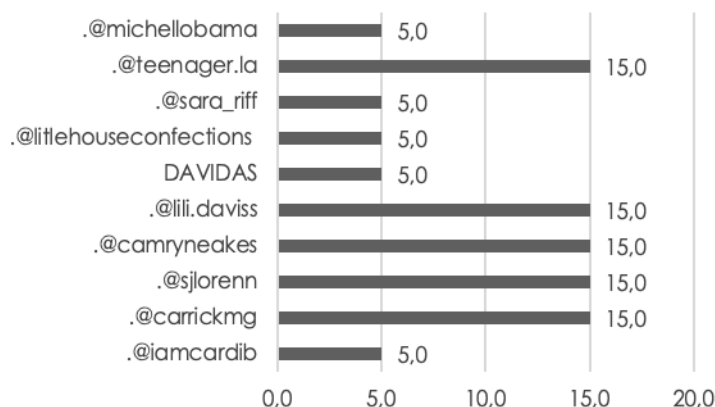
Gráfico 11. Vinculación con organizaciones promotoras del voto



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso consiste en analizar otras vinculaciones, al margen de las entidades anteriormente señaladas (ver Gráfico 12). Aquí se observa una gran diferencia con el apartado anterior en el que el porcentaje de vinculación con dichas organizaciones alcanzaba el 83% de las *stories* publicadas. En este caso, el porcentaje de publicaciones en las que se alude o se cita a otras cuentas se reduce al 9,4%. De ellas, la mayor parte corresponde a artistas como la actriz y rapera Cardi B o el músico y escritor Carrick Moore Gerety entre otros. También se encuentra una productora especializada en productos dirigidos al público adolescente llamada We are teenager. Uno de los nombres que aparecen en ese listado de personajes célebres mencionados por Lil Miquela en sus *stories* de Instagram es el de Michelle Obama, esposa del presidente Barak Obama y comprometida con la organización When we all vote.

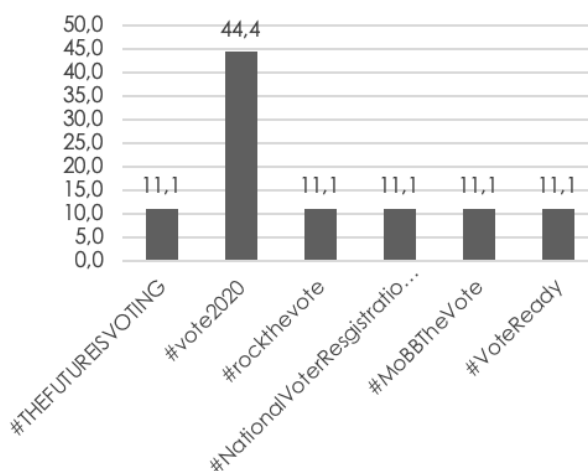
Gráfico 12. Vínculos con famosos (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se han encontrado un total de diez *stories* en las que se utiliza algún *hashtag* o etiqueta, lo que representa el 18,9% del total. De esta manera, Lil Miquela se vincula a distintas organizaciones, movimientos o eventos vinculados con el proceso electoral. La etiqueta más repetida es #vote2020, con la que se anima a los ciudadanos estadounidenses a participar en los comicios federales de noviembre de 2020 y que aparece en cuatro ocasiones. El resto de las etiquetas (#THEFUTUREISVOTING, #rockthevote, #NationalVoterRegistrationDay, #MoBBTheVote y #VoteReady) aparecen en una única ocasión (Gráfico 13).

Gráfico 13. Aparición de hashtags en las stories de Lil Miquela (%)



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El estudio planteado contribuye a complementar las aportaciones de autores como Vázquez Sacristán, Rodríguez Hernández y Fernández Fernández (2019) sobre la eficacia y el impacto de los influencers centrándose en este caso en el ámbito de la movilización política a través de una influencer virtual como es Lil Miquela. La presente investigación, además, sostiene las dudas que en materia moral y de transparencia ya planteaban Cirilo y Prandelli (2020), tal y como se desprende del análisis realizado.

Otra de las cuestiones importantes que se desprenden de los resultados obtenidos se refiere a la importancia de la creación de relatos cortos que contribuyan a incrementar la fidelización de la audiencia, aspecto que apuntaban Pérez Curiel y Clavijo Ferreira (2017) y Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Muñoz-Sastre (2020). Junto a los beneficios de esas historias también hay que añadir los que genera la proactividad de los seguidores, un hecho planteado por Ferrer López (2020), y que se confirma con los resultados de interacciones que se han obtenido en la presente investigación.

El análisis expuesto anteriormente permite, en primer lugar, comprobar que a pesar de contar con un número notablemente superior de seguidores, la audiencia de Lil Miquela no es la más activa a la hora de interactuar con las publicaciones. Es una cuestión que llama la atención y que queda puesta de manifiesto en los gráficos 1 y 2 de este artículo. A pesar de ello, el atractivo por esta influencer no se ve mermado, puesto que su audiencia es cuantitativamente insuperable por sus colegas.

Por otra parte, el cine y el lujo, dos de los principales intereses de la audiencia de Lil Miquela, son también los dos temas que más atracción despiertan entre el conjunto de seguidores del resto de los principales influencers virtuales, los cuales comparten un conjunto de sectores en torno a los que plantean sus discursos. Analizando este hecho y comparándolo con la estética y contenidos de sus mensajes se puede comprobar cómo estos personajes, a diferencia de los influencers reales, son creados de manera minuciosa y sin dejar nada al azar para cumplir unos determinados objetivos.

En lo que respecta al activismo político de Lil Miquela analizado en este estudio, cabe destacar el hecho de que la mayoría de las publicaciones no son creaciones propias sino realizadas por distintas instituciones promotoras del voto y del registro de votantes o por otros artistas y compartidas por esta influencer virtual. Además, desde el punto de vista de contenido del mensaje puede afirmarse que la implicación política de Lil Miquela no se adscribe a ningún partido político sino que se centra en la promoción del registro de votantes y del voto.

La presencia mayoritaria de cada uno de esos mensajes a lo largo del periodo analizado coincide con los plazos dados por los distintos estados para realizar cada una de las gestiones necesarias para la participación en los comicios. Lo mismo ocurre con las etiquetas, o *hashtags*, empleadas en esas *stories* analizadas y que, con un protagonismo destacado de #vote2020, también van apareciendo de forma paralela a los plazos y eventos vinculados al proceso electoral estadounidense.

Otra de las variables analizadas, la relativa a las vinculaciones con otras cuentas, permite conocer el tipo de relaciones que establece Lil Miquela. En este sentido se comprueba cómo la influencer virtual establece lazos y colaboraciones con organizaciones de registro de votantes de terceros, muy

in teresadas en la movilización de jóvenes y de nuevos posibles votantes. La capacidad de conexión y de influencia entre los más jóvenes que tiene Lil Miquela la convierte en una herramienta de gran valor para trasladar mensajes a ese sector de la población.

Dicho esto, a tenor de lo anteriormente expuesto, se puede confirmar la importancia que han adquirido los influencers virtuales desde su aparición en 2016 y que se ha visto multiplicada con la pandemia. La capacidad para poder realizar lo que podría definirse como una vida normal, sin las restricciones impuestas por la covid-19, al contrario de lo que les ha ocurrido a sus homólogos de carne y hueso. Este hecho se pone de manifiesto en el incremento de la actividad registrada durante 2020 y los primeros meses de 2021 por Lil Miquela, cuyas publicaciones se han hecho más frecuentes en ese período.

Esa posibilidad de continuar con la actividad normal, sin restricciones sanitarias, salvo alguna aparición con elementos característicos de esta época como las mascarillas, es lo que también hace a estos personajes más atractivos tanto para las marcas comerciales como para otro tipo de organizaciones dado que les permiten mantener las narrativas habituales de cada influencer virtual, sin límites pandémicos, y, de este modo, la conexión con sus audiencias no se ve alterada. Este hecho podría favorecer también la consideración, por parte de sus seguidores, como una forma de refugiarse de la situación provocada por el coronavirus y, a través de las experiencias compartidas por estos influencers, encontrar un cierto oasis de normalidad.

Del análisis de los influencers virtuales en general y de la actividad particular de Lil Miquela en torno a las elecciones de 2020 en Estados Unidos se puede concluir que, tal y como se planteaba en la hipótesis al inicio de la investigación, estos sujetos creados por realidad virtual se han convertido en auténticos líderes de opinión entre el público más joven, cuya capacidad para movilizar a este sector de la población se pone de manifiesto en el tipo de mensajes publicados a través de sus *stories*, con más de medio centenar de este tipo de publicaciones temporales dedicadas a la movilización de los más jóvenes de cara a esos comicios.

6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1, 2 y 3
Búsqueda documental	Autor 1 y 3
Recogida de datos	Autor 1 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Autor 1, 2 y 3

7. Referencias bibliográficas

[1] Casas Moreno, P. de; Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57. <https://bit.ly/3mfQyrr>

[2] Cillo, P. y Prandelli, E. (2020). A ogni campagna di marketing il suo influencer. *Economia & management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, 4, 75-80.

[3] Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y San-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/g3zj>

[4] Ferrer López, M. (2020). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/2n6sh2s6>

[5] Florida Department of State. (2012). *Third-Party Voter Registration Organizations—Division of Elections—Florida Department of State*. <https://tinyurl.com/3brf3k9n>

[6] Goikoetxea, J. (11/03/2019). Influencers virtuales, la guerra fría de la moda. *Cactus*. <https://tinyurl.com/te4j65dk>

[7] HypeAuditor. (2021). *Verifica al influencer antes de pagarle | Analíticas con IA de HypeAuditor para Youtube, TikTok e Instagram*. HypeAuditor. <https://tinyurl.com/29stbfua>

- [8] Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2020*. Infoadex. <https://tinyurl.com/54jwv564>
- [9] Martínez Rodríguez, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598. <https://doi.org/cj5v>
- [10] National Voter Registration Day. (2021). *About National Voter Registration Day*. National Voter Registration Day. <https://tinyurl.com/43jw6xxn>
- [11] Núñez-Gómez, P.; Rodrigo-Martín, L.; Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34, 391-407. <https://bit.ly/3GuZtQf>
- [12] Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 18, 226-258. <https://bit.ly/3jHoZlf>
- [13] Rodrigo-Martín, I.; Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 533-548). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- [14] Rodrigo-Martín, L.; Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>.
- [15] Shieber, J. (14/01/2019). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela* | TechCrunch. Techcrunch.Com. <https://tinyurl.com/5ypb5968>
- [16] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/drds>
- [17] United States Government. (2021). *Inscripción para votar en Estados Unidos*. USAGov en Español. <https://tinyurl.com/5y8hnync>
- [18] Vázquez Sacristán, I. A.; Rodríguez Hernández, M. y Fernández Fernández, P. (2019). El fenómeno de los influencers virtuales en Instagram: Impacto y eficacia en el sector lujo. En *CUICIID 2019: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia: 23 y 24 octubre* (pp. 766). <https://tinyurl.com/4rn8zvvh>
- [19] Vilajoana-Alejandre, S.; Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/g3zh>
- [20] Watts, D. J. (2002). A simple model of global cascades on random networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(9), 5766-5771. <https://doi.org/fh2khd>

Dra. Sonia CARCELÉN-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid, España. sonialca@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0003-4166-5829>

Dra. Paloma DÍAZ-SOLOAGA

Universidad Complutense de Madrid, España. pdiaz@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-1798-1768>

El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios

Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes, and users' behaviour

Fechas | Recepción: 09/05/2021 - Revisión: 16/04/2021 - En edición: 27/09/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El concepto de cocreación de marca ha sido ampliamente tratado en trabajos académicos durante los últimos 15 años y, aunque todavía no se ha alcanzado un consenso en su definición y alcance, los expertos reconocen la eficacia de esta actividad que relaciona de forma directa las marcas con los distintos *stakeholders*, en particular con los clientes. Se han realizado importantes aportaciones en la descripción de este fenómeno, y en las motivaciones y perfiles de la cocreación entre los distintos públicos, así como en los beneficios y riesgos de esta práctica. El presente estudio, realizado a través de una encuesta online a una muestra de 1.521 consumidores españoles en noviembre de 2020, profundiza en las actitudes, opiniones y comportamientos hacia la cocreación de marca y descubre que, más allá de otros factores, las variables sociodemográficas siguen siendo determinantes a la hora de desarrollar eWOM, la actividad principal del proceso de cocreación. Las conclusiones permiten identificar aquellos perfiles más dispuestos a recomendar y crear contenidos de marca.

Palabras clave

Cocreación de marca; eWOM; comportamiento del consumidor; engagement

Abstract

The concept of brand co-creation has been widely dealt with in academic works over the last fifteen years. Although a consensus has not yet been reached as to the definition and scope of this activity, which relates brands directly to the different stakeholders, in particular customers, experts recognise its effectiveness. Significant contributions have been made to defining the phenomenon, and to the motivations and profiles of the different publics involved in cocreation, as well as of the benefits and risks of the practice. This study was performed via an online survey on a sample of 1521 Spanish consumers in November 2020. It examines in detail their attitudes, opinion, and behaviour with respect to brand co-creation and discovers that apart from other factors, sociodemographic variables continue to be determinant in developing eWOM, the main activity in the co-creation process. The conclusions identify the profiles that are most disposed to recommend and create brand content.

Keywords

Brand co-creation; eWOM; consumer's behaviour; engagement

1. Introducción

1.1 Revisión del concepto de cocreación

La interactividad digital entre el consumidor y las empresas iniciada con el siglo XXI ha supuesto el comienzo de una nueva forma de creación de valor para las marcas. La posibilidad real de entablar una conversación entre las marcas y sus usuarios estableciendo relaciones de confianza, ha equilibrado las dos partes de la ecuación comercial y dado paso a un nuevo modo de construir marca (Vargo y Lusch, 2004; France, Grace, Merrilees y Miller, 2018).

El concepto de cocreación emerge con fuerza con la llegada de Internet y en particular con la aparición de las redes sociales (Tajvidi, Richard, Wang y Hajli, 2018), cambiando las reglas del juego en la creación de valor de marca. En el propio origen del término cocreación existe un nuevo modo de comprender la lógica del marketing en el siglo XXI, que ha evolucionado de la materialidad a la intangibilidad de su actividad en la promoción de bienes y servicios (Vargo y Lusch, 2004).

Prahalad y Ramaswamy (2004) definieron el concepto de cocreación como la colaboración entre el cliente y el proveedor en las actividades de creación de la idea, el diseño o el desarrollo de nuevos productos o servicios. No se trata de un esfuerzo de la empresa para satisfacer al cliente, sino de un trabajo conjunto en el que ambas partes salen ganando algo.

La centralidad de las relaciones entre consumidor y empresa en los procesos de cocreación, modifica la idea misma de valor de marca (Tabla 1), dinamizando los procesos y haciendo crecer la importancia de las experiencias individuales y colectivas. Posteriores estudios ponen de manifiesto que en el proceso de cocreación de marca no sólo interviene el consumidor, sino otros *stakeholders* como los empleados, los proveedores, los patrocinadores y las comunidades locales, por mencionar algunos (Sarkar y Banerjee, 2019; Tjandra, Rihova, Snell, Den Hertog y Theodoraki, 2020).

Tabla 1: clarificación del concepto de cocreación según Prahalad y Ramaswamy (2004)

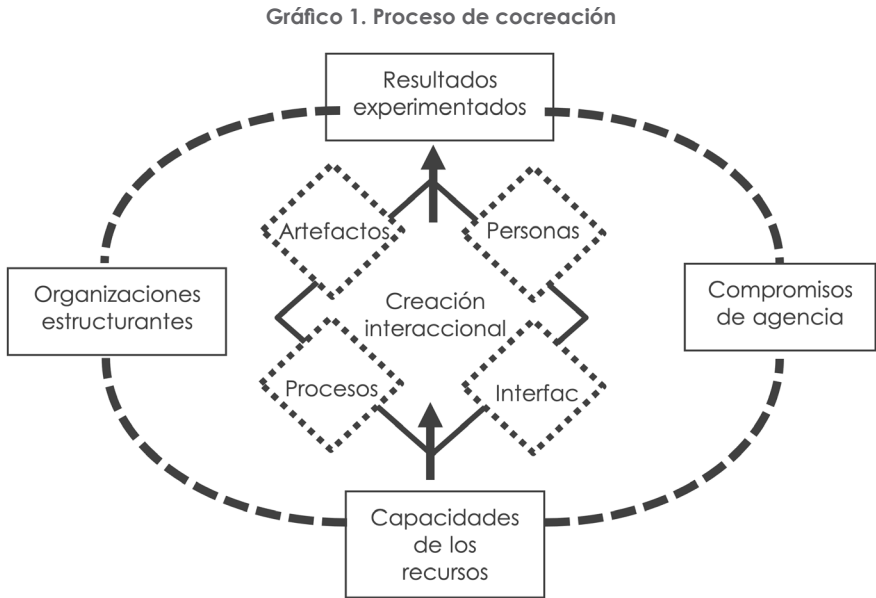
QUÉ NO ES LA COCREACIÓN	QUÉ ES LA COCREACIÓN
El consumidor es el centro	La cocreación consiste en la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente. No es la empresa la que intenta complacer al cliente
El consumidor es el rey, y siempre tiene la razón	Permitir que el cliente co-construya la experiencia del servicio para que se adapte a su contexto
Brindar un buen servicio al cliente y "mimarle" en todos puntos de contacto	Definición conjunta de problemas y resolución de problemas
Personalización de ofertas que se adaptan a la cadena de suministro de la industria	Crear un entorno de experiencia en el que los consumidores puedan tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas. El producto puede ser el mismo, pero los clientes pueden construir experiencias diferentes.
La transferencia de actividades de la empresa al cliente, como si se tratara de un autoservicio	Variedad de experiencias
El cliente entendido como gestor o co-diseñador de productos y servicios.	Experiencias individuales
Ofrecer gran variedad de productos al cliente	Experimentar el negocio como lo hacen los consumidores en tiempo real
Aplicar la técnica "segment of one"	Diálogo continuo
Una investigación de mercados meticulosa	Co-construcción de experiencias personalizadas
La puesta en escena de experiencias	Entornos innovadores para nuevas experiencias de cocreación
Un proceso de innovación por parte de la demanda para crear nuevos productos y servicios	

Fuente: adaptado de Prahalad y Ramaswamy (2004)

El modelo DART para la construcción de valor de marca a través de la cocreación diseñado por Prahalad y Ramaswamy en el 2004, goza de reconocimiento y aceptación entre la comunidad investigadora (Hatch y Schultz, 2010; Hsieh y Chang, 2016; Seiler, Yao y Wang, 2018; Lin, Yang, Ma y Huang, 2018; Tajvidi, et al., 2018; Iglesias, Markovic, Bagherzadeh y Singh, 2020; Muñoz y Díaz Soloaga, 2020). Dicho modelo se asienta sobre cuatro pilares: el diálogo (*dialogue*), el acceso (*access*), los riesgos-beneficios (*risk-benefits*) y la transparencia (*transparency*).

Hatch y Schultz (2010) propusieron un modelo simplificado del modelo DART con dos ejes: el compromiso entre la empresa y sus *stakeholders* (diálogo + acceso) y la información proporcionada por la empresa (riesgos-beneficios + transparencia), concluyendo que existe un interés creciente por parte de las empresas en ofrecer múltiples canales para crear un mayor compromiso entre la compañía y sus grupos de interés.

Casi quince años después de la primera conceptualización del término, Ramaswamy y Ozcan (2018) ofrecieron una nueva definición del concepto de cocreación (Gráfico 1) como el proceso de interacción creativa a través de entornos de sistemas interactivos (facilitado por plataformas interactivas) que implican compromisos de agenda y estructuración de organizaciones. Dicha creación se lleva a cabo gracias a interacciones de ensamblaje entre los distintos agentes. Los miembros de las organizaciones permiten y restringen, al mismo tiempo, las interacciones. Las plataformas interactivas y los agentes que las utilizan se componen de relaciones heterogéneas de artefactos, procesos, interfaces y personas. Con la ayuda de tecnologías digitales, las plataformas interactivas ofrecen una multiplicidad de entornos de interacción que conectan las creaciones con los resultados que surgen como fruto de su actividad relacional.



Fuente: Adaptado de Ramaswamy y Ozcan (2018)

Al mismo tiempo que reconocemos la validez del modelo propuesto por ambos autores, se constata un excesivo academicismo puesto que los autores equiparan en relevancia a los cuatro elementos que intervienen en el proceso de cocreación: artefactos, personas, procesos e interfaces. Nuestro enfoque nos lleva a otorgar un mayor protagonismo a las personas, puesto que la actividad del usuario (el consumidor, cliente o receptor), al ser el verdadero artífice de la interacción, finalmente concluye en el proceso creativo.

Al situar al usuario en el centro del proceso dinámico de interacción se establece un diálogo abierto y permanente con los consumidores. Este proceso es capaz de generar mejoras y cambios en la actividad de negocio a través de dinámicas interactivas de intercambio, donde cobra un papel relevante la cocreación.

A continuación, veremos el *electronic Word of Mouth* (eWOM) como el modo específico en que empresas y consumidores se relacionan estableciendo la cocreación.

1.2 Cocreación y eWOM

Poturak y Softic (2019) definen el eWOM como cualquier comunicación informal dirigida a los consumidores a través de Internet y relativa al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus distribuidores. El eWOM se asocia con el marketing viral y, por tanto, con la posibilidad de crear relaciones y comunidades virtuales que influyan más allá de los productores de dichos contenidos. Hay estudios que relacionan positivamente el eWOM con la intención de compra, teniendo incluso mayor efecto que el de la publicidad y detectando que gran parte de los consumidores depende de las recomendaciones del eWOM para tomar sus decisiones de compra (Tseng, Kuo y Chen, 2013; Tajvidi et al., 2018).

En 2015, Zhang, Lu, Wang y Wu ofrecieron un modelo original de cocreación, que pone en relación los estímulos, las experiencias y las respuestas, destacando ciertas áreas más efectivas para inducir las experiencias deseadas en el cliente: el atractivo visual de un sitio web es primordial y debe cuidarse el uso adecuado de fuentes, color, fondos e imágenes, así como el audio de alta calidad, animaciones, gráficos de información y videos. Idealmente, la proyección virtual del producto debería permitir experimentar los productos de manera práctica y casi real. Para lograrlo, los sitios web deben centrarse en aumentar la sinergia entre la información del sitio y los objetivos del cliente, en lugar de cuidar solamente la amplitud y profundidad del contenido relacionado con el producto.

Sorprendentemente los esfuerzos de las compañías por mitigar los efectos negativos en situaciones de crisis, como puede ser la retirada de productos del mercado, consiguen escasos efectos y los resultados son casi inexistentes (Hsu y Lawrence, 2016), debido al impacto de la cocreación de los clientes. Esto no quiere decir que las empresas no deban responder a estas crisis, pero su impacto en el valor de la marca no se verá a corto plazo, y será casi nulo mientras dure la crisis.

En la misma línea, Relling, Schnittka, Sattler y Johnen (2016) analizaron los comentarios positivos y negativos de los consumidores, en la red social de una marca, para conocer cómo influyen en los usuarios de la propia comunidad. Para ello diferenciaron dos tipos de clientes: (1) los clientes fans de la marca: la siguen de forma emocional y les gusta compartir su pasión por la marca con otras personas (*social goal community*) y (2) los clientes racionales de la marca: la siguen por motivos funcionales y buscan información y conocimiento sobre las características del producto y la marca (*functional goal community*). En este estudio los resultados señalaron que tanto los comentarios negativos como los positivos afectan de forma diferente en función del tipo de comunidad. Los comentarios negativos afectan menos a la comunidad de fans de la marca que a los racionales. Los comentarios negativos son más valorados por la comunidad racional, ya que les aporta más información, credibilidad y confianza hacia la marca. Al tiempo que los comentarios positivos provocan una mayor respuesta y participación entre la comunidad fan.

Balaji, Khong y Chong (2016) por su parte, identificaron tres tipos de factores que determinan el eWOM negativo en redes sociales, en el caso de venta de productos: (1) factores del contexto de la compraventa digital, (2) factores individuales y (3) factores relacionados con las redes sociales. Al comparar el eWOM con el boca a oreja tradicional, aunque inicialmente los consumidores valoran tanto el contenido digital como el contenido off line, con el paso del tiempo se aprecian en menor medida las reseñas digitales (Ransbotham, Lurie y Liu, 2019). Esto se debe a que la cocreación digital reduce la reflexión, suele estar anclada en el presente y se percibe como de menor valor.

La experiencia real de las empresas parece poner de manifiesto que el tipo de experiencia de cocreación más frecuente, por delante de otras formas más codiciables como puede ser la cocreación de producto, es el eWom.

1.3 Cocreación y comportamiento del consumidor

Al prestar atención a los beneficios psicológicos y las motivaciones de los consumidores en el proceso de cocreación de marca, existen dos grandes teorías que lo explican (Hsieh y Chang, 2016): la teoría de la autodeterminación y la teoría de la autoestima implícita. En ambos casos se pone de relieve que (1) una elevada conexión con la marca facilita el compromiso de cocreación de marca (Zhao, Chen, Zou y Ci, 2018) (2) la competencia o aptitud personal en las tareas de cocreación se asocian positivamente con el compromiso con la marca y (3) las labores de cocreación de marca que aportan una percepción de relación o afinidad entre los miembros del equipo de cocreación, también facilitan un compromiso con la marca, lo que a su vez, (4) aumenta la intención de compra y otras actitudes positivas hacia la marca.

Cossío-Silva, Revilla, Vega y Palacios (2016) indagaron en la cocreación de valor de marca y su efecto sobre la lealtad hacia la organización, desde el punto de vista actitudinal y conductual del consumidor. Para ello es necesario comprender la creación de valor en el contexto de las compras y el consumo del cliente, puesto que no son sujetos pasivos de las acciones de marketing, sino que los consumidores

participan activamente en el proceso. Estos mecanismos amplían el enfoque tradicional y muestran la cocreación como un concepto de negocio donde los límites entre empresas y clientes se vuelven más borrosos debido a la redefinición de sus roles.

Las interacciones de cocreación entre los miembros de comunidades online ayudan a desarrollar relaciones y aumentan la lealtad percibida de las marcas (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay y Richard, 2017). Pero al mismo tiempo la cocreación puede exponer a las marcas al peligro de perder el control sobre parte de los mensajes de las marcas, diluir el sentido de propiedad, poner en riesgo los valores corporativos o generar la desincronización entre las voces de los *stakeholders* (Erdem, Keller, Kuksov y Pieter, 2016; Schmeltz y Kjeldsen, 2019).

Pagani y Malacarne (2017) introducen nuevos conceptos que conectan la cocreación de marca con otros campos como son (1) la conexión experiencial (*experiential engagement*); (2) la conexión personal (*personal engagement*) y (3) la conexión de interacción social (*social interactive engagement*), así como en las relaciones existentes entre los tres. En el ámbito digital diversos autores definen la creación del vínculo (*engagement*) como el conjunto de experiencias que los usuarios tienen con un medio o soporte online específico. Esas experiencias difieren en función de cómo y para qué se use cada medio o soporte. Así, se distingue entre conexión personal y conexión de interacción social (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009). La conexión personal se da cuando el usuario actúa buscando el estímulo, la inspiración o la reflexión acerca de sus propios valores; mientras que la conexión de interacción social se da cuando el usuario busca la socialización y participación en una comunidad online, a través de blogs o foros. Li y Bernoff (2008) realizaron una tipología de usuarios a partir de su comportamiento online (activo y pasivo). Los "espectadores" son actores pasivos que consumen lo que el resto de los usuarios producen, mientras que los "creadores", "críticos", "coleccionistas" ó "joiners" desarrollan un comportamiento activo.

Black y Veloutsou (2017) exploraron las interrelaciones existentes la identidad de marca, la identidad del consumidor y la identidad de la comunidad de marca en el proceso de cocreación. Descubrieron que cuando los consumidores interactúan con las marcas, no solo co-crean sino que también crean identidad de marca, al tiempo que expresan su propia identidad a través del apoyo activo a sus ofertas. La marca, el individuo y la comunidad de la marca toman prestadas sus identidades.

Merz, Zaratonello y Grappi (2018) crearon una escala para medir el *customer co-creation value* (CCCV), basándose en dos factores: (1) los recursos del cliente y (2) la motivación del cliente. El primer factor incluye las dimensiones (1) conocimiento de la marca, (2) habilidades/capacidades de la propia marca, (3) creatividad de marca y (4) conectividad de la marca. El segundo factor se divide en: (1) pasión hacia la marca, (2) confianza en la marca y (3) compromiso de la marca. Los clientes que muestran valores más altos de CCCV son los que responden de forma más positiva hacia la marca: están más dispuestos a ayudar a la marca, a dejar comentarios positivos sobre la marca, a pagar un precio superior por el producto e incluso, presentan una mayor intención de compra.

En cuanto a la perspectiva corporativa, Essamri, McKechnie y Winklhofer (2019) concluyen que los directivos interesados en fortalecer la dimensión corporativa de la marca deben tener un estilo participativo y trabajar de forma conjunta con los consumidores a través de procesos de cocreación.

Iglesias et al. (2020) prestaron atención al vínculo entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del consumidor y su lealtad a las marcas, a través de los procesos de cocreación. Llegaron a la conclusión de que la cocreación representa una gran oportunidad para las marcas de servicios, puesto que les ayuda a reconvertir las acciones de RSC en consumidores leales.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo percibe el cliente el proceso de cocreación de marca desde tres aspectos distintos: el nivel de implicación, la participación e interacción con dicha marca en Internet, así como su posible influencia en el proceso de decisión de compra.

- En cuanto a los objetivos particulares, se plantea:
- Estudiar las actitudes y comportamientos de los individuos hacia el proceso de cocreación vinculado con el eWOM.

Proponer un modelo explicativo relacionado con la predisposición hacia la cocreación de marca a partir de las características sociodemográficas y económicas de los individuos.

Se ha aplicado un diseño de investigación descriptivo y explicativo transversal cuya población de estudio se encuentra constituida por el conjunto individuos españoles de 18 años en adelante atendiendo al censo de población de España. El tamaño muestral es de 1.521 individuos con un error orientativo en el supuesto de aplicar un muestreo aleatorio simple del $\pm 2,5\%$ para un nivel de confianza del 95,5% ($P=Q= 50\%$).

Respecto al perfil de la muestra compuesta en función de las características sociodemográficas y económicas, el 49,5% son hombres y el 50,5% son mujeres. En cuanto a la variable edad, como se puede ver en la siguiente tabla 1, se ha dividido la muestra en 6 intervalos de edad distribuidos según el censo de la población española.

Tabla 1. Distribución de la muestra por intervalos de edad

Intervalos de edad	Porcentaje
De 18 a 24 años	12,2%
Entre 25 y 34 años	15,2%
Entre 35 y 44 años	22,4%
Entre 45 y 54 años	20,2%
Entre 55 y 64 años	17,0%
Más de 65 años	13,0%
Total	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En las siguientes tablas 2 y 3 se puede observar la distribución de la muestra en función del nivel de ingresos y estudios.

Tabla 2. Distribución de la muestra por nivel de ingresos

Nivel de Ingresos (“si el nivel medio es de 1.000€ al mes, su nivel de ingresos es”)	Porcentaje
Muy por encima de la media	6,6%
Por encima de la media	41,0%
En la media	21,9%
Por debajo de la media	9,8%
Muy por debajo de la media	5,6%
Prefiero no responder	14,0%
Total	98,8%
Perdidos	1,2%
Total	100,0%

Fuente Elaboración propia

Tabla 3. Distribución de la muestra según el nivel de estudios del individuo

Nivel de estudios del entrevistado	Porcentaje
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar).	0,8%
Primer Grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años).	3,1%
Segundo Grado. 1er Ciclo (Graduado escolar, o EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO-1er ciclo- hasta 14 años).	7,3%
Segundo Grado. 2º Ciclo (FP Iº y IIº, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º de ESO (2º ciclo) COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato).	37,1%
Tercer Grado. 1er Ciclo (Equivalente a Ingeniero técnico, 3 años, Escuelas universitarias, Ingenieros técnicos, Arquitectura).	16,0%

Licenciatura, Grado. 2º Ciclo (Universitarios, Licenciados superior, Facultades, Escuelas técnicas superiores, etc).	21,0%
Tercer Grado (Máster).	12,7%
Tercer grado (Doctorado).	2,0%
Total.	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La recogida de la información se ha llevado a cabo mediante un cuestionario online estructurado "ad hoc". Para poder definir las variables de la encuesta, se ha realizado un *focus group* que ha permitido identificar 13 variables observables divididas en 3 bloques. A continuación, se detallan las distintas variables de análisis:

- Actitudes relacionadas con el nivel de participación del individuo en el proceso de cocreación a través del eWOM:
 - Nivel más sencillo/básico de implicación a través del eWOM:
 - Variable 1: "Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/reseñas"
 - Variable 2: "Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos"
 - Variable 4: "Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto"
 - Variable 7: "Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica"
 - Nivel más complejo de implicación a través del eWOM:
 - Variable 8: "He participado en la creación de algún nuevo producto"
 - Variable 9: "He participado en la creación de contenido específico para una marca"
- Actitudes relacionadas con la interacción entre la empresa y el usuario a través del eWOM:
 - Variable 3: "Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario"
 - Variable 6: "Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado"
 - Variable 12: "Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores"
- Actitudes relacionadas con la relación entre el eWOM y su implicación en el proceso de compra:
 - Variable 5: "A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia de compra de mis amigos compartida en las RRSS"
 - Variable 10: "Compró más productos de las marcas que tienen en cuenta mis comentarios"
 - Variable 11: "He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen"
 - Variable 13: "Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores"

En todos los casos se ha utilizado una escala de 5 posiciones (1=Completamente en desacuerdo, 2=Bastante en desacuerdo, 3=Indiferente, 4=Bastante de acuerdo, 5=Completamente de acuerdo).

La recogida de información se ha realizado en el mes de noviembre de 2020. Los datos obtenidos han sido analizados con el paquete estadístico SPSS versión 25.0 (IBM Corp., 2017).

Con relación a la metodología de análisis, se han aplicado técnicas univariadas y bivariadas de estadística descriptiva e inferencial como el test Chi cuadrado, así como la técnica de análisis multivariable de regresión logística para la especificación del modelo explicativo.

3. Resultados

3.1. Actitudes generales hacia el proceso de cocreación de una marca

Para presentar los resultados se recodificaron las variables en tres categorías para facilitar su interpretación: la primera categoría agrupa las valoraciones 1=Completamente en desacuerdo y 2=Bastante en desacuerdo; la segunda categoría hace referencia al valor 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo y la tercera agrupa las valoraciones 4=Bastante de acuerdo y 5=Completamente de acuerdo".

Atendiendo a los resultados, tal y como se puede observar en la tabla 4, existe un alto porcentaje (más de la mitad de los encuestados) que muestra una actitud favorable hacia los procesos de cocreación cuando están vinculados con el eWOM (un 66% está dispuesto a recomendar una marca que vale la pena y un 52% a recomendar y compartir la experiencia de compra). Desciende ligeramente este porcentaje cuando la actitud está relacionada con la idea de dejar un comentario negativo si el producto no ha satisfecho las expectativas de la persona (un 41% está de acuerdo con esta afirmación frente al 24,9% que declara lo contrario y un 34,2% muestra indiferencia), al igual que ocurre con la variable relacionada con el hecho de dejar una sugerencia en redes sociales para aconsejar en el proceso de compra de otras personas (un 42,3% está de acuerdo frente al 24,2% en desacuerdo y un 33,5% indiferente).

A pesar de que la recomendación a través del eWOM está altamente aceptada por gran parte de la población, es interesante observar que, cuando el nivel de cocreación exige una mayor implicación por parte del individuo, se produce el efecto contrario, es decir, se incrementa el porcentaje de personas que no están dispuestas a realizar ese esfuerzo creativo (solo un 17,9 % de los encuestados manifiesta haber participado en el proceso de creación de un nuevo producto para una empresa y, un 24,9% en un proceso de creación de un contenido específico para una marca).

Respecto a las variables relacionadas con el proceso de interacción creado entre una empresa y su público, a través del eWOM, hay que señalar que a un 60% de los encuestados les gusta ser tenidos en cuenta por sus marcas, que les escuchen y les respondan cuando lo necesiten. Sin embargo, solo un 28% declara gustarle interactuar con una marca y darle su opinión cuando ésta se lo pide. Además, en cuanto a la percepción sobre qué tipo de empresa es la que fomenta más la participación y el diálogo con sus clientes, solo el 38% cree que son principalmente las pymes.

Por último, cuando se analiza la asociación entre el eWOM y el proceso de decisión de compra de una marca, un 40% de los encuestados señala que toma su decisión de compra en función de las opiniones de otros consumidores. Porcentaje que aumenta hasta el 50% cuando la opinión se encuentra en las redes sociales de amigos y conocidos. Además, gracias a la interacción que otros usuarios tienen con algunas marcas, se posibilita que nuevos productos se den a conocer entre los consumidores (casi un 50% de los encuestados ha sido consciente de la existencia de nuevas marcas por los comentarios de otros usuarios). Por último, la interacción y respuesta de una marca a los comentarios de un cliente, genera una actitud positiva hacia su posible compra ya que un tercio de los encuestados se inclina hacia la compra de un producto si ha tenido en cuenta sus comentarios o sugerencias.

Tabla 4. Actitudes hacia la cocreación

Actitudes hacia la Cocreación a través del eWOM	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
1.Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/ reseñas	16,2%	31,7%	52,1%
2.Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	10,4%	23,4%	66,2%
3. Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario	11,6%	30,3%	58,1%
4. Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto	24,2%	33,5%	42,3%
5. A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	18,8%	31%	50,2%
6. Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado	29,3%	42,7%	28,1%
7. Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica	24,9%	34,2%	41%
8. He participado en la creación de algún nuevo producto	53,4%	28,7%	17,9%

9. He participado en la creación de contenido específico para una marca	43,3%	31,9%	24,9%
10.Compro más productos de las marcas que tienen en cuenta mis comentarios	20,2%	45,5%	34,3%
11.He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen	20,2%	31,6%	48,1%
12. Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores	15%	46,5%	38,5%
13.Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	26,4%	32,9%	40,6%

Fuente: Elaboración propia

3.2. El perfil del co-creador según variables demográficos

A continuación, se observó si existe o no asociación estadística (mediante análisis de tablas cruzadas con prueba de la Chi-Cuadrado) entre la actitud declarada hacia la cocreación y determinadas características sociodemográficas y económicas del individuo: sexo, edad, nivel de ingresos y nivel de estudios.

Los datos obtenidos muestran cada una de las variables de clasificación tradicionales. En cuanto a la primera variable de clasificación, la edad, en general se observa que la actitud más favorable hacia la cocreación está significativamente más asociada a las personas con intervalos de edad media y joven. En todas las actitudes estudiadas, la predisposición menos favorable hacia la cocreación y el eWOM está significativamente más asociada con tener más de 65 años (ver Tabla 5).

En el primer bloque de actitudes relacionadas con la cocreación a través del eWOM, se observa que el segmento de edad media (35 a 44 años) está significativamente más dispuesto a recomendar o compartir su experiencia de compra con otras personas y, junto con el segmento más joven (18 a 24 años), son los más proclives a dejar sugerencias en redes sociales. Por último, destaca el perfil de edad media y madura (entre 34 a 64 años) como los que se muestran ligeramente más de acuerdo con la idea de dejar una crítica de un producto si no ha cumplido sus expectativas.

Cuando el proceso de cocreación requiere de una mayor participación e implicación por parte del individuo, es el público más joven (18 a 24 años) el que se muestra más favorable a contribuir en la creación, ya sea de un nuevo producto o un contenido más elaborado para una marca.

En el segundo bloque de actitudes relacionadas con la interacción entre la empresa y el usuario, el conjunto de individuos entre 35 y 64 años son los que se muestran más interesados en que una marca les escuche y les responda cuando lo necesitan. Por otro lado, el segmento más joven (18 a 24 años), está significativamente más de acuerdo con la percepción de que las pymes son las que más animan al usuario a participar en los procesos de cocreación y con el hecho de interactuar más con sus marcas y aportar ideas cuando se lo piden a sus clientes.

Por último, el bloque relacionado con el proceso de cocreación y la compra del producto, en general el segmento comprendido ente 25 a 44 años es el que está más predispuesto a dejarse orientar su decisión de compra por los comentarios de otras personas o la experiencia de otros usuarios compartida en las redes sociales. También este grupo de población son los que han descubierto nuevas marcas gracias a la interacción que otros usuarios tienen y que publican en Internet. Para finalizar, el público entre 35 a 64 años, como ocurría anteriormente, es el que más valora que una marca tenga en cuenta sus comentarios para incluirla en su proceso de decisión de compra.

Tabla 5. Actitudes hacia la Cocreación y la edad

Actitudes hacia la Cocreación		Edad							Chi-cuadrado	Significación
		18-24 % Vertical	25-34 % Vertical	35-44 % Vertical	45-54 % Vertical	55-64 % Vertical	+65 % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar/ compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoración/ reseñas	En desacuerdo	12,9%	13,9%	17,1%	13,6%	17,4%	23,4%	16,2%	26,150	0,004*
	Indiferente	35,5%	34,2%	24,1%	33,1%	32,0%	35,5%	31,7%		
	De acuerdo	51,6%	51,9%	58,8%	53,2%	50,6%	41,1%	52,1%		
Me gusta que la marca me escuche y me responda cuando sea necesario	En desacuerdo	11,3%	10,4%	9,4%	10,4%	12,4%	17,8%	11,6%	28,702	0,001**
	Indiferente	40,9%	31,6%	28,5%	28,2%	24,3%	33,0%	30,3%		
	De acuerdo	47,8%	58,0%	62,1%	61,4%	63,3%	49,2%	58,1%		
Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto	En desacuerdo	17,7%	19,9%	22,4%	21,8%	29,0%	36,0%	24,2%	35,986	0,000**
	Indiferente	33,3%	37,7%	31,8%	33,1%	30,5%	36,0%	33,5%		
	De acuerdo	48,9%	42,4%	45,9%	45,1%	40,5%	27,9%	42,3%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia de compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	14,0%	11,3%	15,9%	19,2%	22,0%	32,5%	18,8%	61,005	0,000**
	Indiferente	37,1%	29,0%	28,5%	29,2%	29,0%	37,6%	31,0%		
	De acuerdo	48,9%	59,7%	55,6%	51,6%	49,0%	29,9%	50,2%		
Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado	En desacuerdo	26,3%	26,0%	27,1%	26,6%	34,4%	37,1%	29,3%	19,745	0,032*
	Indiferente	40,9%	45,5%	42,2%	46,8%	38,6%	42,6%	42,7%		
	De acuerdo	32,8%	28,6%	31,8%	26,6%	27,0%	20,3%	28,1%		
Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica de mi experiencia	En desacuerdo	22,6%	23,8%	23,2%	22,4%	24,7%	35,0%	24,9%	33,004	0,000**
	Indiferente	40,3%	43,3%	30,3%	34,4%	29,0%	31,0%	34,2%		
	De acuerdo	37,1%	32,9%	46,5%	43,2%	46,3%	34,0%	41,0%		
He participado en la creación de algún nuevo producto o servicio	En desacuerdo	36,6%	51,9%	53,2%	55,5%	56,4%	64,0%	53,4%	42,500	0,000**
	Indiferente	37,6%	30,3%	25,0%	27,9%	27,0%	27,9%	28,7%		
	De acuerdo	25,8%	17,7%	21,8%	16,6%	16,6%	8,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	33,3%	40,3%	41,5%	42,9%	46,3%	55,8%	43,3%	28,315	0,002*
	Indiferente	38,7%	34,2%	31,2%	29,9%	29,7%	29,9%	31,9%		
	De acuerdo	28,0%	25,5%	27,4%	27,3%	23,9%	14,2%	24,9%		
Compro más productos de marcas que tienen en cuenta mis comentarios	En desacuerdo	16,7%	15,6%	20,3%	17,2%	21,6%	31,5%	20,2%	29,670	0,001**
	Indiferente	48,9%	48,5%	42,6%	46,8%	42,1%	46,2%	45,5%		
	De acuerdo	34,4%	35,9%	37,1%	36,0%	36,3%	22,3%	34,3%		
He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios	En desacuerdo	14,5%	16,5%	17,4%	17,5%	22,5%	32,5%	20,2%	45,168	0,001**
	Indiferente	33,9%	29,4%	28,2%	32,8%	32,4%	35,0%	31,6%		
	De acuerdo	51,6%	54,1%	54,4%	49,7%	42,1%	32,5%	48,1%		

Las pymes consultan más a los consumidores, porque se comunican con más facilidad con ellos	En desacuerdo	10,8%	16,0%	15,0%	18,5%	12,4%	15,7%	15,0%	24,687	0,006*
	Indiferente	43,5%	40,7%	42,9%	48,7%	49,5%	54,8%	46,5%		
	De acuerdo	45,7%	43,3%	42,1%	32,8%	38,2%	29,4%	38,5%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	18,8%	15,6%	22,1%	25,6%	32,4%	47,2%	26,4%	93,887	0,000**
	Indiferente	38,7%	33,3%	27,6%	35,7%	32,8%	32,0%	32,9%		
	De acuerdo	42,5%	51,1%	50,3%	38,6%	34,7%	20,8%	40,6%		

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable sexo, en general el proceso de cocreación está significativamente más asociado con el perfil femenino del usuario. Así, como se puede observar en la tabla siguiente, la predisposición más favorable hacia el proceso de cocreación en general, y en concreto, hacia la idea de dejar recomendaciones y participar más activamente en los procesos de cocreación con las marcas; al hecho de interactuar más con las empresas y; tener más en cuenta el eWOM a la hora de tomar una decisión de compra, está significativamente más asociado al hecho de ser mujer (Tabla 6).

Tabla 6. Actitudes hacia la Cocreación y sexo

Actitudes hacia la Cocreación		Sexo			Chi-cuadrado	Significación
		Hombre % Vertical	Mujer % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/reseñas	En desacuerdo	16,5%	16,0%	16,2%	6,534	0,038*
	Indiferente	34,5%	28,9%	31,7%		
	De acuerdo	49,0%	55,1%	52,1%		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	12,6%	8,2%	10,4%	14,750	0,001**
	Indiferente	25,6%	21,2%	23,4%		
	De acuerdo	61,8%	70,6%	66,2%		
4. Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesitan mi consejo sobre la compra de un producto	En desacuerdo	27,9%	20,6%	24,2%	11,246	0,004*
	Indiferente	32,3%	34,6%	33,5%		
	De acuerdo	39,8%	44,8%	42,3%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	20,7%	16,9%	18,8%	7,465	0,024*
	Indiferente	32,5%	29,6%	31,0%		
	De acuerdo	46,7%	53,5%	50,2%		
Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan en el mercado	En desacuerdo	31,2%	27,3%	29,3%	6,506	0,039*
	Indiferente	43,6%	41,8%	42,7%		
	De acuerdo	25,2%	30,9%	28,1%		
He participado en la creación de algún contenido nuevo producto	En desacuerdo	56,6%	50,3%	53,4%	7,228	0,027*
	Indiferente	27,6%	29,7%	28,7%		
	De acuerdo	15,8%	20,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	47,1%	39,5%	43,3%	9,918	0,007*
	Indiferente	30,5%	33,2%	31,9%		
	De acuerdo	22,3%	27,3%	24,9%		
He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen	En desacuerdo	22,3%	18,2%	20,2%	8,400	0,015*
	Indiferente	33,2%	30,1%	31,6%		
	De acuerdo	44,5%	51,7%	48,1%		

Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores	En desacuerdo	15,5%	14,5%	15%	7,688	0,021*
	Indiferente	49,5%	43,6%	46,5%		
	De acuerdo	35,1%	41,9%	38,5%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	29,3%	23,6%	26,4%	11,123	0,004*
	Indiferente	34,0%	31,9%	32,9%		
	De acuerdo	36,7%	44,5%	40,6%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**. Significativo en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia

Al estudiar la variable vinculada con el nivel de ingresos, se puede observar cómo existen diferencias significativas en las distintas actitudes de cocreación propuestas a los usuarios. Así, la predisposición más favorable hacia el eWOM y la interacción entre la empresa y el cliente está significativamente más asociada al segmento de nivel de ingresos alto. Sin embargo, la predisposición menos favorable hacia el proceso de cocreación y el eWOM cuando implica una mayor participación y esfuerzo del individuo está significativamente más asociada con las personas con nivel de ingresos alto (Tabla 7)

Tabla 7. Actitudes hacia la Cocreación y nivel de ingresos

Actitudes hacia la Cocreación a través del eWOM		Nivel de Ingresos					Chi- cuadrado	Signifi- cación
		Nivel Alto % Vertical	Nivel Medio % Vertical	Nivel Bajo % Vertical	NS/NC % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones / reseñas	En desacuerdo	16,7%	14,1%	14,1%	19,7%	16,2%	16,983	0,009*
	Indiferente	27,9%	35,1%	31,6%	38,5%	31,6%		
	De acuerdo	55,3%	50,8%	54,3%	41,8%	52,2%		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	9,3%	8,7%	12,4%	14,6%	10,4%	26,029	0,000**
	Indiferente	19,1%	27,6%	22,6%	30,0%	23,1%		
	De acuerdo	71,6%	63,7%	65,0%	55,4%	66,5%		
Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario	En desacuerdo	11,2%	8,7%	12,4%	16,0%	11,5%	17,451	0,008*
	Indiferente	26,4%	33,9%	33,3%	33,3%	30,1%		
	De acuerdo	62,4%	57,4%	54,3%	50,7%	58,3%		
Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica de mi experiencia con esa marca	En desacuerdo	25,6%	23,1%	26,5%	23,0%	24,8%	30,626	0,000**
	Indiferente	27,5%	39,3%	39,7%	41,8%	34,1%		
	De acuerdo	46,9%	37,5%	33,8%	35,2%	41,1%		
He participado en la creación de algún contenido nuevo producto	En desacuerdo	56,3%	54,1%	50,9%	47,9%	53,8%	14,977	0,020*
	Indiferente	25,0%	28,5%	29,5%	38,0%	28,3%		
	De acuerdo	18,7%	17,4%	19,7%	14,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	46,9%	39,0%	40,2%	42,7%	43,5%	25,371	0,000**
	Indiferente	26,7%	35,1%	32,9%	41,3%	31,6%		
	De acuerdo	26,4%	25,8%	26,9%	16,0%	24,9%		
Compró más productos de marcas que tienen en cuenta mis comentarios y sugerencias	En desacuerdo	22,8%	16,2%	19,2%	18,8%	20,2%	14,410	0,025*
	Indiferente	40,9%	48,6%	47,29%	52,1%	45,3%		
	De acuerdo	36,2%	35,1%	32,9%	29,1%	34,5%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**. Significativo en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia

Al estudiar los resultados de la variable educación genera diferencias significativas solo en tres de las actitudes hacia la cocreación. En todos los casos, cuanto mayor es el nivel de estudios del individuo la actitud es más favorable hacia la recomendación de un producto y los comentarios dejados en Internet ejercen una mayor influencia en la probabilidad de compra de una determinada marca (Tabla 8).

Tabla 8. Actitudes hacia la Cocreación y nivel de estudios

Actitud hacia la Cocreación		Nivel de Estudios					Chi-cuadrado	Signifi-cación
		Estudio Básico % Vertical	Nivel Medio % Vertical	Nivel Alto % Vertical	Nivel Muy Alto % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	17,1%	10,6%	9,0%	8,7%	10,4%	28,661	0,000**
	Indiferente	32,9%	24,6%	20,1%	20,6%	23,4%		
	De acuerdo	50,0%	64,7%	70,9%	70,7%	66,2%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	21,2%	20,4%	18,4%	16,6%	18,8%	18,153	0,006*
	Indiferente	38,8%	31,7%	33,2%	26,9%	31,0%		
	De acuerdo	40,0%	47,9%	48,4%	56,5%	50,2%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	30,6%	27,0%	25,0%	25,2%	26,4%	19,736	0,003*
	Indiferente	36,5%	36,5%	34,0%	27,6%	32,9%		
	De acuerdo	32,9%	36,5%	41,0%	47,1%	40,6%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**. Significativo en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis descriptivo, se han identificado (mediante análisis de regresión logística binaria) varios modelos explicativos relacionados con la probabilidad de participar en un proceso de cocreación a través del eWOM. Para hacer el modelo, se han considerado como posibles variables explicativas las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios) y económicas (nivel de ingresos) del individuo.

Respecto al primer modelo Logit propuesto (ver Tabla 9), la probabilidad de una mayor participación e implicación hacia un proceso de cocreación (creando un contenido específico para una marca) aumenta, por orden de importancia, cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de ingresos aumenta y la persona pertenece al sexo femenino.

Tabla 9. Modelo de cocreación de contenido de una marca

Variables en la ecuación	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Sexo	,302	,136	4,932	1	,026	1,353
Edad en tramos	-,150	,045	11,238	1	,001	,861
Nivel de ingresos	-,006	,002	6,083	1	,014	,995
Constante	-,265	,328	,655	1	,419	,767

Fuente: Elaboración propia

Además, cuando lo que se está estudiando es la predisposición de dejar una recomendación o reseña positiva de un producto/marca a través del eWOM, la probabilidad aumenta cuando la persona tiene un perfil femenino, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos es alto (tabla 10).

Tabla 10. Modelo de recomendación positiva hacia una marca

Variables en la ecuación	B	Error estándar	Wald	GI	Sig.	Exp(B)
Sexo	,405	,112	12,969	1	,000	1,499
Educación	,166	,041	16,665	1	,000	1,180
Nivel de ingresos	-,006	,002	14,786	1	,000	,994
Constante	-,615	,253	5,915	1	,015	,541

Fuente: Elaboración propia

Por último, la probabilidad de que un comentario compartido en Internet pueda influir en la decisión de compra de un individuo aumenta, por orden de importancia, cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos aumenta (ver tabla 11).

Tabla 11. Modelo de cocreación relacionado con la intención de compra

Variables de la ecuación	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Edad en tramos	-,144	,034	17,526	1	,000	,866
Educación	,117	,038	9,289	1	,002	1,124
Nivel de ingresos	-,004	,002	7,801	1	,005	,996
Constante	,165	,271	,371	1	,542	1,180

Fuente: Elaboración propia

Antes de pasar a la discusión y conclusiones se presenta una tabla resumen con los principales resultados del estudio (ver tabla 12).

Tabla 12. Perfil de cocreador

	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Nivel de Ingresos
Perfil del usuario-creador de contenido para una marca	Mujer	Joven	---	Alto
Perfil del usuario- recomendador de una marca	---	---	Superiores	Alto
Perfil de usuario influido por el eWOM	Mujer	Joven	Superiores	Alto

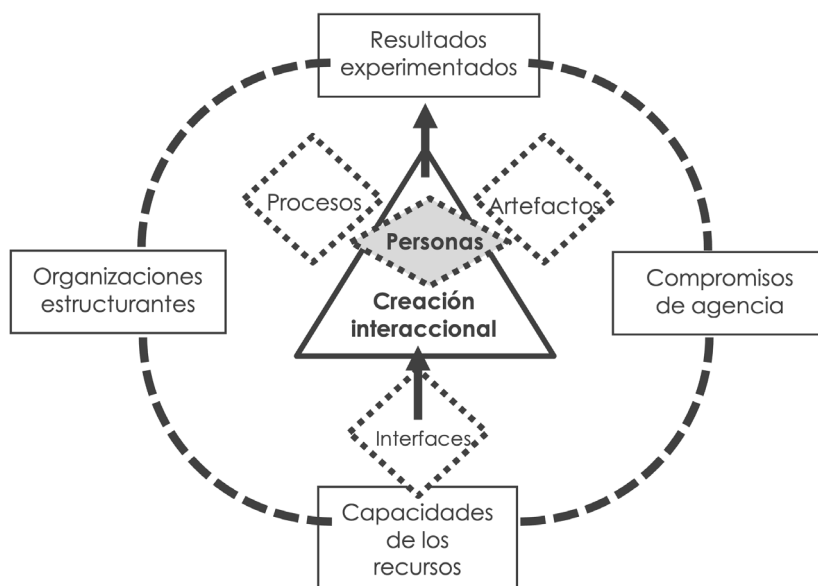
Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

La presente investigación arroja datos que pueden sorprender y que han sido explicados a partir de los resultados. Sin embargo, quedarían por responder cual es el modelo que mejor responde a la actividad de cocreación en sí misma.

Como se explicó en la introducción, el concepto de cocreación propuesto en 2018 por Ramaswamy y Ozcam concede igual importancia a artefactos, personas, procesos e interfaces. Sin embargo, las autoras proponen una modificación de su modelo, para que la persona ocupe el centro de la dinámica de la cocreación, puesto que son los clientes, usuarios o consumidores quienes se posicionan como protagonistas de la actividad de creación de valor para la marca (Gráfico 2).

Gráfico 2: Redefinición del proceso de cocreación



Fuente: Propia a partir de Ramaswamy y Ozcan (2018)

Es a través del eWOM creado en las redes sociales, los foros, chats o hashtags donde se crea el diálogo y se construye el contenido de las marcas con propósito, y donde el cliente adquiere un papel protagonista y comparte su discurso con otros usuarios en un entorno en el que se siente más cómodo, alejado de los perfiles oficiales de las marcas. Esta investigación por lo tanto reclama una mayor atención a las disposiciones y comportamientos de los usuarios para conocer en qué medida se ven afectados en su actividad de cocreación.

5. Conclusiones

Este trabajo se realizó con una muestra representativa de la población española usuaria de redes sociales y ofrece un perfil del consumidor que interactúa de forma dinámica con las marcas en entornos digitales. En la actualidad existe una actitud muy favorable hacia el eWOM por parte de la población española, comportamiento que practican a través de las recomendaciones, comentarios y reseñas tanto en Internet como en redes sociales. Si bien es cierto que una gran parte de los españoles tienen una alta predisposición hacia la cocreación, cuando este proceso exige una mayor participación y esfuerzo por parte del usuario, el porcentaje que finalmente se implica disminuye notablemente. Como señalan Li y Bernoff (2008), solo una pequeña proporción de verdaderos "creadores" se convierten en auténticos participantes con un rol activo en la cocreación de contenido en línea con la estrategia de marketing y comunicación de las marcas.

Los resultados de este estudio reafirman la influencia de las recomendaciones en la decisión de compra de los consumidores, tal y como señalaban previamente otros estudios (Tseng, Kuo y Chen, 2013; Tajvidi et al., 2018).

En cuanto al perfil del usuario de redes más proclive a la cocreación, encontramos diferencias significativas a partir de las variables sociodemográficas y económicas, observando que la edad de los individuos es la variable personal que más diferencias aporta en el proceso de cocreación, seguida del sexo, el nivel de ingresos y el nivel de estudios.

En general cuando aumenta la edad del individuo, disminuye la probabilidad de participación en procesos de cocreación y recomendación de un producto o marca. Lo mismo sucede con el nivel de ingresos: a mayor capacidad adquisitiva mayor predisposición a compartir experiencias y comentarios en Internet. Por último, las mujeres son el segmento con mayor predisposición a la cocreación.

Por otro lado, se ha identificado el perfil del cocreador en función del nivel de implicación y participación, gracias a la aplicación de modelos de regresión. De esta manera, cuando el proceso de creación es más complejo y exige un mayor compromiso en la creación de contenido para una marca, la probabilidad de que un individuo participe aumenta al ser mujer, joven y con ingresos por encima de la media.

Al vincular el nivel de participación con el eWOM – mediante recomendaciones y comentarios positivos acerca de una marca-, la probabilidad se incrementa cuando el perfil del usuario es mujer, con estudios superiores y nivel de ingresos por encima de la media.

Por último, la probabilidad de que un comentario/reseña influya en la decisión de compra del usuario aumenta cuanto más joven es la persona y mayor es su nivel de educación e ingresos.

Por todo ello, y atendiendo a los resultados del estudio, las autoras entienden que la cocreación puede ser definida como un proceso activo de interacción que establece un diálogo abierto y permanente con los consumidores, capaz de generar mejoras y cambios en la actividad de negocio a través de dinámicas interactivas de intercambio. Por eso, como última recomendación proponemos a las marcas el fomento de una mayor actividad de cocreación, involucrando a los segmentos identificados como más proclives y generando interacción y bidireccionalidad. Conviene recordar que las recomendaciones y relatos experienciales de los consumidores, tienen un efecto beneficioso en las decisiones de compra y en la creación de valor de marca.

6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga
Búsqueda documental	Paloma Díaz Soloaga
Recogida de datos	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga
Análisis e interpretación crítica de datos	Sonia Carcelén García
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga

7. Referencias bibliográficas

[1] Balaji, M. S.; Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528-540. [2] 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. <https://doi.org/gfc7td>

[2] Calder, B. J.; Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–31. <https://doi.org/b7kgj5>

[3] Cossío-Silva, F. J.; Revilla, M. A.; Vega, M. & Palacios, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.

[4] Erdem, T.; Keller, K. L.; Kuksov, D. & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10. [6] Essamri, A; Mckechnie, S. & Winkhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/csq7>

[5] France, C.; Grace, D.; Merrilees, B. & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348. <https://doi.org/gxss>

[6] Hajli, N.; Shanmugam, M.; Papagiannidis, S.; Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/gfw6mt>

[7] Hatch, M. J. & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. <https://doi.org/dggmw3>

[8] Hsieh, S. H. & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26. <https://doi.org/gfc7tn>

- [9] 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. <https://doi.org/f8mmwd>
- [10] Iglesias, O.; Markovic, S.; Bagherzadeh, M. & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166. <https://doi.org/ghjt5v>
- [11] Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- [12] Lin, S.; Yang, S.; Ma, M. & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media: Examining the relationship between brand engagement and display advertising effectiveness for Chinese hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153-2174. <https://doi.org/gdhkh6>
- [13] Merz, M.A.; Zarbonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/gc8swr>
- [14] Muñoz-Domínguez, G. y Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 319-330). <https://doi.org/gxs5>
- [15] Pagani, M. & Malacarne, G. (2017). Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37,133-148. <https://doi.org/ghzdm7>
- [16] Poturak, M. & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect on Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- [19] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/cs5rvd>
- [17] Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation, *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/dtbc>
- [18] 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/f8m2b6>
- [19] Sarkar, S. & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review, *European Business Review*, 3(5), 585-609. <https://doi.org/gxs6>
- [20] Seiler, S.; Yao, S. & Wang, W. (2017). Does Online Word of Mouth Increase Demand? (And How?) Evidence from a Natural Experiment. *Marketing Science*, 36(6), 838-861. <https://doi.org/gh6x6f>
- [21] Schmeltz, L. & Kjeldsen, A. K. (2019). Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices. *Journal of Brand Management*, 26, 304-316. <https://doi.org/gmk9vb>
- [22] Tajvidi, M.; Richard, M. O.; Wang, Y. & Hajli, N. (2018). Brand Co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486. <https://doi.org/gkb6wq>
- [23] Tjandra, N. C.; Rihova, I.; Snell, S.; Den Hertog, C. S. & Theodoraki, E. (2020). Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1) 58-73. <https://doi.org/gh2hta>
- [24] Tseng, C. H.; Kuo, H. C. & Chen, J. M. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. In *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute 2013 Annual Meeting* (pp. 129-148).
- [25] Vargo S. L & Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/bv2z2x>

[26] Zhao, Y.; Chen, Y.; Zhou, R. & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461. <https://doi.org/gxs8>

[27] Zhang, H.; Lu., Y.; Wang, B. & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation, *Information & Management*, 52(4), 468-482. <https://doi.org/bcpp>

Dra. María HERNÁNDEZ-HERRERA

Universidad Francisco de Vitoria, España. maria.hernandez@ufv.es. <https://orcid.org/0000-0003-2784-6789>

Dr. Francisco-José GIL-RUIZ

Universidad Francisco de Vitoria, España. franciscojose.gil@ufv.es. <https://orcid.org/0000-0002-4169-1165>

Dra. María-Luisa GARCÍA-GUARDIA

Universidad Complutense de Madrid, España. mluisagarcia@ccinf.ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-9818-6602>

Dra. Raquel AYESTARÁN-CRESPO

Universidad Francisco de Vitoria, España. r.ayestaran@ufv.es. <http://orcid.org/0000-0003-1066-3257>

El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue

Fashion film as a brand action. The case of Europa II in Vogue

Fechas | Recepción: 03/05/2021 - Revisión: 06/09/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Este trabajo estudia el *fashion film* como herramienta de marketing a través del estudio del cortometraje *Europa II* de Vogue. En primer lugar, la investigación profundiza en la moda, en la marca Vogue, en la propia naturaleza del *fashion film* como formato publicitario, y en la importancia de las asociaciones de marca. En segundo lugar, se lleva a cabo un estudio exploratorio que identifica las asociaciones de la marca Vogue presentes en *Europa II*. La metodología empleada parte de un análisis semiótico centrado en extraer aquellas asociaciones (referencias y valores culturales latentes en él) desde la propuesta narrativa de *Europa II*, identificando así los significados presentes en su narrativa, aquellos que en definitiva hablan de la marca, de cómo quiere ser percibida. Hecho esto, se contrastaron las asociaciones resultantes mediante una entrevista a siete expertos en el ámbito del marketing y/o la comunicación. De entre las principales conclusiones, cabe destacar que *Europa II* sirve a Vogue para rejuvenecer su *target* y, por ende, conectar con nuevos públicos. Las asociaciones de marca aportan de este modo un punto de inflexión en cuanto al poder persuasivo de *Europa II*, conectando el análisis narrativo con el significado de la marca.

Palabras clave

Fashion films; Branded content; Comunicación persuasiva; Asociaciones de marca; Estrategia de marca; Moda

Abstract

This paper studies the *fashion film* as a marketing tool through the study of the short film *Europa II* by Vogue. Initially, the research delves into fashion, the Vogue brand, the nature of *fashion film* as an advertising format, and the importance of brand partnerships. Next, an exploratory study seeks to identify the associations of the Vogue brand present in *Europa II*. The methodology starts from a semiotic analysis focused on extracting those associations (references and cultural values latent in it) from the narrative proposal of *Europa II*, thereby identifying the meanings present in its narrative, those that ultimately speak about the brand, about how it wants to be perceived. Later, the resulting associations were contrasted through an interview with seven experts in the field of marketing and/or communication. It was concluded that *Europa II* assists Vogue to rejuvenate its target and, therefore, connect with new audiences. Hence, brand associations provide a turning point in terms of the persuasive power of *Europa II*, connecting narrative analysis with the meaning of the brand.

Keywords

Fashion films; Branded content; Persuasive communication; Brand associations; Brand strategy; fashion

1. Introducción

La revista Vogue nació en 1892 enfocada en el ideal femenino de la época: “el ángel del hogar” (Velasco, 2019: 166), si bien se dirigía a mujeres modernas, jóvenes y con poder adquisitivo alto. Desde entonces ha llevado a cabo varios intentos de modernización, bien por medio de las TIC (en 2010 renovaron la web y en 2012 lanzaron la aplicación), bien mediante su relación con el feminismo.

En 2004, Vogue dedicó una portada a las ministras del Gobierno del PSOE, y en 2015 a la *influencer* italiana Chiara Ferragni. La primera recibió numerosas críticas, ya que mostró el interés de las mujeres por la moda, mas no sus capacidades políticas (Velasco, 2019). La representación de la mujer aún estaba lejos del ideal feminista, que no femenino, mostrando su papel como ama de casa, esposa y trabajadora: “resaltaban los mismos roles establecidos en la sociedad desde tiempos inmemoriales para los hombres y las mujeres” (Luque y Pérez, 2018: 147). La segunda portada se hizo pensando en ampliar el número de lectoras de la revista, ya que se consideraron a los/as seguidores/as de Chiara Ferragni como posibles consumidores (Velasco, 2019).

Aun así, Vogue es considerada un tanto rutinaria y anticuada en sus portadas, pues no ha sabido posicionarse a través de la red. Sus ventas descienden desde la década de 1980 a pesar de los esfuerzos realizados por su modernización, lo que implica falta de estrategias para sorprender, conectar y reconectar con el consumidor (Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Según Ediciones Condé Nast (2018), las lectoras de Vogue rondan los 37 años y sus fuentes de inspiración y de decisión de compra principales son las webs de las revistas o marcas seguidas de la lectura de la revista impresa. Estas mujeres, aunque tienen en cuenta las opiniones de otros, prefieren tomar sus decisiones de forma directa, sin asesoramiento^[1].

Los *influencers* se han convertido en uno de elementos clave por los que apuestan las marcas para conectar con sus consumidores, obteniendo buenos resultados (García, 2017). Si la publicidad clásica o tradicional (intrusiva) busca llegar a las masas a través de mensajes repetitivos donde el producto es el objeto y eje central de los mismos, ahora el consumidor no se deja engañar por las marcas (Godin y Bravo, 2006), pues necesita de un marketing experiencial no centrado en el producto y sí en llamar su atención por un lapso corto de tiempo (Del Pino y Castelló, 2015), en provocar una serie de emociones que le conecten con la marca agradablemente, y en hacer a la marca formar parte de su estilo de vida (Costa-Sánchez, 2014).

Pero no solo mediante *influencers* el consumidor desarrolla afinidad por las marcas; las propuestas narrativas por parte de las marcas fomentan una manera distinta de conocer y formar parte de las mismas, en este tipo de comunicación destacan los siguientes elementos: el prosumidor (Toffler, 1980), un receptor que participa activamente en la comunicación (Ahluwalia y Miller, 2014; Costa-Sánchez, 2014; Martín, 2015) y difusión de las experiencias de marca con las que haya conectado emocionalmente (De Assis, 2014; Gambetti y Graffigna, 2011); el uso de una nueva narrativa a través de formatos que permiten la combinación de diferentes artes (como cine, música y moda) y que brindan un nuevo tipo de entretenimiento (Arbaiza, 2017); y un objetivo distinto al meramente publicitario, donde se busca una conexión emocional entre el receptor y los valores de marca (Gobé, 2010). En adelante se profundizará en este tipo de acciones, concretamente, en los *fashion films* y, específicamente, en *Europa II*, *fashion film* que lanzó Vogue para extender su firma y captar consumidores. Se analizará la importancia y el impacto de las asociaciones de marca presentes en estas piezas narrativas para llegar a sus públicos.

Destacaremos que, lejos de democratizar el acceso a las marcas, los *fashion films* han provocado el efecto inverso, un “efecto Burberry”, ya que este ha sido el caso más evidente con la creación de Burberry Prorsum y su consecuente alza en los precios, situándolo al nivel de cualquier otra marca de lujo (Moore y Birtwistle, 2004).

2. Marco referencial

2.1. El *advertainment* y el contenido de marca

El *advertainment* o *branded content*^[2] se caracteriza por el uso de una nueva forma de comunicación entre anunciante-receptor con el uso de formatos y herramientas que sean atractivas para el consumidor y que deben responder ante las demandas de la sociedad contemporánea (Imbert, 2003). Se diferencia del *product placement* en que el producto ya no solo es parte del contenido, sino que se convierte en el contenido en sí (Arbaiza y Huertas, 2018), buscando una nueva forma de relacionarse con los usuarios y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Branded Content es un activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención (BCMA Spain, s.f.).

Entre sus características más destacadas están (Del Pino y Castelló, 2015; Arbaiza y Huertas, 2018): 1) *Big data*, para conocer los gustos, intereses, preferencias y estilo de vida de los usuarios; 2) *storytelling*, una narrativa coherente con los valores de marca y emociones que desea transmitir; 3) viralidad: el *branded content* se adapta a diferentes soportes, pero busca mayormente el uso de canales de difusión no convencionales como las redes sociales; y 4) transmedialidad, donde el consumidor pasa a ser prosumidor, participando activamente en la generación de contenidos y promocionándolo a través de sus opiniones. Se pueden englobar en tres formatos: ficción, videojuegos y espacios de entretenimiento virtuales en red (Ramos, 2006).

Esto ha traído consigo el uso de nuevos géneros, herramientas e incorporación de nuevos talentos. Los *fashion films* son ejemplo de ello: cortometrajes digitales con o sobre aspectos de la moda, que pueden ser realizados por aficionados o profesionales (Skjulstad y Morrison, 2016) cuyo formato transgrede categorías, géneros y contextos de producción cultural. Los autores hablan sobre la ecología de género, una serie de características que definen a la era digital como la reutilización, mezcla de contenidos, el estilo y la forma, y que se relacionan con los *fashion film* al no tener que cumplir con reglas de género, sino que, al articularse en la era de Internet y las redes sociales, tiene una función ecológicamente compleja y comunicativamente fluida. Por tanto, el *fashion film* presenta mayor libertad creativa al poder apropiarse y nutrirse de otras artes y, sin embargo, no estar condicionado ante las expectativas formales del público que lo contempla. Transmite la identidad de la marca, sus valores, generando emociones, vínculos (*engagement*) con los consumidores, que podrán viralizar esos contenidos (Guerrero y González-Díez, 2019).

La moda oscila entre el arte, la industria y la cultura, teniendo un papel cada vez más importante a nivel creativo dentro de la producción cultural (Taylor, 2005). Con el avance de los medios digitales se han vuelto más evidentes las sinergias que se dan entre las marcas de moda y las artes, siendo las responsables de la realización de proyectos arquitectónicos, colaborando con museos o incursionando en el mundo del cine (Uhlírova, 2013). Resulta una hibridación imprescindible para el presente caso de estudio.

2.2. Hibridación entre cine y moda: una relación histórica

La relación entre el cine y la moda, industrias modernas por excelencia, comenzó tempranamente con numerosas interacciones directas (Uhlírova, 2013). El pionero fue Georges Méliès, elaborando entre 1898 y 1900 anuncios tanto para corsés *Mystère*, como para sombreros *Delion* (Bessy y Duca, 1961). *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* (1910), proyectada en Londres, es considerada la primera película de moda (Leese, 1991), y Paul Poiret el primer modisto que incursionó en el cine en 1911 con una película sobre la historia completa de sus diseños (Evans, 2001).

El medio cinematográfico suponía un escaparate para las prendas de moda, protagonistas de los filmes, que no estaban acompañadas de ninguna historia; la mera exposición ya era un incentivo para la compra (Uhlírova, 2010). En esta época también surge el noticiario o *cinemagazine*, que se consolidó como el principal formato para la difusión de la última moda, incluyendo consejos sobre cómo vestir dirigidos a mujeres exigentes, sofisticadas y de clase media (Uhlírova, 2013). Aunque es entre las décadas de 1930 y 1950, Edad de Oro de Hollywood, cuando los *cinemagazine* obtienen notoriedad al utilizar a las actrices como modelos (Díaz y García, 2016). Desde los años 50, los fotógrafos de moda se interesan por el cine (Lawford, 1985) y destacan en la realización de películas experimentales (Mijovic, 2013).

En adelante proliferan los programas de televisión sobre moda y aparecen las tiendas de marca que buscan crear un universo que permita a los clientes identificarse con ellas a través de los cinco sentidos (Wickstrom, 2006). Las marcas pretenden transmitir un estilo de vida, conformar valores alrededor de las mismas, impulsar el comercio electrónico y lograr la internacionalización (Manlow y Nobbs, 2013). Los espacios son más importantes que los productos: suponen un lugar de encuentro con el arte mediante proyecciones de vídeos atmosféricos, música y demás (Díaz y García, 2016), y los vídeos son incorporados como parte de la experiencia visual de los desfiles en vivo. Comienza así el marketing multisensorial, donde algunos diseñadores experimentan con las emociones que nacen de la interacción entre las prendas y el cuerpo a través de vídeos, y con el cambio de siglo se incorporan tecnologías digitales a las pasarelas que se convierten en espectáculos multimedia (Uhlírova, 2013).

Puede decirse que auge de lo sensorial y lo tecnológico marcaron el comienzo de los *fashion films*; las marcas de lujo empezaron a invertir más dinero para producir películas contando con directores de cine reconocidos y difundirlas *online*. Chanel, Dior y Louis Vuitton se consideran pioneras en incorporar directores consagrados para sus filmes, si bien a ello se han sumado firmas como Prada, Proenza Schouler, o H&M; no obstante, el *fashion film* ha sido utilizado principalmente por marcas de lujo como una manera de que más públicos accedan a la experiencia y universo de la marca, independientemente de la clase social a la que pertenezcan (Díaz y García, 2016). Para el sector del

lujo, de hecho, los *fashion films* suponen una oportunidad de trabajar con la parte abstracta de su identidad, transmitida mediante experiencias y emociones (Guerrero y González-Díez, 2019).

Finalmente, en 2009 arranca el primer Festival Internacional de *Fashion Film* en La Jolla, San Diego (US-CA), con el objetivo de galardonar los productos y directores más creativos del mundo de la moda. En la novena edición, *Europa II* es proclamada mejor película, e Imanol Ruiz de Lara, mejor director. Desde entonces otras grandes ciudades se han sumado a esta iniciativa, destacando en España los festivales de *fashion film* en Madrid y Barcelona.

2.3. *Fashion film*: narración publicitaria y placer estético

El *fashion film* puede entenderse como un género digital surgido a comienzos del siglo XXI, un género de Internet (Uhlírova, 2013; Skjulstad y Morrison, 2016) que nace con una determinada finalidad en cuanto a su acción social (Miller, 1984):

Producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o marca en sí mismos (Del Pino y Castelló, 2015: 14).

El *fashion film* comparte con el *branded content* el uso del *storytelling* y su búsqueda de viralidad, pero tiene unas características propias (Mijovic, 2013; Caerols y De la Horra, 2015; Del Pino y Castelló, 2015; Arbaiza y Huertas, 2018; Kam, Robledo-Díoses y Atarama-Rojas, 2019): 1) es una producción con una estética visual muy cuidada; 2) su duración lo convierte en un cortometraje, entre uno a cinco minutos normalmente, siendo superior al tiempo de los spots tradicionales; 3) el ritmo de la narración es rápido; 4) genera emociones a través de una experiencia cinestésica; 5) la serialización; y 6) temáticas variadas y diálogos escasos.

A su vez, los *fashion films* pueden dividirse en tres tipos (Mijovic, 2013): 1) no narrativos, 2) narrativos convencionales, y 3) narrativos orgánicos; que dependen de la forma que tienen de presentar las historias y de incorporar los productos o marcas dentro de las mismas; en su mayoría estas quedan relegadas a un segundo plano, al buscar una conexión con el consumidor no es necesario que el producto esté presente y en ocasiones ni siquiera aparece.

Cada vez más firmas utilizan el *fashion film* como una forma de experimentar y crear un vínculo con los clientes; para ello, la narración, serialización y placer estético son los recursos más utilizados (Díaz y García, 2016).

1. La narración tiene que ver con la historia, que es fundamental para lograr seducir al espectador y hacerlo partícipe de la comunicación. La narración forma parte de la propia construcción de la identidad humana (Ricoeur, 1996).
2. La serialización permite generar una expectativa en los consumidores en torno al lanzamiento de la siguiente entrega, lo que les hace estar conectados con la marca de manera constante.
3. El placer estético, como ya se ha mencionado, se consigue por medio de la incorporación de directores de cine y fotógrafos de moda a las producciones de películas, ya que tienen un conocimiento más amplio sobre el funcionamiento del medio para lograr la empatía y seducción de los espectadores y su inmersión en el universo narrativo del filme.

Sus objetivos son proporcionar valores emocionales, sensoriales y cognitivos para crear contenido de marca y lealtad hacia las mismas por parte de un consumidor que se mueve por la emoción e irracionalidad en sus decisiones de compra (Atwal y Williams, 2009).

Estas películas también han permitido acercar el mundo de la moda al arte, no solo por las sinergias con el cine, sino por la propia concepción que se le otorga a la moda como arte, misma que ha sido cuestionada en numerosas ocasiones (Miller, 2007). En ellas se puede tener una experiencia estética mayor en relación con las texturas, movimiento y concepto creativo que a las vivenciadas ante una pasarela clásica, buscando atraer al consumidor a través de los valores emocionales que acompañan a la marca (Michaud, 2015).

2.4. *Fashion films*, asociaciones de marca

Los *fashion films* pueden fomentar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, profundizando en inquietudes y gustos e incidiendo en su percepción, pues recordemos, la marca existe en tanto que es percibida por el consumidor (Fournier, 1998).

Actualmente el consumo es intenso, efímero (los productos se agotan o quedan obsoletos con facilidad) e impuesto (consumir es una norma) (Bauman, 2007). En este contexto, el consumidor necesita confiar en la marca, sentir su humanidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018), de ahí la importancia de las asociaciones hacia las marcas, que según Llopis (2015) son sentimientos, convicciones y conocimientos que los consumidores desarrollan a través de su experiencia propia (uso de producto) o ajena (lo escuchado) sobre una marca. Para Keller (2008), las asociaciones son nodos informativos entre marca y consumidores, fomentando la diferenciación respecto de otras marcas y procurando asociaciones básicas (por ejemplo, a través de los atributos y beneficios de sus productos), secundarias (vínculos a través de otras entidades), e incluso únicas.

Las asociaciones intervienen en el conocimiento de la marca, conformado por la conciencia y la imagen de marca; la primera es la huella que genera en el consumidor mediante dos pilares: el reconocimiento, que permite al consumidor identificar la marca en cualquier contexto; y el recuerdo, que apunta hacia su capacidad de relacionar la marca con determinadas categorías de producto conocidas previamente (Keller, 1993; 2008). El reconocimiento es el mínimo a alcanzar, siendo el siguiente nivel el recuerdo, que podrá dar lugar al *top of mind* (Aaker, 1991). La imagen de marca se refiere a cómo el consumidor percibe la marca dados los estímulos que ésta le proporciona, hecho que incidirá o no en sus preferencias y, con ello, en el *brand equity* (Keller, 1993; Llopis, 2015). Las asociaciones responden a diversas clasificaciones^[3], si bien destacaremos que funcionan como intermediarias entre empresas y clientes. Imprimen, en resumidas cuentas, la fortaleza de una marca en la mente del consumidor dadas las experiencias directas o indirectas con ella, que inciden en la imagen y en la conciencia de marca.

La marca debe gestionar la consistencia de sus estrategias y asegurar beneficios emocionales a los clientes para que su compra tenga significado (Aaker y Álvarez, 2014). El ámbito digital resulta así un campo de explotación de la conciencia de marca que, según Rubalcava, Sánchez-Tovar y Sánchez-Limón (2019), se ve potenciada en las redes sociales cuando las marcas transmiten información de calidad, así como cuando los usuarios hablan de las marcas que siguen en las mismas (boca a boca). Los medios digitales proponen una posibilidad de viralización capaz de sorprender a los consumidores y dotarles de nuevas asociaciones que influirán en su consumo; Antolín y Clemente (2017) exponen cómo diversas marcas han utilizado YouTube como escaparate para ello. Un caso que estudian es el *split* de Jean Claude Van Damme en el anuncio de Volvo, con imágenes impactantes, fomentando asociaciones de marca positivas en el espectador.

La marca significa, y debe demostrarlo a través de una estrategia duradera en el tiempo que se traduzca en consistencia y energía con acciones destacables (Aaker y Álvarez, 2014), aportando asociaciones nuevas, reforzándose, revitalizándose (Aaker, 1996; Keller, 2008), facilitando el reconocimiento y el recuerdo de la misma gracias a esos significados, que podrán incentivar su consumo, proporcionando, como indican Kotler y Keller (2012: 482), "un cimiento para el *brand equity*".

Latif, Islam y Noor (2014) indican que la conciencia puede venir de actividades varias, incluyendo los anuncios publicitarios; los *fashion films* bien pueden tener su propia categoría; narran la marca, asociándola a aquellos valores que la pretenden situar en el *top of mind*. Buffo (2017) expone cómo las marcas que apuestan por este formato *narrativizan* su esencia, aportando ficciones que bien pueden distinguirse en tres niveles: contar una historia, exponer una personalidad (una celebridad llevando a cabo determinadas acciones que la retratan), y crear una atmósfera, captando el ánimo, la esencia de la marca. Son categorías que bien pueden relacionarse con el *branding*, y que vienen a retratar lo evidente: las narraciones aportan significados a la marca; y éstos se prestan como asociaciones de cara a los consumidores, que les servirán para conocer y recordar a la misma. La narración cinematográfica de temática de moda se convierte así en un recurso de *engagement*, de actualización de intenciones, de generación de expectativas, experiencias y satisfacciones.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general consiste en abordar un estudio de caso sobre el *fashion film Europa II*, de Vogue, y su estrategia de marca para posicionarse en la mente del consumidor por medio de los valores que promueve. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: **O1**, profundizar sobre los *fashion films*, su interrelación con otros formatos publicitarios, y sus implicaciones respecto a la marca; **O2**, extraer aquellos significados o referencias del *fashion film Europa II*, con el fin de establecer las asociaciones de marca incluidas como parte de la estrategia de marca para llegar al público objetivo; **O3**, contrastar las asociaciones extraídas con expertos en marketing y/o comunicación. Ello dará lugar a información sobre la estrategia de la marca con *Europa II*, sus objetivos, el valor que otorga a las asociaciones de marca y, posiblemente, resultados de la operación.

Se plantea la hipótesis de que *Europa II* supone una estrategia de Vogue por expandir el tipo de asociaciones hacia la marca para captar otro perfil de consumidor. Se abordará si, en efecto, Vogue

extendió su imagen y conciencia de marca y la participación de las asociaciones de marca en esta acción que supone el *fashion film*.

Delimitados los objetivos, la metodología para alcanzarlos es la siguiente:

- 1) Revisión bibliográfica sobre *fashion films* y su vínculo con el ámbito publicitario y el de marketing.
- 2) Análisis semiótico del *fashion film Europa II* desde su propuesta narrativa. Para ello se delimitó el filme en cuatro secuencias a modo de unidades fundamentales de contenido (Cassetti y DiChio, 2007). Cada unidad se abordó de la siguiente manera: 1) la descripción de sus acontecimientos (Serrano, 2001), desglosando lo que sucede en el fragmento, y 2) interpretación argumentada de cada fragmento desglosado, extrayendo alusiones, referencias o valores culturales (significados) latentes en el fragmento, atendiendo especialmente a lo que respecta del universo de lo femenino y a la cultura *mainstream*. Esos significados otorgan sentido, motivación y valores al relato (Pérez, 2014), tal como hacen las asociaciones de marca con el mensaje de cara al consumidor, de modo que mediante la extracción de significados se dará forma conceptual a las asociaciones de marca presentes en *Europa II*. Siguiendo la clasificación de Aaker (1996: 84-85), las asociaciones a extraer serán de corte simbólico dada su importancia y su peso en cuanto al significado cultural que aportan de la marca⁴. De esta manera, cada referencia se desarrollará y articulará en relación con aspectos culturales concretos para comprender qué quiere decir Vogue con *Europa II*.
- 3) Entrevistas a expertos en el ámbito de la comunicación y/o el marketing. Con un cuestionario estructurado en 5 bloques y 19 preguntas se recopiló información de siete informantes clave a lo largo de dos meses, febrero y noviembre de 2020 (ver Tabla 1):

Tabla 1: Características de los informantes

Código	Sexo	Profesión
HCC	Hombre	Consultor comunicación
HGSD	Hombre	Global Sales Director
MAC	Mujer	Administradora empresa de comunicación
MPAC	Mujer	Profesora y administradora empresa de comunicación
HGML	Hombre	Global Marketing Lujo
MPIM	Mujer	Profesora gestión de intangibles y moda
MAC2	Mujer	Administradora empresa de comunicación

Fuente: elaboración propia.

El procedimiento para obtener información empírica se llevó a cabo mediante: 1) construir una matriz con los códigos resultantes del análisis semiótico y que sirvieron para estructurar los bloques de la entrevista: bloque 1: datos del entrevistado, bloque 2: Vogue España y estrategia de marca, bloque 3: intención estratégica del *fashion film*, bloque 4: conciencia e imagen de marca, y bloque 5: asociaciones de marca; y 2) codificar y analizar las respuestas de los entrevistados en función de los códigos resultantes.

4. Resultados

4.1. Análisis semiótico

El relato *Europa II* se dividió en 4 fragmentos indicando la duración de cada uno: prólogo, presentación de la marca, encuentro Yao Yao-Ingrid, y partida de Yao Yao e Ingrid por *Europa II*. Cada fragmento fue descrito en cuanto a los acontecimientos incluidos en él, para luego, en un último paso, indicar aquellas referencias culturales presentes en cada fragmento.

Tabla 2: Referencias o valores detectados

Fragmento	Síntesis de referencias o valores detectados
1) Prólogo: presentación del videojuego <i>Europa II</i> y la misión que implica. Yao Yao juega a un videojuego Arcade hasta que su jefe desconecta la máquina. Duración: 00:00 - 00:42	Nostalgia dadas las alusiones a los años ochenta en términos de estética (máquina de Arcade); feminismo en relación a varios campos: 1) conquista espacial (la mujer incluida en la conquista); 2) la mujer jugando a videojuegos cuando la figura femenina es escasa en ese contexto (especialmente en las propias narraciones de videojuegos); y 3) música, ya que el grupo de cabecera del <i>fashion film</i> está liderado por una mujer joven que conecta con el público objetivo de la marca.
2) Presentación de la marca: inclusión de los créditos de Vogue mientras Ingrid llega al bar. Duración: 00:43 - 01:13	Películas de ciencia ficción, al utilizar una estética similar a varias señaladas, como <i>Blade Runner</i> (Deeley, Laurizika y Scott, 1982), y moda, dada la clara presencia de Vogue contextualizando el relato al ritmo de la música y con Ingrid caminando, vacilante, explorando el camino.
3) Encuentro Yao Yao-Ingrid: interacción entre ambas hasta que la ficha se inserta en la máquina para la siguiente partida. Duración: 01:14 - 04:07	Películas de ciencia ficción, pues el universo de <i>Europa II</i> alude a escalas sociales donde lo "no humano" se contrapone a lo humano, donde hay dominador y dominado; feminismo en relación con la música, dado el significado de la canción de este fragmento con el momento de liberación de las protagonistas; y feminismo en relación a videojuegos, pues es una mujer la que encuentra la clave para entrar en el juego y desafiar todo tipo de reglas.
4) Partida de Yao Yao e Ingrid por <i>Europa II</i> : las protagonistas entran en el videojuego y vencen al oponente final (títulos de crédito incluidos). Duración: 04:08 - 07:32	Películas de ciencia ficción, al entrar las protagonistas en el universo del juego, el mundo real se transforma invitando primero a Yao Yao a desafiar las reglas y, finalmente, ambas luchan y vencen al <i>final boss</i> ; feminismo, pues las protagonistas desafían las reglas establecidas y terminan salvando <i>Europa II</i> , una metáfora de las nuevas cotas a alcanzar como mujeres. A su vez, el feminismo conecta con otros campos: 1) videojuegos, por el rol que asumen los personajes dentro del universo de <i>Europa II</i> ; y 2) películas de ciencia ficción, pues ambas transfieren su esencia femenina al mundo virtual logrando su objetivo.

Fuente: elaboración propia.

Las referencias o valores detectados en cada fragmento se muestran resumidos en la Tabla 2; podemos interpretar cómo, desde la nostalgia percibida tanto por la estética del videojuego, como por las referencias cinematográficas de pasadas décadas detectadas, conectamos con un mundo donde todo es posible, donde la figura femenina adquiere un protagonismo antes vetado. El feminismo se relaciona así con el mundo del videojuego a nivel tanto extradiegético (las protagonistas juegan a la máquina), como diegético (las protagonistas salvan directamente *Europa II*).

La conquista femenina, conectada también con el imaginario cinematográfico, y más concretamente con la ciencia ficción, ofrece un perfil de mujer capacitada, moderna (la moda aquí es otra de las claves con las firmas participantes) y, en definitiva, futura. Vogue apuesta por el presente y el futuro, por una mujer activa, joven, dinámica, inconformista. El envoltorio estético viene reconfirmado por la apuesta musical, con un grupo (MOW) que conecta con este tipo de mujer y con el mundo digital actual (su éxito se debe en gran parte a plataformas digitales).

Con este análisis queda patente la apuesta de Vogue por llegar a una mujer más joven, con una serie de inquietudes, gustos e intereses particulares. No se trata de ofrecer moda, sino una manera de vivir la femineidad, de ver el mundo. Los referentes, que funcionan como significados implícitos, se postulan, así, como las asociaciones de carácter simbólico que Vogue utiliza para ampliar su *target*, para revitalizarse como marca con un formato actual y susceptible de ser viral, prestigiosa (recordemos el caso Burberry previamente señalado).

4.2. Entrevistas a expertos

Según los expertos, el público objetivo de Vogue es mujer, de clase media, media-alta, alta, en una edad comprendida entre los 30 a 55 años, amantes de la moda e "interesadas en la imagen personal,

el diseño y en tener una buena imagen social" (HCC). Los valores que reconocen mayoritariamente en Vogue España son: lujo, moda, exclusividad, elegancia y estilo (ver Figura 1).

Figura 1: Árbol de valores de Vogue España



Fuente: elaboración propia.

Como formato, el *fashion film* es un género híbrido en expansión que, junto con otros formatos, se convierten en un espacio de experimentación y creatividad que sirve "para otorgar material exclusivo de lo que no se puede ver del lujo" (MPIM). Por tanto, son un acierto de cara a generar notoriedad, *awareness* y fidelización. Los *fashion films* en general permiten la experimentación artística y estética, "es cultura, modernidad, moda, experimentación, etc." (MPIM).

Todos los participantes coinciden en que, específicamente, *Europa II* permite rejuvenecer la imagen de la marca Vogue España de manera transgresora, llegando a nuevos públicos: "un público más joven que probablemente no tenga tanta conexión emocional con la marca" (MAC2). Aporta una imagen fresca, "de vanguardia, internacionalidad, más acento en moda y estilo" (HCC). Sin duda, sirve para conectar con un público más joven siempre que Vogue continúe con conexiones y canales para ese target. No puede ser un hecho aislado, ya que acciones puntuales no sirven.

Todos los participantes, excepto uno, están de acuerdo en que supone una ruptura con respecto a la forma tradicional de comunicar de Vogue que, por su originalidad y creatividad, consigue aumentar el recuerdo y la notoriedad de la marca. Específicamente, "*Europa II* lo consigue gracias a su realización: su director ha ganado el premio al mejor *fashion film* en el festival de La Jolla, EEUU. Este hecho demuestra que la acción ha tenido reconocimiento y, con ello, se ayuda al recuerdo de la marca" (MAC).

A pesar de ello, la mayor parte de los participantes concuerda en que el *fashion film* no ha influido en su propio reconocimiento de la marca, no obstante, esto es porque ya conocían a Vogue y la percibían de la misma forma, "como una marca que innova, que apuesta, que crea espacios para la producción de productos como *Europa II*" (MPIM). Únicamente una de las participantes afirma que ha cambiado su visión de la marca, ya que la consideraba más clásica y al visualizar el *fashion film* ha cambiado su percepción y ahora la definiría con términos: "innovadores, eclécticos, digitales, *vintage*, etc." (MAC).

Esto concuerda con la opinión de la mayor parte de los expertos (cinco de ellos), quienes consideran que el *fashion film* altera la imagen de marca, dotándola de nuevos atributos "al modernizarla e introducir nuevos modelos estéticos alejados de una imagen más clásica" (MAC2). Según una participante, *Europa II* contiene referencias culturales adaptadas a contenidos contemporáneos, esta reinterpretación dota al *fashion film* de originalidad y "Vogue adopta la resignificación del contenido al convertirse en el vehículo a través del que se transmite el mensaje audiovisual. En el mundo digital el vehículo de transmisión y su mensaje son un único constructo" (MAC).

Con respecto a las referencias/valores detectados en el análisis semiótico, los expertos opinan que:

Tabla 3: Opinión de expertos con respecto a las referencias o valores detectados

Referencias/valores	Opinión de expertos
1) Nostalgia	Si bien uno de los expertos no está conforme con el valor de la nostalgia, la mayoría lo percibe como modernidad, es decir, una evolución de la revista hacia algo más moderno, que tiene que ver con el recorrido y trayectoria de la marca.
2) Feminismo	Cinco participantes no consideran que el feminismo sea una asociación en este <i>fashion film</i> , sino que lo relacionan con la propia historia de la marca Vogue; las otras dos participantes sí ven asociación, siendo en un caso muy especial esa conexión entre las dos protagonistas, <i>sorority</i> , y en el otro un reflejo de una necesidad social en la realidad actual.
3) Ciencia ficción y moda	Mientras que los entrevistados consideran que la asociación entre ciencia ficción y Vogue es una manera de refrescar la imagen de marca y una mera aportación artística. Las entrevistadas apelan a la conexión que existe entre la moda y la ciencia ficción, un vínculo que está presente en el <i>fashion film Europa II</i> y que, según una de las entrevistadas, conecta con el feminismo al utilizarse como medio para que las protagonistas consigan alcanzar sus sueños; como dice otra participante le hace "soñar, reír y disfrutar" (MPAC).
4) Videojuego	En el caso de la asociación con el videojuego las respuestas son dispares: mientras que dos entrevistados no encuentran vínculo y otro apela a la digitalización. Las entrevistadas lo conectan con otros aspectos como el feminismo (al romper con el estereotipo tradicionalmente masculino), modernidad y, con lo retro, la nostalgia que (como se había mencionado anteriormente) conecta con esa modernidad en el contexto actual y en la moda.
5) Banda sonora	La modernidad y lo digital destacan en relación a la banda sonora utilizada en el <i>fashion film Europa II</i> , ya que es un grupo del entorno online. Otra entrevistada la percibe como divertida, rara y pegadiza, que conecta con la imagen fresca y dinámica que mencionan otras tres entrevistadas.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, todos los entrevistados consideran que la vinculación entre Gucci y Vogue ha sido oportuna y coherente. Gucci le aporta a Vogue moda y lujo, atributos más repetidos por los expertos, y luego se mencionan otros como: exclusividad, elitismo, diferenciación, aspiración, modernidad, retro, *vintage*, prestigio y notoriedad.

A modo de síntesis, los expertos mencionan que, en efecto, el *fashion film* busca rejuvenecer la imagen de marca, conectar con una mujer más joven, mientras que las expertas consideran que todos los vínculos están muy bien y apelan a la nostalgia como la asociación más destacada.

Se considera interesante mencionar que, según uno de los entrevistados, el intercambio cultural se identifica como otra asociación a tener en cuenta, y también la juventud, ya que, como menciona otro participante, la edad de las protagonistas conecta con mujeres más jóvenes, en contraposición con el público al que tradicionalmente atendía Vogue.

5. Discusión

El primer objetivo planteado se ha alcanzado mediante la revisión de fuentes sobre *fashion films* y su vínculo con el ámbito publicitario y el de marketing. Como acción de las marcas, plantean asociaciones capaces de enriquecer percepciones y de exponer tendencias narrativas que no se apartan de la marca, sino que proponen un universo en el que éstas están presentes de alguna manera. El *fashion film* es un contenido que "cuenta" aspectos de la marca, normalmente, sin aludir a ella de manera explícita, pero alimentando el *top of mind* del consumidor de una manera más intensa o vívida. Se observa que *Europa II* cumple con los aportes teóricos del estudio sobre el *fashion film*, ya que la narración se apoya en lo tecnológico e interactivo (tanto a nivel diegético como fuera del mismo) y en la experiencia que proponen, aunque dicha experiencia se ciña a la experiencia de la mujer representada, y que a su vez propone representar a una "nueva mujer Vogue".

Con respecto al segundo objetivo, también se alcanza con el análisis semiótico donde se comprueba que incorpora los cinco componentes de la ficción del diseño de moda propuestos por Wang y Juhlin

(2020), esto son: historia, estilo, personajes, escenario y estética; elementos que proporcionan una experiencia al espectador-consumidor con relación a elementos de moda ponibles. Y, además, se extraen diversas asociaciones presentes en el universo de *Europa II*, tales como a películas de culto de ciencia ficción, el mundo de los videojuegos, el feminismo, la nostalgia, la moda y la música. Todo ello incluye referentes con los que el consumidor puede identificarse y que, a su vez, son susceptibles de conectarle directa o indirectamente con la marca, que adquiere nuevos significados y amplía la conciencia del consumidor con valores actualizados. Dichos significados se erigen como asociaciones capaces de unir a Vogue con nuevos usuarios, tal y como se confirma con respecto al último objetivo, donde mediante entrevistas a siete expertos del marketing y la comunicación, se extrae la concepción mayoritaria de *Europa II* como medio capaz de recalcar en nuevos nichos de mercado mediante el rejuvenecimiento del universo de la marca.

En este contexto, las asociaciones se perciben de distinta forma entre los entrevistados dada la subjetividad del tema en cuestión: el feminismo está presente en la marca en todo momento, por lo que para un porcentaje importante de los entrevistados no es una asociación "genuina" que impregne de manera novedosa a la marca.

No obstante, observamos contradicciones al ver cómo, a través del cine y los videojuegos, el feminismo se presta mayoritariamente como vehículo transversal, aunque varios entrevistados no interpreten relación entre los binomios "videojuego-feminismo" y "cine (de ciencia ficción)-feminismo". En unos casos se sobreentiende que la mujer ya navega por esos mundos y no se extraen asociaciones reseñables de ello; en otros, se destacan los aportes estéticos sin relación con el feminismo, pero aquí cabe preguntarse: ¿no es ya ese motivo estético (sea de videojuegos o en películas) una asociación potente para Vogue y por tanto para el mensaje que quiere dar sobre la mujer actual? Las asociaciones referidas a la moda y a la música se presentan como hegemónicas bajo el prisma de conceptos que podemos resumir como novedad o diferenciación, por lo que el *fashion film* ofrece especial valor diferencial en estos apartados.

Todos los entrevistados concuerdan en la utilidad del *fashion film* para llegar a nuevos públicos y rejuvenecer su target, lo que confirma la hipótesis de partida; se demuestra, por tanto, su utilidad como producto artístico que se centra en "la creación de un imaginario de marca" (Guerrero y González-Díez, 2019: 77) cuyo objetivo principal es posicionar a la marca, y sus valores, en la mente del consumidor convertido en espectador.

Europa II no habla de Vogue, sino del universo de su nuevo público: mujeres valientes, actuales, sin complejos, capaces de desenvolverse tanto en el mundo real, como en el virtual. La moda no es un elemento decorativo, sino un instrumento que evidencia la capacidad de la mujer por cohabitar los mismos espacios que los hombres y formar parte de relatos, mitos y sueños comunes. Ingrid y Yao-Yao van más allá de lo que podían imaginar; lo vemos a partir de situaciones y significados concretos, que son los que realmente narran la disposición de la marca, su apertura, en este caso, a nuevos públicos. En este sentido, el estudio de las asociaciones subraya el poder de las mismas expuesto en el marco teórico: las asociaciones lubrican el desempeño y el valor de la marca.

6. Conclusiones

Navegar entre las historias de una marca siempre resulta dificultoso en cuanto a la edificación y/o valoración de subjetividades. Las asociaciones que generan la percepción del individuo respecto a una marca son tan arraigadas como difíciles de detectar o verbalizar, y en este caso el análisis de *Europa II* ha partido por ello de un análisis semiótico para extraer de él las asociaciones en forma de significados arraigados en la cultura popular. Si bien en esta ocasión dicho análisis se ha centrado en valores simbólicos, lo cual lo hace inclusive más abierto a la subjetividad, sí se ha podido vislumbrar lo básico de la estrategia de la marca con ello. Se propone en adelante partir de un enfoque semiótico para profundizar en los *fashion films* imbuidos en narrativas transmedia para combinar diversos tipos de asociaciones y observar sus interacciones.

La cultura de las marcas, su visión, misión y valores, popularmente condicionados por sus KPI's, depende en gran medida de los atributos de las marcas y cómo estos son percibidos, es decir, aquellas asociaciones, hoy en día en aras de esa humanización, que les permitan posicionarse en la mente del consumidor. Lo cualitativo no es, por ello, menos importante que lo cuantitativo: el compromiso de una marca con sus públicos y *stakeholders* responde cada vez más a motivos emocionales, y es por ello que realizar acciones novedosas y a la vez coherentes con las necesidades de los consumidores es tan imperativo.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. Nueva York: The Free Press.
- [2] Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The Free Press.
- [3] Aaker, D. y Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Empresa activa.
- [4] Ahluwalia, P. y Miller, T. (2014). The prosumer. Social Identities. *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20(4-6), 259-261. <https://doi.org/f9qw>
- [5] Antolín, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. <https://bit.ly/3xFYDf6>
- [6] Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- [7] Arbaiza, F. y Huertas, G. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/f9qx>
- [8] Atwal, G. y Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing-The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/cq853n>
- [9] Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- [10] BCMA Spain. (s.f.). Qué es Branded Content para nosotros y cómo puede resultarnos útil. <https://bit.ly/2YiSvfl>
- [11] Bessy, M. y Duca, L. (1961). *Georges Méliès, Mage*. París: Pauvert.
- [12] Buffo, S. (2017). Brand narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304. <https://doi.org/f9qz>
- [13] Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda: un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 336-378. <https://bit.ly/2RiSqFb>
- [14] Casetti, F. y DiChio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- [15] Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual branded content. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 84-93. <https://bit.ly/3vvfgba>
- [16] De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 7, 87-106. <https://doi.org/dk7c>
- [17] Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- [18] Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/f9q3>
- [19] Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/f9q4>
- [20] Ediciones Condé Nast. (2018). *Vogue España 30 años*. Media Information 2018. <https://bit.ly/3eKzW8x>
- [21] Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*, 5(3), 271-310. <https://doi.org/fdrc7h>
- [22] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/gs6>
- [23] Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/b8bf9g>

- [24] García, L. I. (2017). Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos. *CUCEA*. <https://bit.ly/2AlaFvD>
- [25] Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Nueva York: Allworth.
- [26] Godin, S. y Bravo, J. A. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?: Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- [27] Guerrero, B. y 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 Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 66-79. <https://doi.org/f9q5>
- [28] Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- [29] Kam, L.; Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/f9q6>
- [30] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/cts>
- [31] Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- [32] Kotler, P. y Keller, P.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- [33] Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- [34] Latif, W. B.; Islam, M. A. y Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82. <https://n9.cl/tc7ax>
- [35] Lawford, V. (1985). *Horst: His Work and His*. Harmondsworth: Viking.
- [36] Leese, E. (1991). *Costume Design in the Movies*. Nueva York: Dover Publications.
- [37] Lisberger, S. (Director) y Kushner, D. (Productor). (1982). *Tron*. [Película]. EEUU: Walt Disney Productions.
- [38] Llopis, S. E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- [39] Luque, S. y Pérez, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *RiCH: Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(10), 122-149. <https://doi.org/f9q9>
- [40] Manlow, V. y Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49-64. <https://doi.org/f9rb>
- [41] Martín, P. (2015). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. En J. Benavides (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp.775-786). Valencia: Campgràphic.
- [42] Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad*. Madrid: Taurus.
- [43] Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. <https://doi.org/f9rc>
- [44] Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70(2), 151-167. <https://doi.org/c5bb2d>
- [45] Miller, S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory*, 11(1), 25-40. <https://doi.org/bd55w6>
- [46] Moore, C. y Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422. <https://doi.org/d6kdv3>

- [47] Pérez, J.A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Madrid: Ediciones Morata.
- [48] Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49. <https://bit.ly/2SiRP64>
- [49] Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra* 2009(2), 729-737. <https://bit.ly/3nF8MUq>
- [50] Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- [51] Rubalcava, C. A.; Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/f9rd>
- [52] Scott, R. (Director); Deeley, M. y de Laurizika, C. (Productores). (1982). *Blade Runner*. [Película]. EEUU: Warner Bros., Ladd Company y Shaw Brothers.
- [53] Serrano, S. (2001). *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Vilassar de Dalt: Montesinos.
- [54] Skjulstad, S. y Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations*, 3(2), 20-41. <https://doi.org/f9rf>
- [55] Taylor, M. (2005). Culture transition: fashion's cultural dialogue between commerce and art. *Fashion Theory*, 4(9), 445-460. <https://doi.org/b4ptx7>
- [56] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- [57] Uhlírova, M. (2010). Snapshot: Dress in Czech Film of the 1920s and 1930s. En D. Bartlett y P. Smith (Eds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, 9 (pp. 137-140). Oxford y Nueva York: Berg.
- [58] Uhlírova, M. (2013). 100 years of fashion film: frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157. <https://doi.org/f9rg>
- [59] Velasco, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153-185. <https://bit.ly/3vvhTK4>
- [60] Vogue España. (2018). *Europa II*. <https://bit.ly/3DOX2X7>
- [61] Wang, J. y Juhlin, O. (2020). Unpacking Fashion Film for Digital Design. *Fashion Practice-The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industry*, 12(1), 126-151. <https://doi.org/gjdq6t>
- [62] Wickstrom, M. (2006). *Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seduction*. Nueva York: Routledge.

Notas

1. Para este público, los *influencers* en redes sociales se encuentran en cuarta y quinta posición, respectivamente.
2. Cabe destacar el debate a este respecto dadas las diferencias sutiles entre ambos conceptos. Para Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas (2019) en el *branded entertainment* no hay alusión a la marca o al producto, siendo su objetivo transmitir el universo de la marca (valores y comunidad); en cambio, el *advertainment* implica la presencia en la narración del elemento publicitado con el objetivo de generar posicionamiento. El *fashion film* oscilará entre uno u otro en función de la arquitectura de su narración.
3. Podemos destacar la siguiente clasificación: en la dimensión de asociaciones de producto encontramos asociaciones con la clase de productos, con sus atributos, con la calidad, con el uso, con los usuarios de producto, con un país u organización; en la dimensión empresarial encontramos asociaciones de orientación social, de calidad percibida, de innovación (hay empresas cuya premisa básica es esta), de preocupación por los clientes, de éxito, y a su dimensión global/local; además, hay asociaciones a nivel personal, incluyendo asociaciones con una personalidad, o con el concepto de relación marca-cliente; y asociaciones a nivel simbólico: con la imaginaria visual, o con la herencia de la marca (Aaker (1996) en Llopis, 2015).
4. Al hablar del símbolo, el autor se centra especialmente en el logo de las marcas a pesar de incidir en que cualquier cosa que represente a la marca puede ser un símbolo. En este estudio abordamos la importancia del símbolo como asociación partiendo también de la propuesta visual de *Europa II*, pero profundizando más sobre ella en cuanto a sus significados, referencias y/o valores.

Dr. Daniel ZOMEÑO

Universitat Jaume I. España. zomeno@uji.es. <http://orcid.org/0000-0003-0109-9578>

Dr. Rocío BLAY-ARRÁEZ

Universitat Jaume I. España. rblay@uji.es. <http://orcid.org/0000-0003-4815-0588>

Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa

New products and services offered to brands by the main Spanish newspapers: branded content and native advertising

Fechas | Recepción: 23/04/2021 - Revisión: 07/10/2021 - En edición: 19/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Esta investigación analiza el contexto comunicativo nacido de la revolución digital y que ha llevado a las marcas a replantear parte de sus estrategias para llegar al consumidor de forma eficaz, dando prioridad a la creación de productos creativos de aspecto no publicitario, entre los que destaca la generación de contenidos. Los medios de comunicación se erigen como un partner estratégico para las marcas pasando de ser un espacio publicitario, a convertirse en consultor y proveedor de productos editoriales de valor añadido. El trabajo de campo de corte cualitativo ha tenido dos fases: entrevistas en profundidad a una muestra cualificada como son los responsables de branded content de los principales medios españoles y el análisis de contenido de sus sedes web, analizando los productos y servicios ofertados y cómo los definen. Los resultados se adentran en los departamentos y empresas de branded content de las principales cabeceras españolas que aportan una novedosa catalogación y descripción de los productos y servicios que están ofreciendo a las marcas y que les ha llevado a consolidar una relación inusual hasta la fecha. Estas conclusiones evidencian la transformación de los modelos de negocio de los medios y generan un conocimiento con posibilidades de transferencia.

Palabras clave

Branded content; creación audiencias; estrategias publicitarias; engagement; medios de comunicación; publicidad nativa

Abstract

This research analyses the communication context arising from the digital revolution that has led brands to reconsider some of their strategies for reaching consumers effectively, prioritising creativity in relation to non-advertising products, particularly content generation. In this context, the media present themselves as strategic partners for brands, moving from being mere advertising spaces to acting as consultants and providers of high-added-value editorial products. Qualitative fieldwork was performed in two phases. The first consisted of in-depth interviews with a qualified sample – those responsible for branded content in the principal Spanish media. The second was content analysis of the websites of the same media, analysing the products and services they offer and how they are defined. The results explore the branded content departments and businesses of the main Spanish media, making it possible to provide a new catalogue and description of the products and services they offer to brands, which help them consolidate what is, for the moment, an unusual relationship. These conclusions show how the media business model is being transformed and generate knowledge with clear possibilities for transfer.

Keywords

Branded content; audience creation; advertising strategies; engagement; media; native advertising

1. Introducción

La generación de contenido se ha convertido en una gran oportunidad comunicativa para las marcas que llevan tiempo observando cómo, la saturación publicitaria con planteamientos unidireccionales e intrusivos, disminuye la eficacia de sus acciones. Se observa una creciente colaboración entre los medios de comunicación y las marcas que han encontrado en el *branded content* una apuesta para conectar con la audiencia (Miotto-Payne, 2019: 27-28). Los medios de comunicación, por su experiencia en la creación y gestión de audiencias y el análisis de datos, se han convertido en un *partner* para las marcas.

Con la transformación tecnológica del ecosistema comunicativo y los cambios en el comportamiento de los consumidores, los directores de marketing y de comunicación acuden, cada vez más, a los departamentos de *branded content* de los medios para trabajar la creación de contenidos que puedan integrarse de forma orgánica y formar parte de las conversaciones con la audiencia. Esto da un salto de la tradicional campaña publicitaria a una acción de la marca, que aporta experiencias de valor a través de un contenido relevante. Así, *engagement*, *branded content* o publicidad nativa destacan en tanto que son conceptos relacionados con la implicación del usuario y la forma de presentar el mensaje (Papí-Gálvez, 2015: 301-309). La investigación realizada por Zamith et al. (2021: 14) demuestra que las marcas pueden obtener mejores resultados y más atención si integran de forma no intrusiva sus anuncios de *branded content* en el contenido editorial.

Las nuevas áreas encargadas de responder a estas demandas de las marcas se conocen como departamentos de *branded content*. Y en los últimos años, los medios de comunicación han invertido muchos recursos en la creación de estos departamentos dentro de las principales cabeceras, siendo los medios internacionales los pioneros. Estos laboratorios de innovación empiezan a poblar las redacciones de los diarios y constituyen la respuesta a la preocupación y a la toma de conciencia a nivel empresarial y de negocio impulsando cambios que emergen desde abajo, de las rutinas del día a día, como resultado de los inevitables procesos de transformación que conlleva la competencia digital (Trillo y Alberich, 2020: 368).

En España, aunque el proceso es reciente, ya todos los grupos de comunicación y las principales cabeceras disponen de departamentos que están experimentando hacia la creación de nuevos productos y servicios para las marcas, y estos, son el objeto de estudio de esta investigación cuyo interés principal es acercarnos a un fenómeno en proceso de desarrollo. Además, es necesario hacer una revisión conceptual de los conceptos *branded content* y publicidad nativa ya que fruto de su naturaleza innovadora hace que la confusión de los términos cree distorsiones sobre su auténtico valor. Como en toda génesis de una nueva disciplina, en este campo nos encontramos con una confusión terminológica, donde determinados formatos son identificados con distintos nombres y a la inversa (Regueira, 2012, p.109). El acuerdo de la industria sobre ciertas definiciones y la detección de nuevos productos y servicios será importante para garantizar altos estándares de calidad, por tanto, es fundamental que se genere un conocimiento sobre cómo lo están desarrollando actualmente las principales cabeceras españolas.

1.1. Cambio de modelo publicitario

El paso del modelo de difusión al modelo reticular, propio de la era digital, ha producido cambios mucho más significativos en el ámbito social y cultural que en el tecnológico (Jenkins, 2008). Uno de los cambios con mayor impacto ha sido en el ciudadano, con la mutación que se produce en su adaptación e interacción como consecuencia de la conectividad máxima, pasando del hombre-masa al hombre-velocidad que no se somete a ninguna lógica programática (Martínez-Sáez y García-Cubell, 2018: 314). El poder de los consumidores a través de la web les da la oportunidad de ser muy selectivos con los contenidos que consumen y tan sólo buscan aquello que les aporte valor y les resulte relevante (Scolari, 2013). Además, al convertir a todo usuario de la web en productor de contenido, la red ha entrado en un proceso de crecimiento exponencial de la información que, unido, a la fragmentación de las audiencias y al crecimiento del consumo multipantalla, ha convertido la atención en un bien escaso (Selva y Caro, 2016: 644).

Tim Wu afirma que vivimos en una "economía de la atención" donde una gran cantidad de canales nos brindan más opciones, lo que significa que los productores de contenido deben trabajar más duro para asegurar el recurso cada vez más escaso de la atención. Como describe Giffard (2013) (citado por Giraldo y Fernández, 2020: 4), en este contexto, el tiempo se convierte en una variable determinante y ello hace que en las industrias culturales se libere una batalla por la captación de este tiempo libre y las redes sociales son el escenario privilegiado para el mercado de la atención.

La comunicación comercial busca superar el carácter intrusivo de los formatos tradicionales potenciando la aparición de formatos que no interrumpan al usuario (Selva y Caro, 2016: 643). De hecho, a medida que las ganancias de las formas tradicionales de publicidad continúan reduciéndose,

los formatos de anuncios de “display” digitales no han reemplazado los ingresos perdidos. Los datos sugieren que las personas no los ven y que muchos de los clics son accidentales. El público se irrita con los anuncios que aparecen y los vídeos de reproducción automática. Por lo tanto, la tecnología de bloqueo de anuncios es popular y efectiva (Sirrah, 2019).

La publicidad tiene que hacer frente a un consumidor más crítico, proactivo y profesionalizado en su relación con las marcas, donde la credibilidad se convierte en un bien escaso (Castelló-Martínez, 2018: 85). La captación ya no debe ser el objetivo sino la retención, el desarrollo de relaciones perdurables con los usuarios (Regueira, 2012: 66), con el fin de construir una comunidad a la que poder fidelizar a través de una conversación que ayude a reforzar el *engagement*. La publicidad puede resultar intrusiva si no se tiene en cuenta que las audiencias son activas y sociales (Papí-Gálvez, 2015) y la clave radica en darle la forma adecuada.

1.2. Cambio de modelo en los medios de comunicación

Los cambios tecnológicos también han supuesto una transformación radical en el consumo del contenido informativo y en los modos de hacer de los medios. El trasvase del formato papel al formato online y la propia evolución tecnológica del sistema de medios abren un escenario hacia un periodismo más interactivo y colaborativo. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y estrategias de distribución y los modelos de negocio están sufriendo importantes alteraciones (Casero-Ripollés, 2010: 600). La intrusión de internet y de las redes sociales ha cambiado radicalmente el uso y consumo de la información; la aparición de los nuevos medios nativos digitales y las redes como canales de información alternativos han coincidido con dicho cambio de modelo de negocio (Villafañe *et al.*, 2020: 7) abriendo así un debate sobre la sostenibilidad de los medios.

Los medios deben escuchar y aprender de sus audiencias si quieren disfrutar del éxito a largo plazo (Jenkins *et al.*, 2013: 24). La combinación de redes y tecnologías digitales ha permitido a los ciudadanos expandir los contenidos periodísticos o directamente crear nuevos relatos informativos (Scolari, 2013). Un proceso, que desde los medios trata de ofrecer un contenido cada vez más personalizado mientras las audiencias cada vez filtran y seleccionan más, sin que esté muy claro en función de qué criterios. A la sobreoferta de información, añadiendo a la de los medios y, obviamente, en detrimento de estos, hay que añadir aquella otra que les llega a través de las redes sociales (Villafañe *et al.*, 2020: 7).

En lo referente a los ingresos, nos encontramos con que a pesar de que en estos tiempos las audiencias son más globales, resulta complicado monetizarlas. Una de las principales causas es la apuesta inicial de los medios por un modelo de negocio digital que preconiza la gratuidad del contenido *online*, y al que la audiencia se acostumbró rápidamente (Casero-Ripollés, 2010: 598 y Casero Ripollés, 2014: 258). La mayoría de las compañías mediáticas que operan en el ámbito digital dependen de los ingresos por publicidad *online* como apuntan Boczkowski y Mitchelstein (2017), esta partida ha crecido, pero está lejos de compensar la caída de los ingresos por publicidad impresa, ya que las grandes plataformas como Facebook y Google se llevan la mayor parte del reparto (citados por Valero y González, 2018: 559).

En esta búsqueda por la monetización, una de las alternativas más interesantes a la publicidad display, está siendo la publicidad nativa, que permite a los editores de noticias cobrar a las marcas por el trabajo que tradicionalmente han realizado las empresas de RRPP. Si la publicidad nativa demuestra ser un modelo de negocio viable, podría ayudar a sostener una industria en dificultades al ofrecer publicidad informativa y entretenida, ampliando la práctica periodística. Si esto es cierto, la industria debería esperar un aumento en el uso de publicidad nativa (Ferrer, 2016: 9).

1.3. El *branded content*, la publicidad nativa y las oportunidades para las marcas y los medios de comunicación.

Aunque los orígenes de la creación de contenido por parte de las marcas se remonta a finales del siglo XIX (Aguilera *et al.*, 2015: 524; Rodríguez-Ferrándiz, 2017), el incremento exponencial ha sido en los últimos años, convirtiéndose en parte esencial del *branding* (Stalman, 2014). Las marcas se han acercado al fenómeno del *branded content*, que consiste en la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario y que se utiliza para crear audiencias y conectar con ellas (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015), además de transmitir los valores asociados a la marca, pasando ésta, a un segundo plano (IAB, 2019: 8).

Es notable el auge que ha experimentado la publicidad nativa, que según describe el Native Advertising Institute en su artículo *The Ultimate Native ads guide del 2020*, es aquella publicidad que coincide en forma y función al contenido del medio en el que aparece. Se busca no interrumpir al lector, por lo que debe ser un contenido, que se percibe como contenido orgánico, aunque sea pagado por la marca. La publicidad nativa puede adoptar una amplia variedad de formas, que van desde publicaciones patrocinadas en plataformas de RRSS, artículos y vídeos patrocinados en sitios que publican contenido

original, y enlaces patrocinados y bloques de recomendaciones en proveedores de contenido y motores de búsqueda web (Wojdyski y Golan, 2016: 1403).

La publicidad nativa dentro de los medios debe basarse en la capacidad de un periódico para trasladar la credibilidad narrativa de su redacción al departamento de *branded content* (Sirrah, 2019). Estos departamentos aparecieron por primera vez en medios nativos digitales como BuzzFeed o The Huffington Post que adoptaron la publicidad nativa, convirtiéndose en un éxito económico (Chittum, 2014), pronto se sumaron grandes cabeceras como The New York Times, que creó el T-Brand Studio o The Guardian con Guardian Labs, llevando este fenómeno a un nivel de profesionalización superior (citado por Ferrer, 2016: 3-9).

Según el *Native Advertising Institute*, la publicidad nativa generó en el 2017 el 20% de los ingresos publicitarios totales para los medios de noticias, y se espera que en 2021 sea del 36%, incrementándose en el caso de los editores de revistas en 2017 obtuvieron hasta el 31% de los ingresos publicitarios y se espera que aumente al 46% para 2021. Esto se debe al hecho de que el contenido personalizado permite a los editores diversificar su flujo de ingresos según Lynch (2018) y según afirma Sirrah (2019) participan activamente en la atracción y cooperación con anunciantes (citados por Apóstol, 2020: 61).

Los especialistas en comunicación y marketing trabajan con los editores porque quieren asociarse a la confianza que las personas depositan en los medios de comunicación. De ahí que los medios hayan empezado a ofertar una serie de productos y servicios más propios de una agencia de publicidad que de un medio de comunicación, creando una relación íntima entre las marcas y los editores que merece un examen detenido (Sirrah, 2019).

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación de corte cualitativo es generar conocimiento sobre los nuevos productos y servicios vinculados a la creación de contenido para las marcas por parte de los departamentos de *branded content* de las principales cabeceras españolas. Y como objetivos particulares:

1. Definir, catalogar y describir los productos y servicios generados.
2. Generar reflexión terminológica de los productos editoriales; *branded content* y publicidad nativa.
3. Detectar nuevas estrategias de las marcas en colaboración con los medios de comunicación.

Para obtener ese conocimiento holístico necesario en la investigación cualitativa (Soler, 2011: 191) se han desarrollado dos trabajos de campo:

1º. Las opiniones de expertos (Lafuente y Marín, 2008: 16), donde ha sido fundamental la aproximación a la rutina profesional de los directivos de los departamentos objeto de estudio, a través de entrevistas en profundidad realizadas *in situ*.

2º. El análisis de contenido de las sedes webs de la muestra, donde las unidades de análisis observadas han sido dos:

La definición de la propia unidad de negocio

La presentación y definición de los productos y servicios que ofrecen.

La selección de la muestra parte del universo de estudio obtenido del Ranking News de ComScore de junio de 2019. Este ranking es una fuente de referencia entre los profesionales del sector pues mide las audiencias de los medios en diferentes plataformas digitales.

Figura 1. Ranking News ComScore Top 30 News Junio 2019

	Media		Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	⊕ Total Internet : Total Audience		33,777	22,236	30,641	100.0	100.0	100.0
	News/Information		33,243	21,784	30,396	98.4	96.0	99.2
1	⊕ Vocento	●	25,809	6,671	23,922	76.4	30.0	78.1
2	⊕ Prisa	●	25,768	7,733	23,500	76.3	34.8	76.7
3	⊕ RCS MediaGroup - Unidad Editorial	●	25,360	7,072	22,953	75.1	31.8	74.9
4	⊕ Prensa Ibérica	●	24,922	5,612	23,127	73.8	25.2	75.5
5	⊕ Grupo Godo	●	23,719	4,440	22,096	70.2	20.0	72.1
6	⊕ Henneo	●	20,732	3,298	19,044	61.4	14.8	62.2
7	⊕ ELCONFIDENCIAL.COM	●	15,611	2,852	13,839	46.2	12.8	45.2
8	⊕ ElEspañol Sites	●	15,133	2,430	13,592	44.8	10.9	44.4
9	⊕ OKDIARIO.COM	●	10,775	1,151	9,936	31.9	5.21	32.4
10	⊕ Grupo Planeta Sites	●	10,681	1,921	9,319	31.6	8.61	30.4
11	⊕ Eldiario.es Sites	●	10,045	1,674	8,834	29.7	7.5	28.8
12	⊕ Microsoft News	●	9,591	8,863	2,202	28.4	39.9	7.21
13	⊕ ElEconomista	●	9,477	2,519	7,679	28.1	11.3	25.1
14	⊕ Yahoo-HuffPost News Network	●	9,380	1,510	8,308	27.8	6.81	27.1
15	⊕ La Voz De Galicia	●	7,940	909	7,217	23.5	4.11	23.6
16	⊕ Xataka	●	7,627	2,263	5,948	22.6	10.2	19.4
17	⊕ PUBLICO.ES Sites	●	7,349	993	6,572	21.8	4.51	21.4
18	⊕ Periodista Digital Sites	●	7,298	373	6,982	21.6	1.71	22.8
19	⊕ Agencia Europa Press	●	6,705	1,291	5,714	19.9	5.81	18.6
20	⊕ Pelmorex Corp.	●	6,372	1,557	5,184	18.9	7.01	16.9
21	⊕ Grupo ADSLZone	●	6,370	2,120	4,750	18.9	9.5	15.5
22	⊕ Libertad Digital	●	6,272	743	5,676	18.6	3.31	18.5
23	⊕ ESdiario Sites	●	5,539	142	5,397	16.4	0.61	17.6
24	⊕ AccuWeather Sites	●	5,370	230	5,165	15.9	1.01	16.9
25	⊕ Upday (Mobile App)	●	4,570	N/A	4,570	13.5	N/A	14.9
26	⊕ Vozpopuli.com Sites	●	4,423	416	4,065	13.1	1.91	13.3
27	⊕ Weather Company; The	●	4,420	42	4,379	13.1	0.2	14.3
28	⊕ Grupo El Comercio	●	4,310	603	3,809	12.8	2.71	12.4
29	⊕ Elnacional.cat Sites	●	4,121	374	3,798	12.2	1.71	12.4
30	⊕ BBC Sites	●	4,035	895	3,313	11.9	4.01	10.8

Con este ranking, se establece la necesidad de entrevistar a expertos de cuatro tipologías de medios, para obtener el conocimiento de distintos modelos de negocio, ya que cada uno de ellos, tiene una experiencia y desarrollo tecnológico distinto.

- Categoría News/Information. Selección de los grupos de comunicación con las principales cabeceras de medios tradicionales.
- Categoría News/Information. Selección de medios nativos digitales.
- Categoría Contenidos nicho. Selección de medios verticales de áreas de consumo concretas.
- Categoría Medios *millennial*. Selección de medios dirigidos al público *millennial* y con las RSS como canal principal.

Esta categorización de los medios ha dado como resultado la muestra de conveniencia (Gaitán y Piñuel, 1998: 90). Los medios de comunicación representados se encuentran entre los primeros puestos del ranking ComScore 2019. Los entrevistados han sido 16 directivos de 15 grupos o medios de comunicación. Todos ellos, sujetos informados que poseen un conocimiento profundo acerca del referente investigado (Gaitán y Piñuel, 1998: 90).

Figura 2. Muestra de directivos y grupos/medios de comunicación.

News/Información Grupos de comunicación

	Fedra Valderrey Aldonza Product Manager de Branded Content
	Alejandro Teodoro Director de Brandslab
	Atala Martín Responsable de Branded Content
	Leyre Rodríguez Especialista en Branded Content
	Marta Gesto Directora de Content Factory
	Silvia González y Aurora Yáñez Responsables del departamento de contenidos y Branded Content

News/Información Nativos Digitales

	Julián Povedano Responsable de Branded Content
	Alberto Guzmán Luna Director de CBrand - Agencia de contenidos

Contenidos Nicho

	Jorge Madrid Director de la agencia creativa CNX
	Ana Multigner Digital Content Director
	Gema Jiménez Peral Directora de Branded Content
	Alex Ferrero Director de Branded Content

Medios Millennial con RRSS como principal canal

	Ángel Fernández Director
	Davit Miró Chief Revenue Officer
	Marcus Hurst Responsable de Branded Content

Fuente: elaboración propia.

Estas entrevistas se realizaron entre el 20 de Noviembre de 2019 y el 10 de Julio de 2020, doce fueron presenciales, con una duración media de 120 minutos. Tan sólo tres se realizaron *online* puesto que sobrevino la pandemia y el confinamiento. La entrevista en profundidad ha seguido un guión estructurado (Vilches, 2011: 216-219). Las cuestiones planteadas se han articulado en base a cuatro bloques temáticos. El hecho de desarrollar la entrevista en el entorno laboral ha hecho que se puedan también realizar listas de comprobación previamente preparadas.

La entrevista ha contado con preguntas abiertas y alguna cerrada donde se proponía un listado de opciones (Vilches, 2011: 216-219). A los resultados se ha aplicado un análisis horizontal, ya que el interés

reside en el conjunto de respuestas (Gaitán y Piñuel, 1998: 109) y tan sólo, cuando las diferencias han sido sustanciales se especifica la categoría de medios. En la exposición de resultados se presentarán algunos *verbatim* por su capacidad de ilustrar ideas.

Las conclusiones despiertan gran interés entre los participantes del trabajo de campo, pues la creación reciente de estos departamentos hace que no se tengan referencias previas. La observación y análisis de las sedes web ha contado con una plantilla de análisis.

Se trata de un planteamiento metodológico que cumple con los requisitos fundamentales (Álvarez-Gayou 2003: 32-33) de validez, confiabilidad y muestra, con el criterio de representatividad cualitativa (Wimmer y Dominick, 1996: 67). Finalmente se abre una discusión en el que se confrontan los resultados que ayudarán a plantear una reflexión crítica con implicaciones prácticas a futuro.

3. Resultados

3.1. Los nuevos departamentos de *branded content* en los medios españoles.

Este fenómeno que ha tenido sus orígenes en la industria periodística anglosajona ha acabado por implementarse en nuestro país, si tenemos en consideración la muestra confeccionada para la investigación, donde el 100% de los medios de comunicación de cierta envergadura disponen de un departamento específico de creación de contenidos para marcas.

La relación tradicional entre los medios y las marcas se basaba en la compra de espacios publicitarios, se podía llevar a cabo alguna acción especial pero no fue hasta la llegada de la revolución digital, cuando surgió una nueva demanda por parte de las marcas, como nos explica la responsable de Prisa Brand Solution, Leyre Rodríguez:

"Las marcas estaban muy interesadas en los contenidos y aunque había la posibilidad de los publireportajes, empezaron a pedirnos que los escribiéramos nosotros porque a diferencia de las agencias que escriben para la marca, nosotros escribimos para nuestra audiencia y sabemos de qué hablar". (Verbatim 10/12/2019)

El incremento exponencial que ha experimentado en los últimos años la demanda de nuevos productos editoriales por parte de las marcas ha hecho que los medios de comunicación se hayan visto obligados a responder con estos nuevos departamentos, como nos comenta Jorge Madrid de Conde Nast:

"Esto es una evolución natural de nuestro negocio y de las necesidades que tienen nuestros clientes respecto a nosotros, con el desarrollo digital esto ha ido creciendo, se ha hecho más grande, más complejo, se ha sofisticado". (Verbatim 9/07/2020).

Esta realidad requiere de perfiles especializados tanto en la generación de contenidos como en las estrategias de marketing o comunicación. Estos nuevos departamentos pasan a liderar los proyectos de contenido con las marcas, consiguiendo unos flujos de trabajo que ayudan a racionalizar los encargos y canalizarlo a través de un equipo dedicado a ello. Esto ha hecho que la redacción del medio se vea liberada de una carga extra de trabajo que generaba fricciones con los departamentos comerciales.

Si hay unos rasgos que caracterizan este fenómeno es su reciente creación, ya que más de 2/3 partes de la muestra fueron creados en los últimos 5 años, por lo que se encuentran en proceso de consolidación. Por otro lado, un gran incremento del volumen de negocio y, por consiguiente, del número de profesionales que de forma directa o indirecta acaban vinculados al departamento, como nos indica Ana Multigner de Hearst:

"La evolución fue más o menos escalada y tranquila durante los tres primeros años, pero estos dos últimos años ha sido exponencial, la estructura ha crecido muchísimo. También el número de colaboradores. En los dos últimos años se ha multiplicado por tres el trabajo". (Verbatim 18/12/2019).

En general se puede observar cierta autonomía de estos departamentos de *branded content* en relación con el medio de comunicación, aunque algunos de ellos se presentan como departamentos o equipos que suelen integrarse en la unidad de negocio, la mayoría tienen una identidad propia a través de soportes digitales donde exponen sus propuestas de valor y sus productos y servicios.

Especialmente notorio suele ser esta búsqueda de una identidad diferenciada, en aquellos casos en los que se ofrece la creación de contenido para ser difundido en los propios canales de la marca y no en el medio de comunicación. En algunos casos los departamentos trascienden al medio y se convierten en una agencia de publicidad con un marcado perfil propio.

3.2. Nuevos productos ofertados a las marcas.

3.2.1. Publicidad nativa

El *native advertising* como se conoce de forma internacional, es sin duda el producto editorial que mejor representa la transformación vivida por las marcas en relación con los medios, como nos cuenta Marta Gesto de Vocento:

"Las marcas ya estaban, son anunciantes que históricamente lo han sido, lo que hacemos ahora es ofrecerles una forma nueva de llegar a nuestros lectores". (Verbatim 21/11/2019)

Tanto por el análisis del contenido de la definición y presentación de los productos y servicios en los *websites* como por las entrevistas, se puede afirmar que gran parte de la oferta se sustenta sobre la modalidad de *Branded/Native Content* que recoge el Native Advertising Playbook 2.0:

Un contenido pagado por la marca que se publica en el mismo formato editorial utilizado por el medio de comunicación que lo aloja, generalmente el contenido lo elaboran los propios equipos de contenido del editor. Este contenido de marca se representa en una página, alojado y servido al igual que sus experiencias editoriales. La programación, el seguimiento y la generación de informes suelen ser proporcionados por el proveedor (IAB, 2019).

Según la IAB, este tipo de publicidad nativa también se la conoce como *Branded Content*, *Sponsored Content* o *Custom Content*. Estos términos suelen utilizarse por parte de los propios medios editoriales en el etiquetado de dicho contenido para dejar claro al lector que se encuentra ante una acción de una marca.

Una de las motivaciones de las marcas tiene que ver, según Alejandro Teodoro de Brands Lab, con la dificultad de que hoy en día los medios den cobertura de forma gratuita, éstas son conscientes de la importancia de la publicidad nativa para garantizar el impacto de una noticia y su visibilidad. La unidad de Brands Lab que es la responsable de los contenidos del Grupo Godó lo describe en su página web:

Contenido con base periodística para marcas que se integra de forma orgánica en el medio y se alinea con las expectativas de nuestra audiencia. De esta forma conseguimos dar la máxima difusión y visibilidad al contenido, en uno entorno cada vez más visual e interactivo. (<https://www.godostrategies.com/proyectos/branded-content/>, fecha de consulta del sitio web: 25/11/2020)

Y es que como nos recuerdan Sílvia González y Aurora Yañez de UE Studio:

"Se está dando al usuario un contenido de calidad, ya que el objetivo de la marca no es vender, por lo que dichos contenidos se alojan en los espacios redaccionales para generar *engagement* y permitir a las marcas acercarse a un público segmentado ofreciéndoles información de interés y utilidad". (Verbatim 17/12/2019)

A pesar del escenario favorable para el desarrollo de la publicidad nativa, algunos responsables de otros medios se muestran más cautos y reconocen que el 90% del contenido generado son *publirreportajes* y sólo el 10% es publicidad nativa. Y es que parece bastante habitual que los proyectos que en origen pretenden preservar el valor editorial del contenido se vean alterados por peticiones del cliente, como comenta Atala Martín de Prensa Ibérica:

"Tengo un cliente de una gran marca, en cuyo departamento de RSC entienden perfectamente que lo que estamos haciendo es un *branded content*, pero que quiere que salga su marca, y la exposición de marca es tan alta que al final tengo que poner que es un *publirreportaje*". (Verbatim 22/11/2019)

Fedra Valderrey, directora creativa de Bluemedia, reconoce que, aunque depende de la marca, en general cuesta hacer *branded content* e incluso se suele confundir con el *publirreportaje*, llegando al extremo de que les envíen una nota de prensa para que la publiquen y se refieran a ello como *branded content*. A pesar de estas matizaciones, la gran mayoría de los medios entrevistados reconocen que este nuevo producto se está demandando cada vez más y que la consolidación es evidente.

3.2.2. Branded content

Aquellos medios que han establecido una relación con las marcas propia de una agencia de publicidad, crean contenido que está pensado para ser distribuido en los canales propios de la marca, por lo que el componente reputacional del medio y el alcance de su audiencia no es factor determinante, si no

la inteligencia editorial y su conocimiento del complejo sistema de distribución. Algunos medios han desarrollado dos vías de negocio, este sería el caso de Condé Nast, explica Jorge Madrid:

"La evolución natural del negocio fue que nuestros clientes empezaron a hacer *native advertising* y ahora están creando contenido para sus propios canales. Entonces nosotros hemos pasado a darle servicio de agencia especializada en la creación de contenidos". (Verbatim 9/07/2020).

En su página web se definen:

Condé Nast Creative Studio es un equipo multidisciplinar que crea *branded content* de gran calidad y efectividad gracias a saber unir más de un siglo de experiencia editorial con la implantación del análisis de datos en nuestro proceso de trabajo. Tenemos un conocimiento extenso y preciso de qué temas y qué formatos conectan mejor con cada audiencia en cada contexto. (<http://www.condenaststories.es/adn/> , fecha de consulta del sitio web:10/12/2020)

Uno de los grupos de comunicación que mejor representan esta revolución en la búsqueda de nuevos modelos de negocio es Webedia, Alex Ferrero explica que sus proyectos se dividen entre esos contenidos para marcas que se ubican en las distintas cabeceras de Webedia Publishing, donde las marcas pagan por salir (*paid media*) y esos proyectos donde los contenidos se alojan en canales de la marca (*own media*). En el aspecto terminológico se muestra seguro en su uso y se refiere a todo el contenido creado para las marcas como *branded content*, con la especificación de publicidad nativa para referirse al que se aloja en alguna cabecera del grupo.

Otro modelo de negocio parecido al de una agencia digital es el de Playground Studio, que nace a partir de un medio nativo digital con grandes audiencias. En este medio queda delimitada la relación con las marcas en función de si estas recurren a la publicidad nativa y se integran dentro del medio editorial con contenidos patrocinados en los formatos estrella del medio, como las *video news*, o bien se acude a ellos para buscar el *expertise* en la creación y distribución de contenido y replicar las fórmulas de éxito en las propias plataformas de la marca. El Chief Revenue Officer, Davit Miró de Playground, afirma:

"Tenemos un medio de comunicación y tenemos una agencia. El medio es líder de audiencias *millenial* en RRSS y para la agencia es muy importante que el medio sea visible y tenga posición de liderazgo en el ranking de audiencias de videos sociales o que saque *hits* virales. De ahí han salido las oportunidades y algunas marcas han pedido que les hiciéramos sus campañas de contenido y les lleváramos las redes". (Verbatim 13/10/2019).

En Yorokobu resulta curioso observar como la agencia de *branded content* nació en paralelo al proyecto editorial:

"Tuvimos claro desde el principio que generaríamos *branded content* para dar respuesta a las marcas que quieren integrarse en el contenido de la revista. Hacemos proyectos con una estrategia para que salgan muy bien y no engañar a nadie, para tener credibilidad. Tenemos que pasar por tener una agencia de contenido con estrategia, con creatividad que da valor a las empresas porque si no el medio no va a sobrevivir. Ese es el modelo y nos sentimos bastante cómodos, más si tenemos en cuenta que en nuestro caso la publicidad *display* y programática es prácticamente inexistente". (Verbatim 11/12/2019)

3.2.3. Otros productos

Encontramos otras propuestas que se relacionan con la creación de contenido, pero expanden el modelo de negocio más allá del ámbito editorial, una de las más demandadas en los últimos años es la organización de eventos. La mayoría de medios ya ofrecen la creación de eventos que ayuden a trasladar la estrategia de contenido al mundo físico como nos explica Marta Gesto:

"Tenemos una capacidad de convocatoria muy potente y podemos ayudar a las marcas a crear eventos sectoriales por toda la geografía española de la mano de nuestras cabeceras". (Verbatim 21/11/2019)

Los medios han entendido la necesidad de poder implementar acciones que van más allá de sus cabeceras, como expone Ana Multigner:

"Nosotros somos ya un medio muy 360 grados, te hago una campaña *transmedia* que va de lo digital al papel y a lo físico, a través de un evento". (Verbatim 18/12/2019).

Especialmente relevante es este producto en las propuestas diseñadas en El Confidencial como narra Alberto Guzmán:

"Ya sea dentro o fuera del Confidencial, se crea un evento y llevamos al cliente con cuatro o cinco *stakeholders* más. Sobre esa mesa redonda se hace un guión para que no se desvíe mucho la temática y se pone un moderador, de esta forma se asegura que se siga el guión preestablecido con el cliente y que se hable de esos temas que son cruciales para él. Un periodista cubre lo que está pasando y toma unos canutazos de cada uno de los ponentes, además se hacen fotos y grabamos un vídeo. Al final el cliente tiene un artículo con foto y un vídeo resumen con todo lo que ha pasado." (Verbatim 10/12/2019)

La creación de eventos se ha consolidado como asegura Jorge Madrid y se abren nuevas oportunidades con los eventos online.

Otro de los productos son las estrategias de *ecommerce* y afiliación, muchas marcas van a los medios para establecer colaboraciones enfocadas a la venta, pero esto requiere de estrategias propias y parece que todavía no se entiende bien como nos advierte Ana Multigner:

"Ahora la nueva palabra de moda es *ecommerce*. Pero estamos trabajando mucho en evangelizar a los clientes, si tú quieres te hago una propuesta de *ecommerce* pero eso no es *branded content*, con un *branded content* no vas a vender". (Verbatim 18/12/2019)

Respecto a la monetización del contenido con modelos de afiliación, los acuerdos de los medios con el gigante de la venta *online* Amazon, es la tónica dominante. Y cabe destacar que los medios generan un profundo conocimiento en la gestión de datos que ha consolidado nuevos modelos de negocio vinculados a la parte de analítica donde extraen del *big data* una valiosa información, como nos cuenta Alejandro Teodoro:

"Trabajamos la parte de *market research*, es decir, una vez finalizada una acción de *branded content* te proporcionamos información de los usuarios que han consumido esa información. Hacemos un panel para así impactar no de manera cuantitativa, sino cualitativa" (Verbatim 10/07/2020)

3.3. Servicios ofertados a las marcas

También ha evolucionado el portfolio de servicios de los departamentos de *branded content*, gracias a la diversidad de perfiles profesionales, han empezado a ofrecer una serie de servicios propios de los sectores del marketing o de la comunicación corporativa.

En la página web de Webedia comprobamos cómo se ofrece desde consultoría estratégica con auditoría SEO y de activos digitales, a un análisis de conversaciones o estudio de territorios y competencia. A eso se le suma el diseño de experiencias inmersivas, contenidos y producciones audiovisuales, así como la distribución de los contenidos y la gestión de los canales. La transversalidad de estos servicios hace que los medios puedan dar cobertura de forma íntegra a las marcas.

3.3.1. Consultoría y estrategia

La transformación de las unidades de negocio de los medios han pasado de una función comercial destinada a la venta de espacios a formar parte del proceso de creación de *branded content* desde la vertiente más estratégica, nos explica Jorge Madrid:

"Ya no tenemos comerciales de publicidad sino consultores, donde tú tienes unas necesidades como marca y yo tengo que darte una solución que pasa por muchas herramientas. Se crea una verdadera *joint venture* y se dejan aconsejar. Cada vez más, nos piden estrategias y campañas de larga duración para acompañarles, para crear audiencias al modo de los medios". (Verbatim 9/07/2020).

Como reconoce Marta Gesto, en la creación de *branded content* hay una pata de estrategia muy importante y esto se ha comprobado en los departamentos analizados, la inmensa mayoría nos han trasladado la gran apuesta que se ha hecho tanto en formación de los equipos comerciales como en la incorporación de perfiles destinados a la consultoría. Alberto Guzmán especifica:

"Hacía falta incrementar la reputación de El Confidencial como una compañía seria que te asesora. Todo el mundo sabía que escribimos bien, lo que no sabía la gente es que además hacíamos estrategia de comunicación corporativa, ya que además de periodistas, hay consultores". (Verbatim 10/12/2019).

Esto se ha materializado en una agencia de comunicación que crea: propuestas estratégicas, dossiers de prensa o formación de portavoces. Estos servicios se presentan en su *website* cuando explicitan que están especializados en estrategia, contenidos y digital, ayudando a las marcas a alcanzar sus objetivos de posicionamiento, reputación e influencia. (<https://brands.elconfidencial.com>, fecha de consulta del sitio web: 7/12/2020).

Otras como Webedia también son un claro exponente de la importancia que ha adquirido este tipo de servicios, cuando nos explican que, gracias a su departamento de estrategias, no solo pueden hacer una consultoría digital desde la parte de analítica, sino una investigación de mercado.

3.3.2. Creatividad y producción

La convergencia mediática tuvo como una de las consecuencias más disruptivas el *pivot to vídeo* dentro de los medios impresos, esto trajo reestructuraciones, como la incorporación de profesionales especializados en el ámbito tecnológico para abordar los nuevos formatos y narrativas. La búsqueda de una experiencia de usuario de calidad con el desarrollo de artículos multimedia, así como la exploración de formatos interactivos que incrementen el *engagement* de los usuarios (Figura 5), ha dado lugar a que los medios dispongan de equipos humanos de otras industrias.

Estos cambios se han convertido en oportunidades de explorar vías de negocio por parte de los medios, como el desarrollo y diseño de producto digital, nos lo explica Jorge Madrid:

"Este departamento es esencial porque la innovación digital que utilizamos para hacer frente a las necesidades de rediseño de nuestras cabeceras, la aportamos después a nuestros clientes cuando les creamos por ejemplo, una página web" (Verbatim 9/07/2020).

El apoyo que recibe el departamento de *branded content* de los departamentos más tecnológicos les posibilita desarrollar un producto creativo más elaborado y de mayor valor para los clientes, Julián Povedano afirma que en el Español es habitual contar con el equipo de diseño y tecnología cuando se trata de elaborar contenidos especiales para las marcas.

Figura 5. Microsite con experiencia inmersiva de Condé Nast Creative Studio para Loewe.



La creación de plataformas de contenido para marcas suele ser uno de los proyectos más demandados y es un claro ejemplo de cómo los medios han amplificado su oferta, ya que este tipo de encargos requiere de una serie de procesos que implica desde la elaboración y diseño de los contenidos, a la creación del contenedor y desarrollo de la funcionalidad de la web.

La importancia del vídeo en esta nueva etapa es crucial para entender el fenómeno de la generación de *branded content* y el nuevo rol del medio con las marcas. Así lo hace constar Ana Multigner:

"Todos los clientes quieren vídeo, en el último año ha sido espectacular. El vídeo es fundamental para nuestro tipo de clientes porque te permite tener distintos elementos para distintos canales. El vídeo como centro generador de otros formatos para redes, para hacer un *teaser*, en Instagram para hacerte una pequeña pieza o algo más largo en Youtube. Nosotros estamos en muchos canales, por lo cual al final un vídeo te permite una estrategia de mayor alcance. Si estás buscando *reach* y *engagement*, haz vídeo". (Verbatim 18/12/2019).

Los medios han empezado a comercializar un tipo de producto muy ambicioso que lleva asociado una serie de servicios, en especial aquellos que están enfocados al mundo de la moda o el *lifestyle*, como nos cuenta la directora creativa de Hola!, Gema Jiménez:

"Cada vez estamos vendiendo más acciones 360, sobre todo con producción audiovisual. En una revista como esta, es esencial una persona de moda y de producción, porque las producciones de moda son tediosas, largas, pesadas, hay negociaciones con representantes, con los equipos de maquilladores, peluqueros. Estamos hablando de producciones con equipos de 20 personas. Una de las bazas que tenemos aquí adentro es que tenemos la estructura audiovisual. Es una de las ventajas que ven las marcas, no hay que externalizar nada". (Verbatim 18/12/2019).

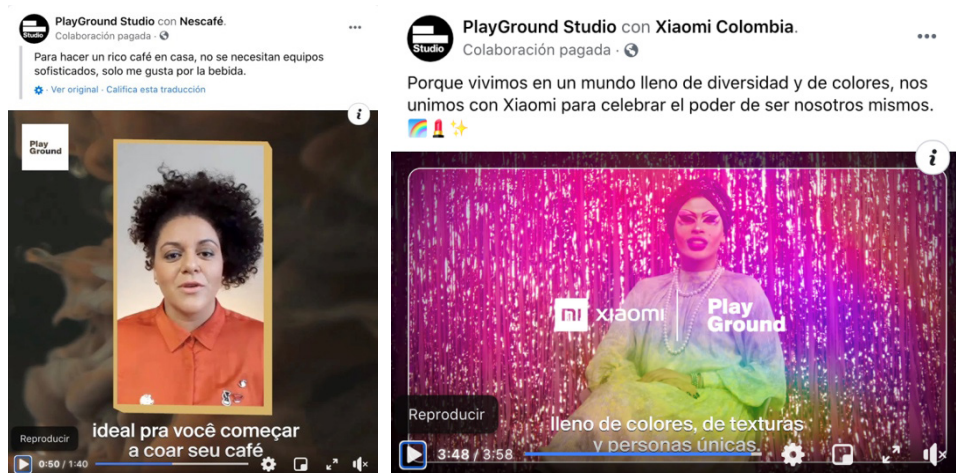
La parte que implica creatividad y producción de los contenidos es la que necesita mayor número de perfiles, así como de recursos invertidos. Esta apuesta por dar una respuesta integral a los proyectos llevados con las marcas es una declaración de intenciones por parte de los medios que se postulan para dar servicios tradicionalmente reservados a agencias y productoras.

3.3.3. Distribución y análisis

Debido a la diversidad de canales, la hipersegmentación de audiencias y un consumidor no cautivo es importante disponer de estrategias de distribución del contenido complejas. Una vez más, la incorporación de perfiles especializados ha contribuido a atesorar un gran conocimiento sobre las técnicas de publicación en ámbitos tan complejos como las redes sociales (Figura 3 y 4). Además, estos departamentos suelen aprovechar todo el potencial de las diversas cabeceras del grupo y, por tanto, la necesidad de dominar la distribución es esencial como nos confirma Jorge Madrid:

"Cuando un cliente nos contrata para crear una campaña, nos contrata para ofrecerles una buena idea, pero también una buena estrategia de distribución, que suele estar asociada al *social media*, por eso trabajamos con los *traffickers*". (Verbatim 9/07/2020).

Figura 3 y 4. Publicidad Nativa de Playground Magazine para Nescafé y Xiaomi en Facebook.



El *audience strategist* ayuda al *content manager* a sacarle el máximo partido al contenido en todas las plataformas, lo distribuye y hace que se adapte a las normas de las plataformas, trabaja una estrategia de tráfico para ayudar a amplificar el alcance de los contenidos y así mejorar la eficacia de la publicidad nativa. Este conocimiento se convierte también en un importante activo cuando presta servicios de agencia a terceros, es decir, cuando asesora a las marcas en la gestión de sus propias redes sociales, como nos comenta Davit Miró:

"El conocimiento de las plataformas de distribución y audiencia actuales, ese conocimiento tan profundo que nace del A/B testing y que tenemos gracias al medio, seguramente no lo tiene una agencia de publicidad, ese *expertise* es muy diferencial" (Verbatim 13/10/2019)

Como consecuencia de esto, algunas de las marcas más importantes de este país han acudido a Playground Studio para contratar sus servicios y así poder trasladar todo ese conocimiento a sus canales.

Otro de los aspectos esenciales vinculados a la distribución es la medición constante que se hace por parte de los responsables de analítica. Esa monitorización en tiempo real, permite en muchos casos tomar decisiones que ayudan a replantear la creatividad o la estrategia de publicación, con el fin de cumplir con los objetivos fijados.

El data manager, una vez finalizada la campaña, analiza los datos y extrae las conclusiones que se ponen al servicio de las marcas, ya que los clientes han empezado a exigir análisis y trazabilidad de las acciones que llevan a cabo. Por lo tanto, el cierre de los proyectos con un informe detallado de las principales métricas y la extracción de las pertinentes conclusiones es un servicio esencial.

La recopilación de datos por parte de los departamentos de analítica ha dado lugar a una serie de productos y servicios que se sirven de la creación de contenidos y que está resultando ser una vía de ingresos muy importante para los medios de comunicación españoles, como nos aclara Leyre Rodríguez:

“Con el equipo de análisis de datos empezamos a vender proyectos de *branded content* que incluye un proyecto de *big data*, o bien porque recogemos datos con los que luego impactamos o porque los compartimos” (Verbatim 10/12/2019)

Y es que, como nos comentan varios de los entrevistados, todos los clientes quieren productos basados en el big data, la venta de clusters de cookies muy cualificadas, a través de DMP's (*Data Management Platforms*) se está pidiendo mucho. La búsqueda de un impacto cada vez más cualitativo por parte de las marcas ha hecho que la segmentación de audiencias en base a patrones de navegación sea un servicio habitual. Un ejemplo de esta apuesta por parte de los medios a la hora de monetizar los datos es la plataforma de comercialización de audiencias Wemass, resultado de la asociación de importantes grupos mediáticos como Vocento, Grupo Godó o Grupo Prisa y que ofrecen la posibilidad de impactar en grupos de interés creados a partir de múltiples perfiles de usuario de calidad, gracias a la unificación de la data de todos los sites que forman parte del proyecto.

Tabla 1. Catalogación de servicios ofertados a las marcas

SERVICIOS	
Fase Consultoría y Estrategia	Auditoría digital Benchmark Estudios de mercado Estrategias Search (SEO/SEM) Estrategías de comunicación Estrategias de contenido
Fase Creatividad y Producción	Dirección creativa Copywriting Dirección de Arte Diseño gráfico y maquetación Infografía y animación Diseño UX/UI Desarrollo Web Front End Producción fotográfica y audiovisual Realización, DOP, Localización, Atrezzo, Estilismo Contratación de celebrities e influencers.
Fase Distribución y Análisis	Estrategias de social media Gestión de RRSS Seguimiento y monitorización en tiempo real Elaboración de informes Escucha social Segmentación de públicos Paneles de navegación

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las entrevistas y del análisis de las sedes webs de la muestra.

3.4. Proyectos desarrollados con las marcas

En relación al tipo de encargos y proyectos que se suelen desarrollar en los departamentos de *branded content*, se puede observar dos líneas de trabajo bastante diferenciadas, una con un enfoque táctico

y otro más estratégico. Algunos profesionales declaran sentirse cómodos en las dos modalidades, pero la gran mayoría apuestan por las estrategias a largo plazo como paradigma del *branded content* de éxito.

3.4.1. Oneshots para un enfoque táctico

Una de las principales motivaciones de las marcas es la necesidad de generar notoriedad para dar respuesta a lanzamientos de producto. Los objetivos están enfocados a la conversión y la respuesta suele ser acciones más tácticas y de corto recorrido, muchas veces dirigidas al *ecommerce*. Como nos cuenta Gema Jiménez:

"Las marcas en ocasiones tienen unas necesidades muy concretas, que pueden venir marcadas por una campaña de lanzamiento muy estacional como el verano o la Navidad, y nosotros con nuestro contenido ayudamos a amplificar su alcance". (Verbatim 18/12/2019)

Marcus Hurst de Yorokobu nos cuenta que la forma de dar apoyo desde su medio pasa por generar un marco de contenido que posibilite hablar del producto, eso sí, con un componente cultural que sea fruto de una investigación y que responda a un trabajo periodístico, un tipo de acción alejada de lo que realizaría una agencia de publicidad.

En algunos medios, este tipo de proyectos suelen ser la tónica dominante y sus responsables creativos lamentan el hecho de no recibir más proyectos a largo plazo. Incluso en algún departamento de *branded content*, reconocen que este tipo de encargos de una sola ejecución, no se atienden y se derivan directamente al departamento que comercializa los espacios publicitarios para que lo trabajen con la redacción directamente. Según ellos este tipo de proyectos van a tender a desaparecer.

3.4.2. Always on para un enfoque estratégico

Por otro lado, nos encontramos con los proyectos conocidos como *always on* y que responden a un planteamiento mucho más ambicioso. Se centra en la construcción de marca, a veces reforzando su reputación debido a una debilidad en algún punto, otras buscando un reposicionamiento, y en muchas otras intentando hacerse fuerte en un territorio determinado, como nos explica Alberto Guzmán.

Según Alejandro Teodoro:

"Cada vez más estamos yendo hacia el medio, largo plazo, proyectos de largo recorrido que realmente requieren de grandes inversiones, de grandes producciones, de equipos transversales que trabajen específicamente esos proyectos. Todos los grupos tenemos que ir hacia esos proyectos grandes y ser capaces de elevar a la categoría que merece el *branded content*". (Verbatim 10/07/2020).

Y es que, según él, el *branded content* no es la fórmula adecuada para vender más, sino posicionar y transmitir unos valores, ya que trabaja sobre intangibles con fines reputacionales. Esto ha hecho que cada vez sean más los departamentos de comunicación de las empresas los principales interesados en este producto.

Otro medio con una visión muy parecida es Playground Magazine, Davit Miró resalta el hecho de que ellos están especializados en un contenido que está enfocado a crear *engagement* y no tanto a la conversión, indica que lo que se les da bien es crear audiencias y mantenerlas estimuladas. Sus servicios consisten en proporcionar el contenido que las marcas necesitan publicar de forma periódica en sus redes sociales. Trabajan una planificación a largo plazo que se materializa en una calendarización sobre parilla. Se intenta masterizar los formatos para que el proceso de creación sea ágil y que se puedan resolver con producciones sencillas.

El mayor exponente de este tipo de acuerdos de larga duración, lo encontramos dentro de Webedia Publishing, en concreto en su medio especializado en tecnología, Xataka. Como se puede observar en la página principal del medio, hay una sección específica que se conoce como *partners* y que está destinada a alojar el contenido creado para las marcas, un repositorio donde se van acumulando las distintas publicaciones creadas para la marca. Alex Ferrero se refiere a estos espacios como *corners*:

"Las marcas, cada vez más, quieren acciones a largo plazo, tener comprado un espacio dentro del medio donde poder hablar de sus cosas. Hacemos un plan a 12 meses y les damos una sección con su *look&feel*, con una periodicidad de contenidos y su debida optimización". (Verbatim 20/11/2019)

4. Discusión y conclusiones

4.1. Fenómeno emergente

Podemos afirmar que la creación de estos departamentos de *branded content* es un fenómeno emergente, donde el más longevo se originó en el 2009 con la propia fundación de la revista Yorokobu y el más reciente es el departamento de *¡HOLA!* que cuenta con pocos meses de vida. La aparición de estos departamentos obedece a la necesidad por parte de los medios de canalizar los encargos de creación de contenido por parte de las marcas. Anteriormente este tipo de producto se creaba en la propia redacción del medio, pero con la evolución de los proyectos y complejidad en las estrategias de distribución, se decide crear estructuras especializadas y profesionalizadas.

Otro de los elementos clave que nos puede ayudar a entender la dimensión de este fenómeno, es un crecimiento exponencial, como hemos podido constatar en la mayoría de departamentos analizados, pues constantemente están incorporando nuevos perfiles para poder hacer frente a la fuerte demanda.

4.2. Nuevos productos editoriales y uso terminológico

A partir de estas entrevistas, también podemos determinar que la tendencia es la irrupción de la publicidad nativa como uno de los productos editoriales más demandados, en concreto en su modalidad de *Branded/Native Content*. Otro muy solicitado, aunque menos novedoso, sigue siendo el *publirreportaje*. De hecho, muchos de los encargos, inicialmente buscan elaborar un contenido que responda a las características de la publicidad nativa y que no se centre en la marca, sino en dar respuesta a una necesidad de la audiencia con un contenido relevante, pero a medida que va avanzando el proyecto, la marca acaba priorizando su presencia y hace que el valor editorial del contenido se desvanezca, pasando a ser un *publirreportaje* que acaba etiquetado como tal.

Algunos de los profesionales entrevistados como Fedra Valderrey o Alejandro Teodoro, advierten que el volumen de creación de *publirreportajes* sigue siendo superior al de la publicidad nativa, ya que a las marcas les cuesta quedarse en un segundo plano, pese a que los resultados de las métricas de *engagement* obtenidas por la publicidad nativa son muy superiores a las de un *publirreportaje*, de ahí que exista una reivindicación por parte de los profesionales de los medios. El profundo conocimiento que atesoran y que han generado con el paso de los años es la clave para conectar con el usuario, permitiéndoles construir y gestionar grandes audiencias.

En cuanto a la cuestión epistemológica se detecta en varios de los profesionales una tendencia a hacer un uso inadecuado del término *publicidad nativa*, ya que es utilizado para referirse al contenido que se centra en el producto. Los profesionales que utilizan de forma errónea el término *publicidad nativa* para referirse a los *publirreportajes*, lo hacen desde una perspectiva negativa, ya que lo consideran un contenido con poco valor editorial y excesivo componente comercial y que también se refieren a esos contenidos promocionales que podemos encontrar como artículos relacionados dentro del medio pero que en realidad se alojan en plataformas de terceros.

Curiosamente el uso de *publicidad nativa*, que es el término que mejor define el nuevo producto editorial ofrecido por los medios, o bien se hace de forma incorrecta o bien se omite. Incluso algunos de los entrevistados reconocen haber renunciado a su utilización por considerar que el mercado no es suficientemente maduro y puede confundir aún más a los clientes.

Nos encontramos que el término más extendido entre los profesionales para referirse al contenido creado para las marcas dentro del medio es el de *branded content*. Si partimos de la premisa que se trata de un contenido de aspecto no publicitario que busca ser relevante para la audiencia, ya sea informando, educando o entreteniendo, se podría decir que en parte se ajusta a la definición y que no se da un uso incorrecto del término, sino que sería más preciso utilizar el término de *publicidad nativa*.

De esta forma cuando el departamento de *branded content* de un medio, crea un contenido para una marca que se publica dentro del propio medio y por lo tanto se ajusta a la línea editorial del mismo, estaríamos hablando de *publicidad nativa*. Mientras que, si ese mismo departamento crea un contenido que se publica en los canales de una marca y por lo tanto adopta la voz de dicha marca, estaríamos hablando de *branded content*.

4.3. Expertise en la creación de contenidos al servicio de las marcas.

Como hemos podido ver al analizar los casos de Condé Nast, Webedia, Playground o Yorokobu, esta diferenciación es crucial para entender las particularidades de esos medios que además de ofrecer *publicidad nativa*, están incorporando en sus departamentos funciones de agencia digital con servicios de creación de *branded content*.

En referencia a esta dualidad que da lugar a modelos de negocio con trayectorias paralelas pero diferenciadas, es curioso observar cómo los grandes grupos mediáticos se están centrando exclusivamente en ofrecer a las marcas la creación de un contenido pensado para ser distribuido en las diferentes cabeceras de grupo y capitalizar así las grandes audiencias que atesoran. A excepción del grupo PRISA que sí dispone de una agencia llamada Factoría y que se dedica a producir contenidos para terceros, no tenemos constancia en los otros grandes grupos que se esté trabajando en esa dirección. Algunos de los profesionales entrevistados, se muestran reacios a ello por entender que no tiene cabida dentro de la mentalidad y cultura empresarial vigente, o bien porque los márgenes de beneficio son infinitamente menores que los de la publicidad nativa, hay otros en cambio que si ven una oportunidad de crecimiento en esa dirección y que creen que es cuestión de tiempo. Curiosamente los medios nativos digitales o de nicho, parecen ser los más dispuestos a explorar esa vía, si no lo han hecho ya, pasando a ofertar una serie de servicios más propios de una agencia de publicidad digital que de un medio convencional.

4.4. Profesionalización, estructura y servicios de agencia.

Para poder dar respuestas a estas nuevas necesidades, los departamentos responsables de negocio han tenido que hacer frente a una importante transformación. El nuevo producto editorial ofrecido a las marcas es mucho más complejo que las acciones que se podían llevar a cabo antiguamente, ya que incorpora estrategias de omnicanalidad, narrativas transmedia, *business analysis* o *social media strategy*. Si a eso le sumamos el hecho de que en muchos casos ya se ofrece un abanico de servicios tan amplio como el que podría ofrecer una agencia de publicidad especializada en marketing digital, se entiende la proliferación de departamentos de *branded content* con su diversidad de perfiles que van desde redactores a realizadores audiovisuales, expertos en SEO, *ecommerce* o análisis de datos, entre otros.

Por otro lado, los medios que vienen de una transformación digital forzada por el momento disruptivo que se vivió hace más de diez años, han desarrollado una inteligencia editorial que está muy demandada y que les ha dado la oportunidad de monetizar los contenidos a través de nuevos modelos de negocio. Los departamentos o agencias de *branded content* están suponiendo en muchos casos una vía de ingresos esencial. En estos momentos donde muchos proyectos editoriales todavía luchan por encontrar la fórmula que garantice su supervivencia, el crecimiento de la demanda de este tipo de productos y servicios es una tendencia esperanzadora para muchos de ellos.

4.5. El valor añadido del producto creado en los medios.

Todo hace indicar que este fenómeno va a seguir creciendo. Y es que el valor aportado es considerable:

1. Capacidad de alcance de grandes audiencias que ayudan a amplificar los mensajes o posibilidades de segmentación con públicos muy cualitativos.
2. Reputación y credibilidad que se transfiere del medio a la marca. Es muy importante estar asociado a medios especializados que son relevantes en determinados ámbitos y que tienen marcas fuertes.
3. Inteligencia editorial que se traduce en un conocimiento profundo de las audiencias, así como de los formatos y tipologías de contenido que mejor están funcionando. El propio medio funciona como banco de pruebas de I+D.
4. Posibilidad de vincularse a la actualidad.
5. Simplificación de los procesos. Un solo interlocutor da cobertura a todas las necesidades de la marca. Desde la consultoría estratégica, a la propuesta creativa, producción, distribución y elaboración de informes de resultados.
6. Productos derivados del contenido y basados en el *big data*, que permiten con posterioridad desarrollar activaciones muy personalizadas.

4.6. Conocimiento del producto, mejora de los procesos y madurez del sector.

El nuevo escenario, aunque resulta prometedor, va a requerir por ambas partes de la mejora de procesos y comprensión de los productos ofertados, en especial de la publicidad nativa. Algunos profesionales que pertenecen a grupos editoriales internacionales observan cómo, en otros países, el mercado es más maduro y se entiende mejor el producto, por lo que concluyen que aquí falta profesionalizarse y establecer unas reglas del juego.

Los entrevistados no suelen mostrarse partidarios de utilizar el *branded content* como una acción táctica que busque una conversión directa en ventas, ya que esto suele traducirse en malos resultados

en las métricas más cualitativas como las de tiempo de permanencia, además genera una sensación negativa en el lector, que no favorece a nadie. Su función debe ir dirigida a hacer branding e intentar dominar territorios afines a la marca por valores y posicionamiento.

La modalidad *always on* es la fórmula más interesante, se cierran acuerdos de colaboración que pueden llegar a un año de duración y de esta forma se desarrollan proyectos más estratégicos. Se genera una serie de contenidos que giran entorno a una idea y se hace una planificación a largo plazo, a través de equipos creados para el proyecto, el medio acompaña a la marca y establece dinámicas muy parecidas a las que utilizan los medios para crear audiencias. Parece que cada vez más, los clientes piden estrategias de continuidad, y esto sea quizás uno de los indicadores más importantes de que la apuesta lleva camino de consolidarse.

Parece claro que estamos ante un nuevo paradigma en la industria publicitaria con un escenario disruptivo en lo que se refiere a la relación de las marcas con los medios de comunicación, ya que estos siempre han sido los receptores de la publicidad, pero nunca habían intervenido en ella. Esto está alterando el negocio publicitario, llegando incluso en algunos casos, a verse como una injerencia por parte de otros actores tradicionales como las agencias creativas o centrales de medios. La celeridad con la que se transforma el ecosistema digital nos obligará a seguir observando y analizar con detalle la evolución de un fenómeno emergente que se está consolidando con gran fuerza y que promete buenas perspectivas de futuro.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aguilera-Moyano J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- [2] Álvarez-Gayou J. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Ecuador: Paidós.
- [3] Apostol N. (2020). What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? En E. Abrudan; D. Baladan y I. Iancu (Eds.), *Journal of Media Research*, vol. 13 Issue 2 (pp. 59-81). Babes-Bolyai University.
- [4] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601 <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- [5] Casero Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8(1), 256-259. <http://hdl.handle.net/10234/124523>
- [6] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de *insight* aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo Almaraz y L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [7] Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- [8] Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State. *Journalism Studies*, 17 (7), 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- [9] Gaitán Moya, J. y Piñuel Raigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- [10] Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- [11] Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro blanco. Branded content y publicidad nativa*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>
- [12] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- [13] Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: U Press.

- [14] Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscózábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- [15] Martínez-Sáez, J. y García-Cubell, R. (2018). Rock&Love, rebeldía y honestidad como claves del éxito de las marcas. En F. García García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo Almaraz y L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 311-336). Madrid: Dykinson.
- [16] Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 23-39. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- [17] Native Advertising Institute (2020). The ultimate native ads guide. <https://bit.ly/3v1THjF>
- [18] Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El profesional de la información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- [19] Regueira Mourente, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11415>
- [20] Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). [Reseña] Branded content infantil [reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 203-205.
- [21] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Grupo Planeta.
- [22] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- [23] Sirah, A. (2019). Guide to Native Advertising. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- [24] Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas de la era digital* (p. 191). Barcelona: Gedisa Editorial.
- [25] Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Madrid: Grupo Planeta.
- [26] Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 652-668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- [27] Valero-Pastor, J. y González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- [28] Vilches, L. (Coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- [29] Villafañe, J.; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- [30] Website de Godo Strategies. <https://www.godostrategies.com/proyectos/branded-content/>
- [31] Website de Condé Nast Creative Studio. <http://www.condenaststories.es/adn/>
- [32] Website de EC Brands Studio. <https://brands.elconfidencial.com>
- [33] Wimmer, R. y Dominick, J. (2016). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación, Editorial Bosch.
- [34] Wojdyski, B. W. y Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- [35] Zamith, F.; Mañas-Viniegra, L. y Núñez-Gómez, P. (2021). Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>

Dra. Patricia DELPONTI

Universidad de La Laguna, España. adelpont@ull.edu.es. <https://orcid.org/0000-0001-9694-867X>

Dra. Almudena BARRIENTOS-BÁEZ

Universidad Complutense de Madrid, España. almbarr@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Dr. David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid, España. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla

City Branding: communication and marketing strategy for an island urban policy

Fechas | Recepción: 18/04/2021 - Revisión: 06/10/2021 - En edición: 01/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El presente proyecto se centra en la implementación de una estrategia competitiva de marca para Santa Cruz de Tenerife, una capital insular de tamaño medio para explorar el mecanismo central de este fenómeno, desde una perspectiva aplicada y como resultado de la experiencia adquirida en varios proyectos de transferencia de conocimiento liderados por los autores. El objetivo es analizar las condiciones actuales que prevalecen en la capital de una isla periférica junto con las posibles colaboraciones entre los interesados. La profunda revisión bibliográfica sobre la marca de la ciudad, así como los estudios de casos exitosos de otros lugares, llevaron a la formación del panel de discusión. También se lleva a cabo una investigación cualitativa, utilizando entrevistas en profundidad con actores locales, líderes de opinión de la administración pública y empresarios privados. Las conclusiones sugieren que gestionar una gran participación en el proceso de creación de marca de un destino es una necesidad imprescindible en tiempos de globalización.

Abstract

Nowadays, in our so-called "Information Society", no one can doubt that marketing and communication within a tourist city are crucial for its existence and development. Due to this, city branding research has gained interest in international literature in recent years. The current project focuses on the implementation of a place-branding competitive strategy in the case of Santa Cruz de Tenerife, a medium-sized island capital city, to explore the core mechanism of this phenomenon, from an applied perspective and as a result of the experience gained in several knowledge transfer projects led by the authors. More specifically, this research sought to analyze the current conditions prevailing in the capital of a peripheral island together with possible collaborations between actors. Extended bibliographical research in city branding, as well as successful case studies of other places, led to the formation of the panel discussion. Qualitative research, using in-depth interviews with local stakeholders, public administration opinion leaders and private entrepreneurs, was also carried out. The findings suggest that organizing broad stakeholder participation in the branding process on the site is an inescapable necessity in times of globalization and promoting the territory on the basis of that brand is a major component.

Palabras clave

Estrategias de comunicación; Relaciones públicas; marketing de ciudad; marca de la ciudad

Keywords

Communication strategies; public relations; city marketing; city branding

1. Introducción

El colapso de las barreras entre instituciones y la necesidad de innovación colaborativa para abordar desafíos actuales y futuros demandan de una profesión centrada en modos innovadores que mejoren las relaciones con los públicos, y guíen la conversación global. Tradicionalmente, los acercamientos funcionales, postmodernistas y críticos en literatura de RR.PP/Comunicación buscan encontrar respuestas a estos desafíos. Esta pista apunta a cumplir una agenda investigativa que muestre nuevas tendencias: cómo se construyen las redes colaborativas con un amplio rango de *stakeholders*, cómo la comunicación mejora el proceso organizacional de toma de decisiones; qué nuevos roles de liderazgo profesional se están implementando; o qué indicadores clave se están poniendo en práctica en las empresas de comunicación que se están constituyendo.

Hoy en día, en nuestra auto-denominada "sociedad de la información" nadie puede dudar de que el *marketing* y la comunicación dentro de una ciudad turística, son cruciales para su existencia y desarrollo, pues todo tipo de enclave puede verse beneficiado por implementar estrategias coherentes de imagen y reputación. Adicionalmente, las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor más y más elusivo, exigente y con una mayor voluntad de participar (Fernández-Gómez y Gordillo-Rodríguez, 2015). A causa de esto la investigación sobre la marca-ciudad ha ido ganando interés en la literatura académica internacional y por parte de las instituciones públicas en los últimos años. Ciudades de toda Europa están prestando más atención a la marca mediante el uso de modernas herramientas de *marketing*, incluyendo estas estrategias en su toma de decisiones para alcanzar objetivos de gestión urbana más amplios. En efecto, existe una intensa competencia entre ciudades (Kavaratzis, 2011; Warnaby, 2009) que promueve que los legisladores locales exploren nuevas maneras de combinar desarrollo económico con transformación urbana sostenible, a fin de reducir la creciente brecha entre ricos y pobres en dichas urbes. De acuerdo con Martínez-Sala y Campillo-Alhama (2018), la necesidad de marca o *Branding* se basa en ser un modelo comunicativo resultante de un consumidor que ha tomado un rol activo en el proceso de comunicación con las firmas.

Muchos responsables de gestión han considerado el *city Branding* como una estrategia clave para guiar el proceso de transformación de sus ciudades. Ello conlleva muchos cambios positivos, especialmente en términos de calidad de vida y prosperidad económica. Sin embargo, las controversias son también en la actualidad un desafío al que deben enfrentarse implicando a *stakeholders* locales en el proceso de equilibrar marca con *marketing*; lugares con productos; implementación con contexto político; y teoría con práctica (Hospers, 2020).

La masificación de publicidad en los Media, la proliferación de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y la voraz competición por la atención del ciudadano son algunas de las circunstancias que han causado un cambio significativo en el panorama de la comunicación. Estas modificaciones sustanciales afectan a la forma en que concebimos la administración estratégica de RR.PP y comunicación corporativa en los negocios. La realidad actual en RR.PP requiere de una implementación profesional de varias acciones basadas en tácticas innovadoras cuyo funcionamiento digital y efectividad no son enteramente legítimos, pero son de urgente aplicación a fin de permanecer en el escenario global (Delponti, 2016). Otro aspecto complejo de la marca ciudad es la diversidad del público objetivo, y éste es un desafío que se está discutiendo en una proporción considerable de la literatura sobre la marca ciudad.

El proceso actual de digitalización también está levantando interés en países desarrollados, dado que trae una revolución en los modos de hacer, pensar y promocionar lugares. Ello debería ser un incentivo para que los académicos analicen esta nueva aproximación a la marca ciudad. Sin embargo, los estudios de marca *online* son todavía descriptivos cuando exploran webs de instituciones municipales, y principalmente basados en análisis cualitativos de ejecución de campañas. Las ciudades son extremadamente competitivas a la hora de atraer turistas, inversores y trabajadores cualificados. La marca ciudad es una herramienta útil para ganar esa ventaja competitiva. Los expertos insisten en que los sitios deben demostrar su singularidad a fin de promover y conseguir varios objetivos, y esa es la razón por la que el método de caso de estudio es ampliamente usado para comprender el estado de esta compleja cuestión.

Es un hecho que para ganar popularidad, es importante mantener la lealtad y respeto del público. Sin embargo, para transmitir un buen valor de imagen en un contexto de crisis económica global y colapso medioambiental, totalmente dominado por las redes sociales, se requiere desarrollar estrategias integrales para el análisis de *marketing*, RR.PP y reputación. Igualmente, ofrecer diversos contenidos especiales para satisfacer las demandas y necesidades de los habitantes también es importante, aunque, esto puede considerarse un tanto idealista. Aparte de esto, respetar la experiencia que el público ya tiene, como consumidor de información digital es definitivamente esencial.

La actividad de promover, posicionar y administrar la reputación es algo que las compañías privadas han estado haciendo por largo tiempo y ha sido en esta esfera privada donde la creación, desarrollo y gestión de marca y reputación se han unido (Apolo *et al.*, 2017). A nivel local, la gente crea asociaciones a la marca ciudad y valora estas asociaciones de la misma manera.

Este estudio se centra en un caso de estudio específico: la implementación de una marca lugar competitiva en el caso de Santa Cruz de Tenerife. Asumimos que la comunicación pública en contextos locales se mantiene como una poderosa herramienta en las manos de los gobiernos, que permite explicar, justificar y, consecuentemente legitimizar las decisiones políticas asumidas por cada uno en cada momento. Más específicamente, el objetivo es identificar y analizar las condiciones actuales que prevalecen en la ciudad capital de la isla así como posibles colaboraciones con *stakeholders*.

En este caso, las redes sociales y las nuevas fórmulas de medios no convencionales juegan un papel protagonista por cambiar el paradigma comunicativo para las instituciones locales. De hecho, crece el interés en la materia debido a la decreciente efectividad de las estrategias mediáticas tradicionales, el *marketing* urbano o la publicidad. Especialmente cuando el objetivo es evitar la confusión entre la marca ciudad y la simple creación de territorio visual. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo mundial creció un 5% en 2018, alcanzando 1400 millones de viajeros a nivel global, dos años antes de lo previsto.

Las estimaciones a largo plazo en 2010 preveían alcanzar esa cifra para 2020, sin embargo, el fuerte crecimiento económico, los viajes más asequibles, los cambios tecnológicos, los nuevos modelos de negocio y la simplificación de los procesos de visado han acelerado el crecimiento en años recientes.

Dentro de este contexto de movimiento creciente de turistas y proceso urbano, la literatura sobre marca ciudad está experimentando un interés proporcionalmente creciente entre los estudiosos y practicantes que encuentran, en el campo del turismo, el instrumento para administrar y comunicar sus ventajas competitivas. Mientras tanto se puede observar claramente que los conceptos de marca ciudad, urbana y de sitio se utilizan de manera intercambiable, debido a que los académicos están haciendo esfuerzos para clarificar dichos términos. Así pues, la marca ciudad es un fenómeno complejo y coherente entre los estudiosos que mantienen distinciones teóricas entre los diversos términos.

En la última década, cada vez más administraciones públicas, especialmente ayuntamientos, están mostrando interés en desplegar este tipo de proceso no solo con fines promocionales, sino también como una primera opción para la promoción económica y el desarrollo local. Este aspecto se vuelve esencial a la hora de no limitar las extraordinarias posibilidades que el despliegue efectivo de la marca da a un territorio (De-San-Eugenio y Ginesta, 2020).

"La gente de Amsterdam son Amsterdam". La marca transmite tanto la diversidad de gente que vive allí, como orgullo, confianza, elección y apoyo de los propios ciudadanos (Kavaratzis, 2011). No solo eso: la marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo (si éste existe), asociado con un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, causará reacciones positivas o negativas. Se ha observado frecuentemente que, si una ciudad trata su marca como un simple nombre, entonces fracasa en la estrategia, así que el desafío del nombre de marca radica en crear una serie de profundas asociaciones positivas que reflejen su promesa, y ese es uno de los focos de la literatura en marca ciudad.

Una de las más recientes y amplias contribuciones es el resumen hecho por Oguztimur y Akturan (2015) que, incluso asumiendo la limitación de analizar solo publicaciones internacionales, el estudio generó varias conclusiones. De hecho, explora los artículos publicados entre 1988 y 2014 en revistas académicas usando métodos inductivos de análisis temático. El uso de fuentes secundarias, tales como documentos, estadísticas y otros investigadores son también métodos populares de recolección de datos, y el resultado de estas investigaciones se encuentra disperso en estudios conceptuales. También se usan entrevistas en profundidad, especialmente en estudios cualitativos relativos a experiencias específicas o casos de estudio.

Los principales estados del proceso de marca ciudad pueden clasificarse bajo cuatro áreas de investigación: (1) Concepto de marca ciudad, procesos y medidas; (2) Estrategias de marca; (3) Urbanismo social y (4) Cultura de marca y turismo. Por esta delimitación del concepto de marca ciudad y debido a su carácter interdisciplinar, es posible realizar dos aproximaciones separadas: orientado al *marketing* y orientado a la planificación. La primera ha sido muy criticada por académicos que la consideran parcial y superficial, alejada de la realidad. Estos diferentes tipos de acercamiento y las prácticas de actuaciones cortoplacistas con ánimo promotor de los gestores urbanos han llevado a que no se haya generado una teoría robusta dentro de la literatura de marca ciudad. Así pues, "un punto de vista más holístico, combinando las aproximaciones planificadora y de *marketing*, es necesario" (Oguztimurand Akturan, 2015: 368).

Siguiendo este camino, estudios recientes (Kavaratzis) hacen una interesante reflexión acerca de la transferencia de conocimientos de *marketing* al entorno operacional de las ciudades y el desarrollo de un marco teórico que estudie las relaciones entre el *marketing* y la marca ciudad. De acuerdo con él, el entorno en el que el *marketing* se volvió accesible para los administradores de las ciudades vino dado por el alzamiento de lo que él llama "la ciudad emprendedora", y el *marketing* de lugares ha sido una de las

características definitorias de los modos emprendedores de gobernanza urbana que ganaron prominencia desde los años 70. Es el caso de Helsinki, la capital de Finlandia, que con su nuevo concepto de marca muestra la marca ciudad y el emprendedurismo urbano como parte del mismo concepto al aunar en la misma estrategia vinculada al *marketing* "Diferentes actores para repensar la gobernanza urbana en términos de experimentación y empoderamiento del yo" (Jokela, 2020: 2033). Este es el modelo en el que nos basamos cuando revisamos el caso de la ciudad de Santa Cruz.

La marca ciudad proporciona la base para desarrollar políticas y perseguir el desarrollo económico siguiendo la perspectiva de Kavaratzis; sirve como un conducto para que los residentes de la ciudad se identifiquen con su ciudad. En este sentido, la relevancia y la necesidad de un marco que describa y aclare los procesos involucrados en el *branding* de la ciudad son igualmente fuertes por dos razones: a) enfrentar una creciente competencia por los recursos, la inversión y el turismo y b) abordar problemas sociales urgentes como la exclusión social y la diversidad cultural. El marco se centra en el uso de la marca ciudad y sus efectos potenciales en los residentes de la ciudad y la forma en que los residentes se asocian y experimentan la misma (2004: 58). Asimismo, la complejidad del desarrollo urbano muestra que hay muchos factores abrumadores que pueden reducir las esperanzas de una marca, a menos que sea un instrumento de política eficaz con mucho potencial para las ciudades (Hospers, 2020). De hecho, hay ejemplos exitosos como el caso de Turín donde la profundización del papel de las políticas de *branding* urbano ayudó a modificar su antigua imagen de ciudad industrial, no solo promoviendo la imagen de la ciudad sino también rechazando algunas representaciones urbanas particulares (Mehan, 2017).

Por otro lado, Braun (2012) identifica ocho factores que incluyen la perspectiva de los residentes de la ciudad, ya que cree que ayudaría a los profesionales del *marketing* a evitar errores cometidos previamente con la introducción del *marketing* urbano. Los primeros cuatro factores son cuestiones de gobernanza relacionadas con la configuración de la marca ciudad dentro del marco político más amplio de la ciudad para reforzar su importancia en relación con las políticas tradicionales de ésta. Al mismo tiempo, las elecciones estratégicas de marca de los comercializadores de la ciudad también podrían tener un impacto directo en el proceso de toma de decisiones políticas. Los últimos cuatro factores están intrínsecamente vinculados al concepto y a la aplicación de la marca en sí. Por lo tanto, la marca ciudad requiere la combinación de excelencia en *marketing* con la sensibilidad de operar en un entorno político (Braun, 2012: 257).

Andrea Insch comparte con Kavaratzis el enfoque en los residentes y estados en el libro de Keith Dinnie llamado *City branding* que «además de las ventajas económicas de la concentración urbana, las ciudades ofrecen a sus residentes muchos beneficios sociales y emocionales, incluidas las oportunidades para compartir información, formar vínculos sociales estrechos, y participar en una variedad de actividades que coincidan con sus intereses». Además, insiste, la vitalidad económica, social, cultural y ambiental de una ciudad radica en el nivel de satisfacción de sus residentes, donde una mayor satisfacción resultará en un menor riesgo de desencanto y espiral descendente (Insch, 2011: 9).

En este punto, el problema más desafiante de la marca ciudad es comunicarse con las múltiples partes interesadas de una manera relevante, consistente y coherente. Las ciudades que intentan capturar su complejidad en una promesa de marca única, a menudo fracasan y el riesgo de volverse vagas, débiles o incluso sin sentido, es alto (Insch, 2011: 11).

Dado que los residentes son la esencia de la comunidad, está claro que deben participar en la determinación de la dirección económica, social y ambiental a largo plazo de la ciudad. De hecho, la mayoría de los académicos están convencidos de que la eficacia de las marcas de la ciudad depende del apoyo y el compromiso de los residentes locales, los operadores comerciales locales y los grupos comunitarios. Al mismo tiempo, también es crucial involucrar a los residentes potenciales que se identifican con la ciudad y específicamente a aquellos actores que naturalmente defienden la marca, como las autoridades de la ciudad, las agencias de turismo y las cámaras de comercio, en el desarrollo e implementación de la estrategia como parte de el proceso co-creativo (Insch, 2011).

Por otro lado, y en cuanto a la participación social, también es importante señalar que según el artículo 105.b) de la Constitución española, toda persona tiene derecho a acceder a la información pública. Todos los contenidos o documentos, independientemente del formato, en poder de cualquier ayuntamiento y aquellos que hayan sido elaborados o adquiridos como tales, tienen la consideración de información pública.

Muchos autores coinciden en que articular una visión compartida para el futuro de la ciudad es el punto de partida para elaborar la estrategia de la marca ciudad porque si se desarrollan a puerta cerrada y no llegan al rango requerido de partes interesadas, la estrategia fracasará. Por lo tanto, las discusiones actuales se basan en la participación de la ciudadanía en los procesos de gobernanza como se destaca en los trabajos de gobernanza urbana. Debido a esto, la literatura reciente examina los diferentes roles que juegan los residentes en la formación y comunicación de marcas de lugar y explora las implicaciones para la gestión de marcas de lugar. De hecho, "los residentes son en gran medida desatendidos por la práctica de la marca de lugar y de sus prioridades a menudo se malinterpretan, aunque no son beneficiarios pasivos sino socios activos y coproductores de bienes, servicios y políticas públicas" (Braun et al., 2013).

Otra línea de estudio afirma que la marca de una ciudad a través de la cultura, la historia, los eventos y el entretenimiento son algunas de las tendencias cada vez más crecientes en este campo. La cultura en forma de equipamientos y eventos culturales, la arquitectura y la historia urbana juegan un papel importante en la formación y agudización de la imagen de la ciudad, por lo que se convierte en una herramienta estratégica para quienes se benefician de los reflejos positivos de una marca de ciudad (Kavaratzis, 2004; Lucarelli y Berg, 2011). Por ejemplo, el caso de Barcelona con una estrategia de *branding* cultural muy exitosa; la actividad pública en torno a la película Vicky Cristina Barcelona (2007) y la asociación entre el prestigio del cineasta Woody Allen y la ciudad de Barcelona. La película se presenta como un ejemplo de "publicidad cinematográfica", y la participación del público en su producción fue parte de una estrategia de marca de lugar basada en la industria cultural y el patrimonio urbano, en particular el modernismo arquitectónico (Zamorano, 2020).

2. Metodología

En este artículo estudiamos la importancia que el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife otorga a la marca de ciudad, a las estrategias de RR.PP y a la construcción de reputación de la ciudad como un nuevo campo a desarrollar, analizando sus tácticas, formas de hacer y gestión de canales de comunicación para situar la marca de ciudad.

Con el fin de abordar los aspectos antes mencionados sobre el valor de la marca para las ciudades y lugares, este aporte científico presenta los resultados de un estudio de caso basado en el análisis de contenido y un enfoque inductivo de identificación temática a través del análisis temático, discutido desde una perspectiva aplicada y como resultado de la experiencia adquirida en varios proyectos de transferencia de conocimiento liderados por los autores. Esto se debe a que estamos de acuerdo con la *Grounded Theory* (Glaser y Strauss, 1967) que afirma que la verdad científica también resulta del acto de observación y del consenso emergente en una comunidad de observadores de acuerdo con el sentido que le dan a su análisis.

En este proceso de comprensión y debido al complejo fenómeno estudiado, confluyen varios y diferentes aspectos de la naturaleza. De ahí que, para explicar aquellos temas que han sido mal abordados y, en consecuencia, no existen teorías sustanciales disponibles, Glaser y Strauss propusieron esta teoría como una forma de abordar la realidad social de una manera diferente. En oposición a los enfoques hipotético-deductivos, los autores definieron esta teoría como un "enfoque inductivo en el que la inmersión en los datos sirve como punto de partida para el desarrollo de una teoría sobre un fenómeno" (Guillemette, 2006: 33).

Comenzamos con una revisión sistemática de la bibliografía existente en el campo del *branding* de ciudad publicada en las principales revistas científicas de Turismo y Comunicación. El carácter transdisciplinario del tema estudiado requiere que los investigadores consideren diferentes perspectivas y casos de estudio de otras ciudades para establecer aportes teóricos y comprender la evolución del estado de la cuestión.

También se llevó a cabo una investigación cualitativa, utilizando un panel de discusión y entrevistas en profundidad con actores locales, líderes de opinión de la administración pública, y emprendedores del sector privado. Además de las entrevistas, esta investigación utiliza el estudio de documentos para identificar el eslogan FODA del Corazón de Tenerife, como el reclamo del *branding* de la ciudad de Santa Cruz.

El proyecto actual se centra en la implementación de una estrategia competitiva de marca de lugar en el caso de Santa Cruz de Tenerife. Más específicamente, el objetivo de esta investigación fue identificar y analizar las condiciones actuales que prevalecen en la ciudad capital de la isla junto con posibles colaboraciones entre los actores. Además, el objetivo es evaluar estas condiciones y la articulación eficiente de la cooperación entre las partes involucradas.

Además, utilizamos el análisis deductivo desarrollado a partir del interés teórico del investigador y comparamos contenidos de diversas entrevistas y episodios de observación con los conceptos teóricos resultantes del esfuerzo por identificar los temas fundamentales.

El proceso descrito pretende describir toda la complejidad de la marca de Santa Cruz, que se deriva en gran medida de la necesidad de abordar simultáneamente las necesidades de los diferentes actores que fueron entrevistados en profundidad.

3. Estudio de caso: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

Ha habido mucho escepticismo sobre las políticas de Santa Cruz hacia la marcación de lugares, ya que han sido criticadas como un intento poco realista o poco intelectual. Lograr un proceso interdisciplinario y no solo una campaña de *marketing*, ha sido un desafío continuo para las autoridades de Santa Cruz

que se han encargado de la gestión de la marca ciudad desde 2016. De hecho, desde las últimas dos décadas, la ciudad ha desarrollado diferentes iniciativas y conceptos de marca ciudad, pero la mayoría de ellas fueron campañas políticas con un enfoque limitado en las partes interesadas. Esta es probablemente la razón por la que se ha prestado muy poca atención al *branding* en Santa Cruz en la literatura académica española, lo cual no es sorprendente, dada la limitada experiencia del destino en *branding* de ciudades.

4. Santa Cruz, capital de la isla

Santa Cruz de Tenerife es la capital de la isla más grande del archipiélago canario y se encuentra en el noreste. El municipio tiene una superficie de 150,56 kilómetros cuadrados y una población de 209.984 habitantes. Esta población se distribuye de forma desigual en todo el municipio debido a que una gran superficie está constituida por la sierra del Macizo de Anaga, donde la densidad de población es muy baja por las dificultades orográficas para establecer zonas pobladas.

Antes de la llegada de los conquistadores castellanos, el territorio donde se encuentra la actual ciudad, era una zona de vegetación salvaje, y pertenecía al Menceyato (reino canario) de Anaga, gobernado por el Mencey (rey canario) Beneharo. La historia prehispánica de la ciudad se caracteriza por el legado de los guanches (habitantes aborígenes de Canarias) y por algunas expediciones extranjeras que llegaron a la costa. Los castellanos llegaron en 1494, estableciendo su campamento base en Santa Cruz durante la conquista de la isla, que duró hasta 1496, año en el que Tenerife se incorporó a la Corona de Castilla.

Una sociedad heterogénea comenzó a formarse a finales del siglo XV, compuesta por soldados, marineros, comerciantes e incluso guanches. La primera plaza y los nuevos castillos defensivos se construyeron a lo largo de la costa en la segunda mitad del siglo XVI, ya que los habitantes de Santa Cruz necesitaban defenderse de los frecuentes ataques de corsarios y piratas; incluyendo piratas bereberes, galos e ingleses.

La primera expansión de Santa Cruz tuvo lugar en el siglo XVIII como resultado de numerosos factores. Uno de ellos fue la nueva residencia del general, quien se trasladó desde la ciudad de La Laguna al castillo de San Cristóbal. Este cambio de ubicación de la capital trajo consigo una nueva dimensión administrativa. La creciente población pronto comenzó a demandar servicios y áreas de esparcimiento.

El siglo XX trajo consigo una modernización y un *boom* demográfico que permitió a la ciudad ampliar sus límites y convertirse en la gran ciudad que es hoy. También se expandió geográficamente, dando lugar a fronteras ambiguas ya que el crecimiento de las aglomeraciones urbanas de los municipios vecinos condujo a la formación del área metropolitana de Tenerife; Integrado hoy, además de Santa Cruz y La Laguna, por El Rosario y Tegueste. A finales del siglo XX, estos cuatro municipios representaban más de la mitad (52%) de la población de la isla, lo que revela la desproporcionada magnitud demográfica existente en la isla. Como capital, el corazón del municipio de Santa Cruz ha ejercido un atractivo especial desde el punto de vista residencial y económico, siempre favorecido por la clara brecha poblacional que existe.

La repercusión que está teniendo la descentralización de actividades hacia los municipios colindantes, y el fuerte desarrollo turístico y económico que se está produciendo en las zonas del suroeste de la isla, han provocado la moderación del crecimiento poblacional en la Ciudad de Santa Cruz.

4.1. Antecedentes: Desafíos de la marca Santa Cruz

Como se puede apreciar, Santa Cruz fue tradicionalmente una ciudad comercial y administrativa que dejó que el beneficio turístico se desarrollara por el norte o el sur de la isla. De hecho, los esfuerzos por promover el turismo se hicieron tímidamente con algunas acciones para *target* interno, asistiendo a algunos eventos promocionales locales, ferias o reuniones. Además, a pesar de albergar una de las fiestas de carnaval más importantes del mundo, no había plataformas de alojamiento listas para recibir turistas, excepto los 2 hoteles comerciales tradicionales. La mayoría de los visitantes internacionales suelen alojarse en el sur o el norte de la isla. El Carnaval es la fiesta más popular de Santa Cruz y la más participativa de las que se celebran en Canarias. En 1980 fue declarada "Fiesta de Interés Turístico Internacional", y en 1987 ingresó al Libro *Guinness del Récord Mundial* como la mayor concentración de personas en una plaza al aire libre para asistir a un concierto con más de 200.000 personas.

La celebración de grandes eventos como el Carnaval juega un papel vital no solo en la regeneración de la ciudad de Santa Cruz, sino también en contribuir significativamente a su marca. Esto se debe a que el Carnaval, como mega evento internacional, inicia campañas de *branding* que ayudan a posicionar la marca. Si bien algunos eventos atraen solo a públicos particulares, el Carnaval de Santa Cruz une a toda la población de la ciudad junto con los visitantes y esto atrae la atención de los medios nacionales.

Por otro lado, se ha desarrollado *Santa Cruz Film Commission* (otro recurso público con fines turísticos) para asistir con permisos de filmación y brindando información sobre los equipos y servicios de apoyo para largometrajes, comerciales, televisión y fotografía fija. Además de sus permisos y gestión administrativa, *Santa Cruz Film Commission* ofrece una diversidad de ubicaciones, que incluyen majestuosos bosques de secuoyas, sinuosas carreteras de montaña, encantadores pueblos rústicos, un histórico ferrocarril de vía estrecha en *Roaring Camp Railroads*, antiguos barrios victorianos, coloridos pueblos en la playa, el paseo marítimo de la playa de Santa Cruz, exuberantes campos agrícolas, espectaculares acantilados costeros y 29 millas de costa, todo dentro de unos pocos cientos de millas cuadradas. *Santa Cruz Film Commission* también ayuda a las productoras con una amplia gama de opciones de alojamiento y comida para todos los presupuestos.

4.2. Santa Cruz plan maestro para el turismo y desarrollo de la amrcia ciudad

Hay cuatro condiciones necesarias para desarrollar una marca ciudad con vocación turística:

- a. Diferenciación. El elemento de identidad local (valores, medio ambiente, paisaje, historia, cultura, tradiciones, gastronomía marina).
- b. Cooperación: armonía y coordinación entre los diferentes agentes que transmiten en el sector turístico de Santa Cruz de Tenerife.
- c. Experticia: la competencia de los agentes turísticos en los tiempos modernos: entrenamiento y reciclaje.
- d. Satisfacción: la calidad de los recursos no es suficiente hoy en día, es necesario un paso adelante hacia la innovación.

De acuerdo con las ideas mencionadas anteriormente, un *Plan Maestro de turismo* debe integrar en un mismo marco y de manera consensuada y ordenada, los planes operativos estratégicos de las entidades e instituciones más relevantes en una estrategia única y práctica que identifique el rol de cada entidad.

En España, los Planes Estratégicos de Turismo se han impuesto como los instrumentos administrativos de referencia para la gestión del territorio que tienen al turismo como pilar económico fundamental. Estos planes, por lo general, tienen claros objetivos, lineamientos y acciones que deben llevarse a cabo dentro de un cronograma específico. En el caso de Santa Cruz, un núcleo de empresarios y población residente, junto con la administración local, apuestan por impulsar el turismo como actividad económica integradora dentro de diferentes modelos productivos. Esta postura se enmarca en una difícil situación económica de contención de los presupuestos públicos y disminución financiera del sector privado, por lo que los principios de austeridad, eficiencia y máximo valor añadido son los elementos más importantes a considerar.

El plan tiene como principal objetivo actuar como marco de referencia para la toma de decisiones turísticas, tanto en el lado público como privado de la ciudad de Santa Cruz y por ello, se enfoca en la mejora competitiva del destino turístico. Para su desarrollo se ha abierto un proceso colaborativo que considera a la ciudad como un sistema integral que involucra a todos los actores y sectores.

Con el objetivo de que el turismo se convierta en la columna vertebral de la socio-economía de la ciudad de Santa Cruz, el plan estratégico considera que ejercer una posición de liderazgo e impulsar la integración intersectorial es fundamental para el éxito; así como la creación de plataformas para desarrollar iniciativas que mejoren la calidad de vida de los residentes y las experiencias de los turistas. Para lograr este objetivo, el plan establece que el sistema turístico debe concebirse como una palanca para la revitalización económica, la recuperación arquitectónica, la conservación y la valorización de los bienes y recursos existentes.

En este sentido, el plan estratégico se promueve como el punto de partida de la Marca Ciudad Santa Cruz al definir los siguientes objetivos:

- Iniciar un proceso colaborativo-abierto entre todos los actores de la ciudad capital de la isla, con un enfoque de reflexión activa y constante que permita a Santa Cruz posicionarse como un destino turístico sólido en los próximos dos años.
- Proveer de un modelo de referencia de turismo urbano-insular en el Atlántico que ayude a incrementar los ratios de reservas en la ciudad.
- Mejorar la calidad de vida de la población local extendiendo y concienciando a los residentes sobre la importancia del turismo y sus beneficios reales.

- Al mismo tiempo, el plan estratégico también determina líneas clave para el desarrollo de la ciudad
- Santa Cruz: siendo el nodo central de transporte y comunicaciones de Tenerife.
 - Movilidad y accesibilidad entre el centro de la ciudad y los barrios de la ciudad
 - Abrir la ciudad al mar
 - Apoyar a los negocios del Puerto para que sean compatibles con la apertura al mar
- Comercial y servicios
 - Actualizar las actividades de ventas y comercio
 - Unificar servicios inmobiliarios
 - Turismo y servicios de salud
- Solidaridad: Integración y cohesión social
- Ciudad de eventos culturales e internacionales
- Enclave natural.

4.3. Oficina de prensa del ayuntamiento de Santa Cruz

Esta entidad municipal tiene, como casi todos los ayuntamientos españoles, un departamento específico dedicado al trabajo con los medios de comunicación. La oficina de prensa está formada por un director de comunicación y un equipo de 6 periodistas que distribuyen el trabajo en función de los temas y consejos. La oficina de prensa se encarga de la difusión de las noticias generadas por el Ayuntamiento a través de tareas como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación, la organización de entrevistas y reportajes especiales; así como la publicación de artículos noticiosos en el sitio web, programas de radio y televisión locales. El tipo de trabajo que se realiza en la oficina de prensa se enmarca dentro del modelo tradicional de agente de prensa descrito por Grunning y Hunt (2000), donde el flujo de comunicación, aunque bidireccional, concentra su esfuerzo en brindar más apoyo a la persona que emite la información. Asimismo, se sigue de cerca la repercusión de los comunicados de prensa publicados en los medios locales.

En este contexto de desarrollo tecnológico, y dado el crecimiento generalizado de la publicidad en los medios, así como la voraz competencia entre marcas institucionales y privadas que buscan atraer la atención del público; el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife ha implantado un sistema pionero en España. Además de la oficina de prensa, se ha creado un departamento específico para la comunicación corporativa y las relaciones con la ciudadanía.

El objetivo principal de esta nueva oficina es convertirse en un recurso que facilite la comunicación entre el Ayuntamiento y sus ciudadanos. Para ello se ha aplicado una combinación de estrategias y recursos de comunicación, más cercanos al *marketing* institucional que a la gestión de prensa tradicional. También se han tenido en cuenta los recursos tecnológicos disponibles con el modelo de *Smart Cities* como objetivo. Entre las tareas que este nuevo departamento ha puesto en marcha, encontrará: *Corporate social media guidelines*.

- Desarrollo y lanzamiento de la marca ciudad
- Facilitar la información pública a través del portal de transparencia institucional
- Optimización de recursos durante la gestión de campañas institucionales
- Diseño de estrategias de comunicación para la conciencia ciudadana
- Creación de una imagen corporativa unificada
- Implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación multidireccional con la ciudadanía

Estas acciones marcan la hoja de ruta de los objetivos del departamento para establecer una comunicación fluida entre la institución y la ciudadanía. Cerrar esta brecha es posible gracias a la implementación de herramientas de innovación tecnológica, como la modernización de los canales de comunicación con la ciudadanía. En este sentido, se han renovado todas las infraestructuras tecnológicas del Ayuntamiento. Se ha creado una sección especial en el sitio web que permite al público obtener información específica sobre el municipio; facilitando el ejercicio de la transparencia institucional y la participación ciudadana que conduzcan a promover la innovación en la ciudad.

4.4. Marca ciudad y reposicionamiento del turismo: el plan de marketing

Las medidas tomadas de acuerdo a las políticas de turismo local se unen en un documento que desarrolla las siguientes acciones.

En primer lugar, la definición de la oferta turística con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado teniendo siempre un punto de venta único: clima templado todo el año, seguridad y servicios estándares europeos. Esto puede implicar los siguientes desarrollos de productos turísticos, que no son exclusivos de otros que podrían definirse: Santa Cruz como punto de encuentro (para negocios y congresos).

- Santa Cruz como experiencia cultural
- Santa Cruz como escala para cruceros
- Santa Cruz como lugar para disfrutar del Turismo de Naturaleza (Reserva Forestal de Anaga)
- Santa Cruz como turismo deportivo
- Santa Cruz como destino turístico senior

Siguiendo este camino que supone la reactivación de la ciudad, el casco histórico de Santa Cruz fue declarado por el Gobierno de Canarias como Zona de Interés Turístico y esto implica que está permitido abrir comercios, zonas de ocio y restauración fuera del régimen general y del horario comercial mediante la coordinación de horarios y responsabilidades.

El principal objetivo de esta decisión es permitir a los emprendedores desarrollar su actividad dentro del casco histórico, instrumento necesario para ser competitivos en los tiempos actuales y hacer de la capital finenfeña un foco de atracción empresarial, aportando valor a la ciudad.

Otro elemento importante para el posicionamiento es la mejora de la señalización vial, que se ha articulado para acercar los principales centros turísticos y comerciales a la ciudad. Asimismo, las señales orientan al turista, identificando los principales atractivos populares, museos, oferta cultural, así como histórica y científica. Esta acción se ha combinado con la mejora de las aceras peatonales tanto para los vecinos como para los visitantes.

La organización de ferias itinerantes mensuales como la de *Ven a Santa Cruz*, son iniciativas concebidas para la dinamización comercial, restauración y actividades de ocio para todos los públicos y se realizan los primeros domingos de cada mes dentro de la zona de gran afluencia turística de la ciudad.

En referencia a la demanda de estímulos, el ayuntamiento junto con las asociaciones de empresarios organizan y comparten los costes de las campañas publicitarias de la temporada que unen ambos intereses: pública y privada. Estas campañas enfocan las promociones en puntos clave como los aeropuertos, el puerto, los hoteles locales y los vehículos de transporte público (autobuses, trolebuses, taxis). En muchos casos, estas campañas publicitarias muestran una imagen amigable y pacífica de la ciudad y visualmente agradable.

4.5. Diseño gráfico de la ciudad de Santa Cruz: el papel del logo y el reclamo

La construcción de comunidades y el cultivo de relaciones entre estas áreas geográficas y virtuales conforman una dimensión emergente del proceso de creación de marca. El programa de *branding* del corazón de Tenerife comenzó en 2016 con el objetivo de reunir y unir a personas comprometidas que están dispuestas a hacer algo por la ciudad de Santa Cruz y convertirla en un lugar mejor para vivir y promocionarse. Esta campaña fue el mensaje clave difundido por el alcalde del Ayuntamiento que lideró varias campañas de sensibilización para la limpieza de la ciudad, con iniciativas libres de grafitis y eliminación de carteles ilegales en toda la capital.

Estas propuestas son de abajo hacia arriba en lugar de un enfoque de *marketing* que podría imponer un concepto de marca artificial a los ciudadanos y su ciudad. Además, estas iniciativas cívicas y participativas han sido fundamentales para el *branding* de la ciudad y han contribuido a redefinir la marca como un hogar para compartir.

Una de las primeras acciones que se tomaron fue el desarrollo de una guía de marca detallada para Santa Cruz que describe los elementos visuales del logotipo oficial y cómo debe ser utilizado por todos los empleados e instituciones que pertenecían al Ayuntamiento. Esta guía está disponible gratuitamente en el sitio web del ayuntamiento. Luego, se llevó a cabo la identificación de los valores de la marca, a partir de valores orgánicos e inducidos como el patrimonio arquitectónico, el mar, la reserva forestal de Anaga, la playa y los atractivos culturales, todos ellos integrados en la marca.

Figura 1. Marca oficial de Santa Cruz de Tenerife



Fuente: <https://www.elcorazondetenerife.com/>

Santa Cruz es el punto de partida, el punto de llegada y el lugar donde se toman las decisiones y una oferta más urbana. La "A" central se sustituye por un corazón invertido a modo de punta de flecha y otro igualmente enfrentado generando un discurso sobre centralidad, diálogo, interacción, señalando que está el centro de Tenerife o el kilómetro 0 de la isla. En cuanto al tamaño de letra de las palabras del logo es considerablemente grande y está construido en mayúsculas. El tamaño se refiere al punto de énfasis, mientras que aquí Santa Cruz es una especie de "capital" donde la naturaleza y el océano están detrás. Parece haber una asociación con el poder central de la ciudad como capital comercial a lo largo de la historia. Al comentar sobre la preferencia de color, el tono básico del logo es azul turquesa y verde; el azul es un color natural que representa el mar y el cielo, tiene un efecto calmante. El verde se refiere a Anaga, el pulmón verde de la isla.

En muchas culturas el azul es significativo en las creencias religiosas pero no en la española. En el logo se elige un tono específico de azul turquesa- que tiene una connotación de que el logo no solo representa a la ciudad de Santa Cruz sino también a Canarias, como un archipiélago afortunado rodeado de mar y con clima suave todo el año. El significado podría extraerse considerando la posición turística de Canarias en el imaginario turístico de la Unión Europea por ser uno de los destinos más demandados.

El reclamo de *El corazón de Tenerife* posiciona a la marca como el centro del destino, a la vez que refuerza su principal valor diferenciador y de autenticidad.

4.6. Pautas de buenas prácticas corporativas para el Social Media

Durante los últimos años, las redes sociales digitales han experimentado un rápido proceso de implantación en las administraciones públicas y se han convertido en un canal de intercambio de información imprescindible para el desarrollo de una sociedad comprometida. En este sentido, las administraciones públicas locales también han comenzado a utilizar estas tecnologías para mejorar la comunicación con sus ciudadanos y promover una institución más accesible. Para ello es necesario aplicar una política de comunicación cohesionada, con una estrategia clara y objetivos definidos de lo que se espera de la presencia en redes sociales (Delponti y Rodríguez, 2017).

Para verificar si Santa Cruz implementó la estrategia mencionada, tomando en cuenta que no existen pautas operativas precisas para las redes sociales existentes vinculadas a la institución, se ha realizado una observación específica. Como resultado de las observaciones iniciales compartidas con el departamento de comunicación del Ayuntamiento, se han implementado múltiples medidas correctivas para asegurar una estrategia de comunicación más efectiva con los residentes de la ciudad, atendiendo sus inquietudes y comentarios sobre la gestión. También se ha aplicado el uso de un lenguaje inclusivo, no sexista, que permite un diálogo más horizontal con los seguidores de las redes sociales.

Nadie está en desacuerdo con considerar las redes sociales como plataformas fundamentales en la creación de comunidades virtuales y los sitios web son la herramienta principal, más popular y obligatoria en los lugares de *branding*. No solo ayuda a aumentar la conciencia o la familiaridad con el lugar, sino también a moldear la imagen de la ciudad (Delponti, 2014). El sitio web de Santa Cruz incluye información general de la ciudad, galería de fotos, proyectos y planos de los ayuntamientos, así como información de alojamiento y mapas. A través de este sitio web, Santa Cruz desarrolla su marca presentando el sistema de identificación (logo, reclamo publicitario), la oferta de la ciudad (listas de atracciones, calendario de eventos y mapas), comportamiento (noticias, planes, políticas, proyectos), así como canales interactivos como las redes sociales o la bandeja de entrada de los ciudadanos.

4.7. Innovación tecnológica y transparencia institucional

Con el fin de que la ciudadanía pueda acceder a toda la información necesaria para ejercer el derecho de acceso a la información pública, el Ayuntamiento ha creado un apartado destacado en la web donde se añade toda la información de conformidad con la ley.

El avance tecnológico es fundamental para desarrollar la transparencia y la modernización administrativa, conduciendo a un mejor y mayor acceso a la información por parte de la ciudadanía (Delponti y Rodríguez, 2017). En este sentido, el Ayuntamiento ha implementado varios sistemas para cada departamento que facilitan este rol e interacción con el ciudadano, como el sistema de firma electrónica que facilita el flujo de información dentro de la administración. Solo en 2016 se consiguieron 94.000 documentos firmados electrónicamente. Además, se ha implementado la Oficina de Registro Virtual (ORVE), intercambiando más de 10.000 registros electrónicos con otras administraciones.

La implementación de facturas electrónicas también permite un mejor conocimiento del gasto público y la inversión en diferentes proyectos. Durante 2016 se presentaron alrededor de 3.391 facturas electrónicas.

En esta misma línea de simplificación administrativa y de responsabilidad ambiental, se decidió que los certificados ya no se emitirían en formato papel. En tan solo un año (2016) se ahorraron 35.000 € con más de 7.000 intercambios de certificados con otras administraciones.

Éstos son solo algunos ejemplos de las diversas acciones en innovación tecnológica que se están llevando a cabo, que permitan avanzar y alcanzar los objetivos de comunicación corporativa y las relaciones con la ciudadanía local mediante datos abiertos y con la idea de crear un ambiente de ciudad inteligente, que asegure el cumplimiento progresivo de la ley de transparencia institucional, acceso a la información pública y buen gobierno. Todas estas aspiraciones son parte de la promesa de la marca ciudad.

5. Resultados y discusión

La consideración de diferentes perspectivas sobre la literatura científica del *branding* de ciudades y la revisión de estudios de casos de otras ciudades ayudaron a establecer aportes teóricos y a comprender la evolución del estado del arte, lo que contribuyó a cumplir con los objetivos propuestos. Logramos evaluar las condiciones actuales que prevalecen en la marca de la capital de la isla junto con posibles colaboraciones eficientes entre las partes interesadas.

Las dificultades relacionadas con varios enfoques disciplinarios, terminologías y mediciones poco claras han caracterizado las principales dificultades para realizar este estudio. Sin embargo, analizar la identificación de una ciudad y otras combinando su nombre y características que la hacen única y exclusiva es en lo que nos enfocamos en este caso de estudio.

Tras observar el comportamiento de la comunicación corporativa y tener en cuenta que tras la crisis económica de 2008, las organizaciones entendieron el valor de la comunicación y las Relaciones Públicas (Almansa Martínez y Fernández Souto, 2020), queda claro que es un sector que tiene una creciente consideración dentro de las diferentes entidades. También parece claro que la definición y el uso de un símbolo creado para la marca ciudad de Santa Cruz no solo ayudó a reconocer este lugar en particular, sino que también favoreció los esfuerzos para fortalecer una conciencia ciudadana común sobre la ciudad, así como promover su atractivo turístico para inversores y visitantes exteriores.

Uno de los aspectos más interesantes de este estudio es que lo que realmente ocurre en Tenerife puede reflejar el resultado de patrones de transformación turística tanto en otras Islas Canarias como en otros destinos de la Costa Atlántica africana que siguen sus pasos. Al mismo tiempo, enfatizamos la necesidad de investigar un mayor número de islas de tamaño mediano en futuras investigaciones para verificar nuestros hallazgos.

Otra inferencia que encontramos como resultado de este estudio de caso tiene que ver con la ciudad como destino turístico, con referencia a turistas actuales y potenciales, independientemente de su lugar de residencia, y asociado a atractivos tangibles e intangibles de la ciudad que Santa Cruz tiene.

Centrándonos en las acciones dirigidas al público residente o más conectado con la ciudad (vecinos, colectivos, posibles inversores, etc.), se puede concluir que las diversas acciones de comunicación, RR.PP y *marketing* puestas en marcha funcionaron positivamente para familiarizarnos los grupos interesados con la filosofía detrás de la nueva marca. Para lograr este objetivo, la oficina de comunicación corporativa trabajó en la promoción de esta marca de ciudad con el público residente, con el fin de conocerla y hacerla sentir como suya, de acuerdo con los valores y atributos que la definen.

Además de las tradicionales campañas publicitarias que incluyen anuncios en periódicos, radio y televisión, también se realizaron positivamente campañas de *street marketing* y *marketing* digital. Ejemplos claros serían la colocación de vallas publicitarias en autopistas, aeropuertos y lugares de paso importantes.

Además, se colocó una escultura corporal del logo de la marca en la zona de mayor afluencia turística. Esta escultura se utiliza como emblema de la ciudad, y tanto los lugareños como los turistas se toman fotografías de sí mismos y las comparten en las redes sociales.

Aunque los resultados anteriores son positivos, también es posible presagiar que mientras la marca ciudad de Santa Cruz se convierta en un proceso impulsado por campañas en lugar de políticas e involucre a una amplia gama de partes interesadas y grupos de interés, la marca ciudad podría volverse vaga y dejar de llamar la atención.

6. Conclusiones

Los hallazgos del estudio de caso sugieren que organizar una amplia participación de las partes interesadas en el proceso de creación de marca en el sitio es una necesidad inevitable en tiempos de globalización, y promover el territorio sobre la base de esa marca no es un problema menor.

Solo coordinando la organización que estratégicamente en el exterior este proceso y creando sinergias entre la marca Isla / Región con la marca ciudad y no solo enfocándose en los intereses económicos, el proyecto tendrá éxito. También deben tenerse en cuenta los objetivos culturales y sociales, especialmente en el desarrollo de comunidades de marca de ciudad.

También podemos señalar que, tras observar el caso e interpretar los puntos de vista de los grupos de interés, el propósito de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife de contar con una marca propia le ha llevado a identificar un elemento de esas características que ayudará en el futuro a conseguir una mayor dimensión social, cohesión y conexión entre vecinos y ciudadanos con su lugar de residencia. Como resultado, los grupos de interés también esperan una actitud positiva hacia la ciudad, así como una mejor convivencia entre los habitantes y un impulso en los negocios, la cultura y el trabajo.

Los estudios futuros dirán qué tan lejos llegará la oficina de comunicaciones corporativas de Santa Cruz en términos de implementación y coordinación del proyecto de marca ciudad, pero la teoría y la práctica de las ciudades de marca en el Este y Sur de Europa están rezagadas respecto a las del Centro, Oeste y Norte, que a menudo sirven como punto de referencia para el resto o el mundo.

Finalmente, aunque los académicos locales se mostraron escépticos sobre el lanzamiento de la marca ciudad de Santa Cruz, el posicionamiento internacional es diferente, ya que es considerada una de las ciudades más habitables de Canarias y la marca logra una segmentación por coherencia y objetivos para el desarrollo de políticas que juegan un papel importante en los ámbitos político, económico y cultural.

7. Contribuciones

Contribuciones	Nombre
Concepción y diseño del estudio	Patricia Delponti y Almudena Barrientos-Báez
Investigación Documental	David Caldevilla-Domínguez
Recolección de datos	Patricia Delponti y Almudena Barrientos-Báez
Análisis e interpretación crítica de los datos	David Caldevilla-Domínguez y Patricia Delponti
Revisión y validación de versiones	Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez

8. Referencias bibliográficas

[1] Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la Información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

[2] Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177en>

[3] Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>

[4] Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19, 257-267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>

- [5] Braun, E., Kavaratzis, M., y Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- [6] Delponti Macchione, P. (2014). Estrategias de notoriedad y gestión de la reputación en redes sociales. (Estudio de caso). In *Comunicación e Interactividad* (Eds). ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- [7] Delponti Macchione, P. (2016). Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas. In *La Pantalla insomne*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 98. <https://doi.org/10.4185/cac103>
- [8] Delponti Macchione, P., y Rodríguez Wangüemert, C. (2017). *Digitation and its impact on the reputation of local institutions*. International PR 2017 Conference, Barcelona, Spain.
- [9] De-San-Eugenio, J., y Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. In *Comunicación y diversidad*. VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), pp. 307-318. Valencia, EPI SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- [10] Fernández-Gómez, J. D., y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131-152. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>
- [11] Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- [12] Grunig, J. E., y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.
- [13] Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherches qualitatives*, 26(1), 32-50. <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>
- [14] Hospers, G.-J. (2020). A Short Reflection on City Branding and its Controversies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(1), 18-23. <https://doi.org/10.1111/tesg.12386>
- [15] Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.) *City branding: Theory and cases* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan.
- [16] Jokela, S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of 'Brand New Helsinki'. *Urban Studies*, 57(10), 2031-2046. <https://doi.org/10.1177/0042098019867073>
- [17] Kavaratzis, M. (2011). The dishonest relationship between city marketing and culture: reflections on the theory and the case of Budapest. *Journal of Town and City Management*, 1(4), 334-345.
- [18] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- [19] Lucarelli, A., y Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- [20] Martínez-Sala, A. M., y Campillo-Alhama, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 291-312. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>
- [22] Mehan, A. (2017). *Urban Branding Politics in Post-Fordist Cities: The Case of Turin, Italy*. Fourth Annual International Conference. Valletta, Malta. <https://cutt.ly/7EPM5ll>
- [23] Oguztimur, S., y Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
- [24] Warnaby, G. (2009). Towards a Service-dominant Place Marketing Logic. *Marketing Theory*, 9, 403-423. <http://doi.org/10.1177/1470593109346898>
- [25] World Tourism Organization/UNWTO (2019). <https://bit.ly/2Z03fzw>
- [26] Zamorano, M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding: un análisis a partir del filme Vicky Cristina Barcelona. *EURE (Santiago)*, 46(139), 91-112. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>

Dra. Eva SÁNCHEZ.AMBOAGE

Universidade da Coruña, España. eva.sanchez.amboage@udc.es. <https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

Dr. Carlos TOURAL-BRAN

Universidade de Santiago de Compostela, España. carlos.toural@usc.gal. <http://orcid.org/0000-0002-0961-3925>

Dr. Matías MEMBIELA-POLLÁN

Universidade da Coruña, España. matias.membuela@udc.es. <https://orcid.org/0000-0003-1657-2815>

Dra. Verónica CRESPO-PEREIRA

Universidade da Coruña, España. veronica.crespo@udc.es. <http://orcid.org/0000-0001-7373-7204>

Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado

Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum

Fechas | Recepción: 02/09/2021 - Revisión: 21/10/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

En una sociedad marcada por la cuestión digital y la pandemia mundial por COVID-19, los museos han experimentado la necesidad de incorporarse a nuevas plataformas sociales, donde se encuentran los públicos más jóvenes. El contexto ha propiciado una intensificación del uso de estos canales, así como una reconfiguración de las estrategias comunicativas en el entorno digital por parte de los museos. El objetivo de esta investigación es analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social. Para ello, se aborda un estudio de caso en el que se desarrollan una entrevista estructurada con personal del área de comunicación y redes sociales del museo, así como un análisis de contenido para el que se elabora una ficha ad hoc. Los resultados muestran que la estructura narrativa y el lenguaje utilizado se adecúan siempre al público y a la plataforma desde el rigor y el respeto, usando un registro informal con el objetivo de transmitir conocimiento sin dejar de conectar de forma más eficiente con el patrón de consumo de la red social.

Palabras clave

Comunicación turística; estrategia de marca; short video content; TikTok; Museo Nacional del Prado

Abstract

In a society marked by the digital issue and the global pandemic by COVID-19, museums have experienced the need to join new social platforms where the youngest audiences are. This context has led to an intensification of the use of these channels, as well as a reconfiguration of communication strategies in the digital environment by museums. This research analyses how the Museo Nacional del Prado uses the TokTok platform within its brand strategy and studies its production of *short video content*, a characteristic format of this social network. To this end, a case study was conducted in which a structured interview with personnel from the museum's communication and social networks area was preformed, as well as a content analysis for which an ad hoc analytical guide was prepared. The results show that the narrative structure and the language used are always adapted to the public and the platform with rigour and respect, using an informal register with the aim of transmitting knowledge while still connecting more efficiently with the consumption pattern of the social network.

Keywords

Tourist communication; brand strategy; short video content; TikTok; Museo Nacional del Prado

1. Introducción

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo, actuando como motor del progreso socioeconómico. Entre los distintos tipos de turismo, el cultural está reconocido como una de las formas más importantes de tráfico turístico en el mundo, particularmente en Europa (Niemczyk, 2013), con alta capacidad de desarrollo económico (Mestanza y Revilla, 2016) a la que empresas, comunidades e individuos han recurrido para generar empleo, especialmente en el siglo XXI (Lord, 2002).

El turismo cultural se define como aquella actividad turística cuya motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir productos culturales tangibles e intangibles de un destino, abarcando desde artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, creencias y tradiciones (UNWTO, 2020).

En este sector, los museos se han posicionado como una de las principales representaciones de turismo cultural contemporáneo debido a su poder de atracción. En función de la experiencia de usuario, pueden distinguirse dos tipos de museos. Por un lado, los museos orientados a albergar y conservar distintas obras y objetos de valor como, por ejemplo, los museos de arte. Por otro lado, aquellos museos cuyo objetivo se centra en la experiencia cognitiva que vive el visitante, como pueden ser los museos de ciencia (Su y Teng, 2018). Como recursos de consumo, más que como agentes de conservación, los museos ofrecen experiencias sobre una temática en cuestión apoyados en estrategias de interpretación diseñadas para informar y provocar interés en el visitante (Prentice, 2001). Esta función de los museos como entornos de experiencias, en lugar de meros entornos de conservación, se ha señalado como una revolución en la museología, debido a sus funciones de educación, entretenimiento e interacción con el visitante, cada vez más novedosas y creativas (Roppola, 2013; Su y Teng, 2018; Belenioti, Tsourvakas y Vassiliadis, 2017).

Como empresas, los museos también han redefinido sus estrategias de marketing y comunicación con el fin de ser competitivos y conseguir posicionamiento en el mercado que les permita alcanzar un mayor número de visitantes. En este sentido, el contexto digital e internet han creado nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones culturales, en general, y del ámbito artístico en particular. Concretamente, las redes sociales se han convertido en un factor clave en la forma en que las organizaciones culturales se comunican con su público e intervienen en la estrategia de marketing (Amanatidis, Mylona, Mamalis y Kamenidou, 2020).

La pandemia por COVID-19 ha acelerado una tendencia que ya estaba presente entre los museos europeos como es la creación de contenido a través de los medios sociales (TEA-AECOM, 2020). Entre otras acciones, durante el principal período de confinamiento en Europa (marzo-mayo del año 2020), los museos han abierto sus puertas de forma virtual presentando al mundo sus exposiciones, generando interés y aportando entretenimiento a posibles futuros visitantes que, con motivo de las restricciones de movimiento a niveles nacionales e internacionales, no podían, en ese momento, viajar (Gretzel, Fuchs, Baggio, Hoepken, Law, Neidhardt y Xiang, 2020).

El Museo Nacional del Prado, que ocupó en el año 2019 la decimotercera posición en el ranking europeo de los museos más visitados en Europa con una suma total de 3.203.000 personas al año y un promedio diario de 8.800 (TEA-AECOM, 2020), ha sido uno de ellos. El Prado ha destacado, no solo por desarrollar una importante labor social, educativa y de entretenimiento en medios sociales como Facebook, Instagram o Twitter, sino por cómo ha irrumpido, apoyado en la innovación en términos de creación de contenido, en la plataforma TikTok, siendo el único museo español que figura en el ranking europeo (TEA-AECOM, 2020) que cuenta con perfil oficial en la plataforma social mientras que el otro museo español incluido en el ranking, el Museo Reina Sofía, todavía no cuenta con perfil oficial en TikTok. Sin duda, esta nueva estrategia de marca tiene como foco la atracción de un público joven, consumidor de vídeos de corta duración, a través de la red social.

En base a lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social.

2. Marketing de museos y *short video content* a través de TikTok

Los museos desempeñan sus funciones en un entorno de mercado altamente competitivo donde deben enfrentar situaciones de competencia y, en ocasiones, tendencias de disminución del número de visitantes. Como consecuencia, durante las últimas dos décadas, ha surgido la necesidad de implementar técnicas de marketing en el contexto museístico, dejando de lado corrientes escépticas de la construcción de marca en favor del desarrollo de estrategias de *branding* aplicadas a centros

culturales, sin ánimo de lucro, en muchos casos de carácter público, como son los museos (Belenioti, Tsurvakas y Vassiliadis, 2019). En este contexto, con esta necesidad en torno a la creación de marca, se ha fomentado la investigación sobre las implicaciones positivas que el uso de las técnicas de marketing tiene en los museos (Kylander y Stone, 2012). Al respecto, Cole (2008) alude a la contribución positiva del marketing en la supervivencia de los museos al destacar dos aspectos fundamentales. Por un lado, su capacidad de orientación al mercado al estudiar los gustos, preferencias y necesidades de la audiencia actual y potencial y, por otro lado, fruto de lo anterior, la oportunidad de incrementar el número de visitantes que lleguen al museo lo cual le permitirá ser financieramente viable.

De forma más detallada, con respecto a las estrategias de marketing, la marca del museo es fundamental y necesaria para fortalecer su identidad y resaltar sus características, entre ellas las obras que alberga, sus artistas o la arquitectura del museo (Dal Falco, Federica y Stavros Vassos, 2017). Además, distintos autores sostienen que un museo con una marca reconocible tiene la capacidad, no solo de posicionar al propio museo en la mente del turista, sino también al destino en el mercado turístico global (Rodner, Preece y Chang, 2019).

En relación con la gestión de marca, el concepto de herramientas de comunicación de marketing es fundamental (Keller, 2009). En este sentido, el uso de las redes sociales por parte de los museos no solo proporciona una comunicación rentable y directa con la audiencia, sino que también expande la experiencia del museo más allá de las fronteras del tiempo y del lugar (Vassiliadis, Chris y Zoe-Charis Belenioti, 2017; Budge, 2018). Del mismo modo, esta práctica aumenta la fidelización de las visitas al museo y su posicionamiento en el mercado gracias al *e-worth of mouth* (eWOM) (Colladon, Grippa y Innarella, 2020), es decir, gracias al contenido generado por el turista o visitante en las redes sociales a través de comentarios y opiniones sobre una empresa o destino turístico que se comparten tanto en plataformas de internet destinadas a las reserva turística como en redes sociales generalistas (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva y Sánchez-Fernández, 2015; Buhalis, López y Martínez-González, 2020). Tal y como ha sido estudiado en los últimos años por diversos autores, el contenido generado por los usuarios tiene una influencia considerable en la elección de un destino turístico (Oliveira, Araujo y Tam, 2020).

De forma genérica, se puede resumir que los beneficios que reporta el uso de las redes sociales a los museos son: mantener un contacto potencial con el público, atraer más audiencias, dar a conocer sus colecciones y eventos, difundir su programación y exposiciones temporales, involucrar a la comunidad y por último fortalecer la comunicación entre visitantes e institución (González, 2016). En este último beneficio, es importante añadir que las redes sociales permiten fortalecer la comunicación con el visitante al mismo tiempo que facilitan el surgimiento de estrategias de *inbound marketing* que ayuden en el proceso de creación y mantenimiento de marca.

A diferencia del marketing tradicional (*outbound marketing*), el *inbound marketing* tiene como objetivo atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor, experiencias relevantes y publicidad no intrusiva (Lehnert, Goupil y Brand, 2020) a través de blogs, podcasts, e-books, e-newsletters, páginas web, motores de búsqueda, social media marketing, o marketing de contenidos, entre otras opciones (Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2019; Jiménez, Alles y Franco, 2018). En los últimos años, con el objetivo de combatir saturación de la publicidad en los medios tradicionales, las empresas han apostado por el uso de estrategias basadas en el *inbound marketing* con el objetivo de reforzar las oportunidades potenciales de establecer relaciones con el cliente y aumentar la probabilidad de compra sobre un determinado producto o servicio, en este caso sobre la visita a un museo.

De forma específica, el marketing de contenidos tiene como objetivo crear contenido diseñado específicamente para atraer a un tipo de cliente, captando su atención, fidelizándolo y convirtiéndolo finalmente en prescriptor de una marca (Soegoto y Simbolon, 2018; Du Plessis, 2017). Para ello, las marcas crean y distribuyen contenido informativo o de entretenimiento gratuito, especialmente online en redes sociales que son consumidos de forma voluntaria e inconsciente por parte de los usuarios. Al distribuir dicho contenido en una amplia variedad de plataformas, las empresas crean conciencia de marca y credibilidad con su comunidad online de clientes (Wall y Spinuzzi, 2018).

El contenido compartido en las redes sociales puede presentar diferentes formatos. Concretamente, el vídeo es cada vez más protagonista y se está convirtiendo en una de las herramientas principales dentro de la estrategia digital de las empresas. Tanto es así que el 61% de la Generación Z y los Millennials ven cada vez más vídeos en aplicaciones de redes sociales, especialmente desde la pandemia por COVID-19 (Statista, 2021a).

De forma más específica los vídeos de corta duración son un claro reflejo de la acelerada vida moderna. La creciente tendencia a consumir contenido de forma rápida y en formato breve, provoca el desarrollo de plataformas para compartir vídeos como Instagram, Snapchat o más recientemente, TikTok, contextos donde los contenidos de tipo *short video content* adquieren un protagonismo inusitado

hasta el momento. El aumento de su uso diario implica que estas plataformas sean empleadas también en contextos de carácter turístico (Wang, 2020), como es el caso de los museos.

Para el caso que nos ocupa, TikTok es una plataforma enfocada en compartir vídeos de corta duración (las referencias tipo empleadas que son sugeridas al usuario son de 15 segundos, 60 segundos o 3 minutos). Esta red social se ha convertido en todo un fenómeno a nivel mundial, siendo plataforma que más ha crecido en el período comprendido entre 2019 y 2021, coincidiendo con la época de mayor restricción de la movilidad con motivo de las medidas para luchar contra la pandemia por COVID-19, con un incremento del 38% (Statista, 2021b). En mayo del año 2020 fue la aplicación más descargada en todo el mundo, a excepción de los videojuegos, con más de 111.9 millones de instalaciones (SensorTower, 2020). Las previsiones de usuarios mundiales de TikTok se presentan también muy satisfactorias para los próximos años con cifras que podrían rebasar los 1.300 millones en 2025 (Statista, 2021b).

Distintos autores, entre los que se encuentran Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), exponen que el entretenimiento, la socialización y la auto-expresión creativa son los principales motivadores de su consumo y producción de contenidos en TikTok por aquella generación nativa digital para la que las tecnologías digitales son parte natural de su mundo, a las que acceden desde distintos dispositivos a diario.

Los usuarios de esta plataforma disponen de una variedad de plantillas, filtros y efectos visuales, así como una biblioteca de música incorporada para la creación de vídeos, cuyos géneros más populares son la interpretación de audios, los bailes o las parodias de clips musicales (Su, Baker, Doyle y Yan, 2020). Además, los vídeos creados se pueden consumir en la misma plataforma o volver a publicarse en otros canales de redes sociales, por ejemplo, Wechat, Weibo o Instagram.

Al disponer TikTok de herramientas de edición que cuentan con curvas de aprendizaje cortas, invita a la proliferación de contenido generado por el usuario (Du, Liechty, Santos y Park, 2020) con altos valores de producción, al mismo tiempo que, a través de los algoritmos de recomendación, permite a los espectadores encontrar con facilidad vídeos que sean de su interés (Lu y Lu, 2019).

También es necesario referirse a la verticalidad de los vídeos, pues TikTok emplea un formato en pantalla completa que abstrae al usuario de otros estímulos provenientes del dispositivo como notificaciones, estado de la batería, información horaria, fecha y otras notificaciones. Este se postula como un formato ideal para atraer y aislar de distracciones que no sean el propio consumo de contenido a los consumidores-usuarios. A estas condiciones, debemos agregar que, inevitablemente, este uso característico de la plataforma implica un complejo proceso de atención y procesamiento de información por parte de los receptores por lo condensado y rápido del mensaje (Bautista, de la Casa y Ruiz, 2021).

Así, TikTok representa una nueva herramienta que los museos están empezando a usar para construir sus marcas (Su et al., 2020) ya que, entre otras aplicaciones, contribuye a crear un contexto donde se construye una relación con los usuarios-clientes desde propuestas menos formales y más entretenidas, sin abandonar la imagen corporativa y publicitaria. En este sentido, tienden a apostar por el acompañamiento de la audiencia sin saturar el perfil con fórmulas publicitarias tradicionales (Bautista, de la Casa y Ruiz, 2021).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación se centra en analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social, para lo que se apuesta por la realización de un estudio de caso. Según Coller (2000) el denominado estudio de caso puede emplearse como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías aproximándose a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con éxito. Asimismo, Coller (2000) y Yin (1994) afirman que el estudio de caso es una herramienta valiosa entre otras disciplinas para las Ciencias Sociales, especialmente para investigaciones de carácter turístico (Bramwell y Lane, 2011).

La triangulación metodológica es la estrategia elegida para llevar a cabo la investigación. El principio de triangulación metodológica, según Ruiz (2005), permite verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí, es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio. Entre los distintos tipos de triangulación, la triangulación metodológica promueve el uso de varios métodos de recolección en una misma investigación como puede ser, para el caso que nos ocupa, la entrevista y el análisis de contenido, con el objetivo aumentar la credibilidad y la validez de los resultados de la investigación

(Noble y Heale, 2019). El uso de diferentes metodologías en una misma investigación se ha convertido en una práctica habitual en las ciencias sociales contemporáneas (Forni y Grande, 2020).

Atendiendo a la perspectiva cualitativa, se formula una entrevista estructurada a los responsables del equipo de comunicación y redes del Museo Nacional del Prado. Según autores como Strauss y Corbin (2002), la investigación cualitativa es todo tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Dichos autores afirman que la metodología cualitativa está formada por más de un método de investigación como pueden ser el análisis de contenido, el análisis de un discurso, las entrevistas, la observación, los grupos de discusión, etc.

La tipología de entrevista más adecuada para conseguir el objetivo planteado en la presente investigación es la entrevista estructurada. Este tipo de entrevista permite agregar y cuantificar los resultados de forma sencilla. Según Bell (2004), puede adoptar diferentes formas como cuestionario o lista completada por el entrevistador con la finalidad de ahorrar tiempo y de asegurarse de que se tratan todos los temas pertinentes.

La entrevista realizada está conformada por diez preguntas dirigidas al área de comunicación y redes sociales del Museo Nacional del Prado y respondida por un responsable del equipo el 31 de agosto de 2021, en torno a tres aspectos generales:

- Canales de comunicación en los que está presente el museo.
- Estrategia de comunicación digital durante el COVID-19.
- TikTok: creación del perfil oficial, tipología de contenidos e impacto generado.

En cuanto al análisis de contenido, y cubriendo la perspectiva cuantitativa, es definido por Piñuel Raigada (2002) como el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos. Dependiendo del propósito de la investigación, el análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y/o explicativo.

Así, se analizan 107 vídeos publicados por el Museo Nacional del Prado desde su inicio de actividad en TikTok, el 12 de junio del año 2020 hasta el 30 de julio del año 2021. La ficha de análisis elaborada para ejecutar la captura de información y datos relativa al análisis de contenido se estructura de la siguiente forma:

1. Fecha: se recoge información sobre la fecha de publicación del registro.
2. Categorías de contenido (temática):
 - a. Obra maestra/curiosidades: se considera cuando los gestores de la plataforma oficial del museo eligen obras de referencia sobre las que explican diferentes curiosidades.
 - b. Restauración: se considera cuando los gestores de la plataforma oficial del museo publican vídeos que explican procesos de restauración de diferentes obras.
 - c. Eventos: se trata de contenido que es generado en el contexto de días internacionales que celebran temáticas (Día Internacional del Turismo, por ejemplo) específicas o bien de celebraciones organizadas por el propio museo (celebración del Bicentenario del Museo Nacional del Prado).
 - d. Promocional: se considera cuando la información proporcionada en el material audiovisual hace referencia a nuevas ofertas museísticas ofrecidas al público como, por ejemplo, la apertura de una nueva sala, el inicio de una exposición o la programación de un evento.
 - e. Preguntas: se considera que el contenido responde a esta tipología cuando se da respuesta, de manera directa, a una pregunta formulada previamente por un usuario.
 - f. Trabajo en el museo: hace referencia a publicaciones relacionadas con trabajos de tipo técnico realizados por personal del museo.
3. Audio: se consignan los detalles relativos al audio de cada publicación.
 - a. Música proporcionada por la plataforma: se considera cuando el audio empleado se corresponde con un tema musical que se introduce empleando la base musical a la que da acceso TikTok. En este caso, el tema elegido funciona también como

elemento de indexación de contenido e interaccionando con el botón específico se puede acceder a todos los vídeos de la plataforma en los que los usuarios han usado el mismo tema musical.

b. Música proporcionada por el museo: se considera cuando el audio ha sido subido a la plataforma por el propio usuario, en este caso el museo.

c. Audio original: se considera cuando, al mismo tiempo o no que un tema musical, un narrador o voz en off introducen información en el vídeo.

4. Interacción:

a. Me gustas: se contabiliza el número de me gustas recibidos por cada publicación.

b. Comentarios: se consigna el número de comentarios que los usuarios de la plataforma han realizado en cada publicación.

c. Compartidos: se registra el número de veces que los usuarios han compartido en sus perfiles cada publicación del museo.

5. *Hashtags*: se especifican las palabras claves que los gestores del perfil usan para indexar cada vídeo publicado de modo que cuando un usuario hace clic en él puede acceder a todas las publicaciones del perfil o de otros usuarios que han usado la misma clave relacional.

4. Resultados

4.1. La perspectiva de los protagonistas: entrevista a los responsables de comunicación y redes del Museo Nacional del Prado

La entrevista realizada fue respondida por el personal del área de comunicación y gestión de redes sociales del Museo Nacional del Prado. El museo cuenta, en el ámbito digital, con diferentes canales de comunicación y difusión como son la página web oficial, sus perfiles oficiales en redes sociales (cuenta con presencia en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok), en Youtube, Spotify y, finalmente, el equipo de comunicación elabora también newsletters centradas en su ámbito de difusión cultural. En todos ellos, "la humanidad y honestidad a la hora de tratar los contenidos, la participación cada vez más activa del público, el hecho de tratar temas relevantes para la sociedad y hacerlo con rigor y respeto" son las claves, tal y como indica el equipo de comunicación y redes, de toda actuación de la marca.

En el que podríamos denominar como "contexto COVID", se puede observar cómo la estrategia de comunicación digital del Museo Nacional del Prado se ha reforzado como consecuencia de la apuesta por intensificar la presencia en las diferentes plataformas digitales donde cuenta con perfiles oficiales así como por la puesta en marcha de nuevos espacios, como es el caso de la cuenta oficial del museo en TikTok. Buena muestra de ello es el aumento de recursos personales en el área de gestión de redes sociales, como nos confirma el propio equipo, donde la plantilla ha pasado de una a dos personas.

El Museo Nacional del Prado no ha escapado, como es evidente, al impacto de la pandemia mundial por COVID-19. El 12 de marzo de 2020 cerró sus puertas al público y estuvo sin recibir visitantes en sus instalaciones hasta el 6 de junio del mismo año, un período de cierre solamente superado por el acontecido durante la Guerra Civil (Museo Nacional del Prado, 2021). Desde ese momento, el equipo de comunicación y redes indica que "la página web institucional así como las redes sociales han sido las grandes aliadas del museo para llegar al público". Lo atestiguan, además, las más de 200 emisiones en directo a través de Instagram realizadas para sus más de 800.000 seguidores o el aumento de la comunidad de Facebook, donde 113.000 nuevos usuarios han provocado que el espacio del museo en la red social haya crecido un 246% desde el inicio de la pandemia.

Mención aparte merece la creación del perfil oficial de TikTok del museo en un momento en que la estrategia de comunicación a nivel digital se reconfiguró para dar respuesta a la situación excepcional provocada por la pandemia. La idea surgió, como reconocen, con el objetivo de "celebrar la semana de los museos en TikTok". Fue una decisión asentada sobre un objetivo claro, como señala el equipo de comunicación: "buscamos transmitir conocimiento y pasión por el arte al público joven".

El contenido que el Museo Nacional del Prado genera en TikTok busca "ayudar a disfrutar y comprender mejor las obras de arte y el propio funcionamiento de un museo como el Prado". Además, una de las claves del material publicado es que "especialistas de diferentes áreas cuentan en qué consiste su trabajo", poniendo cara, de esta forma a quien hace posible el funcionamiento del museo. Buena

parte de los vídeos está centrado en “mostrar, de manera más informal, la colección” y en “dar respuesta a preguntas que los usuarios envían”.

El perfil oficial de TikTok del Prado, como indican responsables del área de redes, “conecta el museo con un público joven al que era muy difícil llegar por otros medios”. Este colectivo joven, afirman, “es una audiencia que se interesa por el contenido que publicamos y plantea sus dudas a través de vías de interacción como son los comentarios”.

En términos estratégicos generales, la oferta online y offline son complementarias bajo el punto de vista del equipo de comunicación y redes del museo ya que, “teniendo en cuenta la vocación internacional del Prado, se está atendiendo cada vez más a un tipo de público que difícilmente podría disfrutar de una visita física atendiendo, por ejemplo, a circunstancias geográficas”.

4.2. Resultados del análisis cuantitativo: el uso de TikTok por parte del Museo Nacional del Prado

En este estudio ha sido analizada toda la producción audiovisual en la red social TikTok del perfil oficial del Museo Nacional del Prado difundida desde su creación, en junio del año 2020, hasta el mes de julio del año 2021. En total, han sido estudiados 107 vídeos.

4.2.1 Calendarización de las publicaciones

En primer lugar, en lo que se refiere a la temporalización de las publicaciones, cabe mencionar que El Museo Nacional del Prado no ha publicado, hasta la fecha, más de diez vídeos al mes, tal y como se puede observar en la Imagen 1. Así, septiembre y octubre del año 2020 son los períodos más prolíficos, en los que se alcanza el mayor número de vídeos mensuales, mientras que los meses que menos material audiovisual publica en TikTok lo hace en seis ocasiones.

Imagen 1: Calendarización de publicaciones en el canal oficial de TikTok del Museo Nacional del Prado durante el período analizado

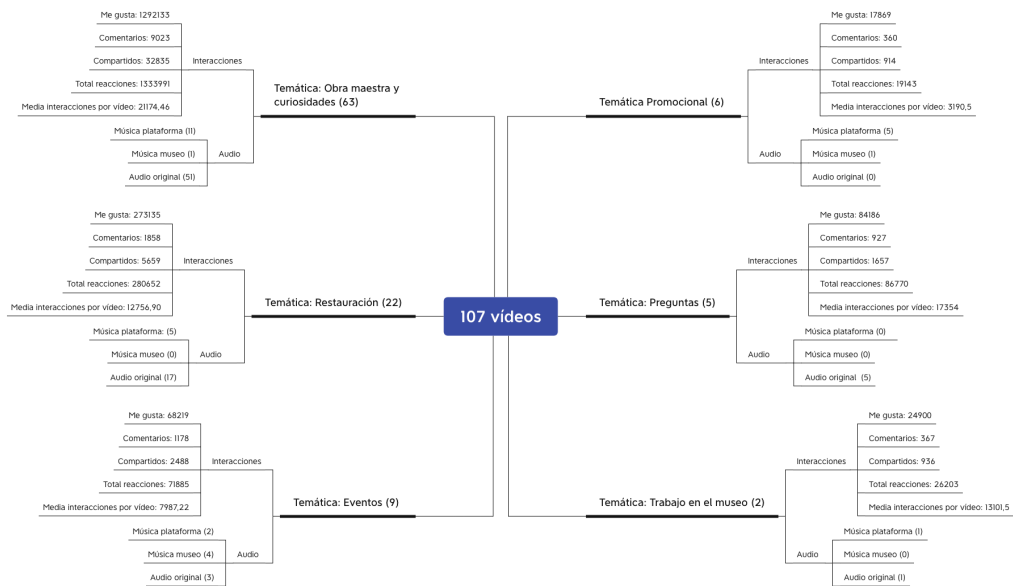


Fuente: elaboración propia

4.2.2 Temática, interacción y audio de los vídeos del Museo del Prado en TikTok

Los 107 vídeos publicados por el Museo Nacional del Prado durante el período analizado se agrupan en 6 categorías temáticas diferentes, tal y como puede observarse en la Imagen 2.

Imagen 2: Relación de número de vídeos por temáticas, interacción y tipo de audio empleados por el Museo Nacional del Prado en TikTok



Fuente: elaboración propia

La categoría "obra maestra y curiosidades" es la que concentra un mayor número de publicaciones con un total de 63. En la tabla 1 se muestra un ejemplo de tres vídeos que representan a la primera categoría temática, "obra maestra y curiosidades". El ejemplo 1 se corresponde con el vídeo que alcanza la máxima interacción dentro de la categoría con una suma total de 24616 reacciones (me gusta, comentarios y compartidos). En este caso, la publicación "cómo mirar la obra El Lavatorio" muestra un vídeo de corta duración (51 segundos), donde un trabajador del museo, con voz en off y audio original, comenta la obra de Jacopo Tintoretto destacando alguna curiosidad sobre la misma como, por ejemplo, el punto desde el que se debe apreciar el cuadro según su autor.

El ejemplo número 2 muestra también un vídeo de 51 segundos que contiene una explicación sobre las firmas de distintos pintores, con voz en off y audio original, con la diferencia de que en este caso se emplean pequeños fragmentos de texto para ayudar a seguir la explicación. Este tipo de refuerzo empieza a emplearse en las publicaciones posteriores al 8 de abril de 2021 y resulta muy útil para seguir la explicación o incluso para poder entender el vídeo sin la necesidad del audio.

Por último, el ejemplo número 3 muestra la obra "La familia de Carlos IV" en 27 segundos en los que se emplea como base musical audio proporcionado por la plataforma TikTok.

Tabla 1: Ejemplos *short video content* en la categoría “obra maestra y curiosidades”

Ejemplo 1, vídeo de categoría “obra maestra”: cómo mirar “El lavatorio”, 1548-1549



URL del vídeo:
<https://bit.ly/3mQpkus>

Ejemplo 2, vídeo de categoría “obra maestra”: ¿dónde está la firma?



URL del vídeo:
<https://bit.ly/2WNCnld>

Ejemplo 3, vídeo categoría “obra maestra”: La familia de Carlos IV, Goya, 1800



URL del vídeo:
<https://bit.ly/3GwJNfb>

Fuente: elaboración propia

Otra de las categorías de contenido que también presenta una alta interacción por vídeo es la destinada a información sobre labores de “restauración”, de las cuales se contabilizaron un total de 22 vídeos con un índice de interacción medio de 12756,90, computando me gusta, compartidos y comentarios. En esta categoría los restauradores/as del museo explican su trabajo, como por ejemplo en la publicación “¿por qué hacemos radiografías a las obras?” (<https://bit.ly/3DDIDwR>). De esta forma, el usuario de TikTok que sigue al Museo Nacional del Prado descubre y conoce, poco a poco, al personal del museo y su labor, en este caso desempeñada en el ámbito de la restauración. Son vídeos que consiguen captar la atención de los usuarios con facilidad pues se trata de procesos que, en términos generales, son desconocidos para el gran público, son minuciosos y delicados al tiempo que se realizan en obras de incalculable valor e importancia histórica. Dentro de esta categoría, se encuentran también vídeos con la misma finalidad, pero con la particularidad de que, en lugar de audio original con la explicación, utilizan música propia de la plataforma TikTok para acompañar al vídeo de temática de restauración.

En cuanto a la categoría “eventos”, aquella que contempla contenido que es generado en el contexto de días internacionales que celebran temáticas específicas o bien de celebraciones organizadas por el propio museo, cuenta con nueve publicaciones. Los vídeos de esta categoría emplean las tres tipologías de audio posibles: propio de la plataforma (en dos ocasiones), audio original (en tres publicaciones) y música del museo (en cuatro de los vídeos). Ejemplo de contenido de esta categoría “eventos” son las publicaciones que hacen referencia al ensayo del bailarín Eduardo Guerrero para celebrar el día internacional del turismo (<https://bit.ly/2Ykuvoij>) o también la que celebra el día del orgullo Gay (<https://bit.ly/3mpxlQP>) con 18 y 12 segundos de duración respectivamente.

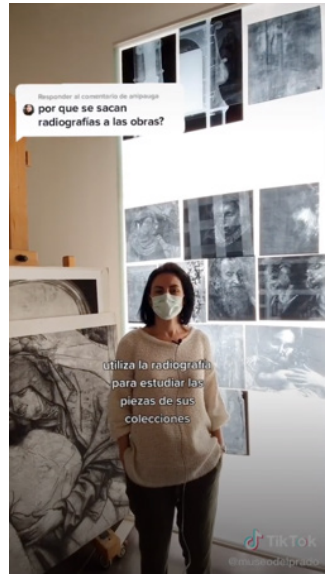
Avanzando en las temáticas contempladas en el estudio, cabe aludir a la temática “promocional”, conformada por seis vídeos. Los vídeos de esta categoría, cuya duración se sitúa en torno a 20 segundos de media, tienen como finalidad mostrar obras o lugares del museo acompañados por música que ofrece la plataforma TikTok, o por música original del Museo Nacional del Prado, con la intención de atraer la atención del usuario. Un ejemplo de ello es la primera publicación realizada por el museo en TikTok, que lleva por título “descubre El Jardín de las Delicias del Bosco” (<https://bit.ly/3yw5Z3S>).

En otros vídeos, los trabajadores del museo dan respuesta a preguntas realizadas por los seguidores. Estos se agrupan en la categoría “preguntas”. En este caso, se trata de cinco vídeos que constituyen una acción relativamente reciente (el primero de ellos fue publicado el 2 de marzo de 2021). Todos

los vídeos que dan respuesta a las preguntas siguen el mismo patrón (tabla 2). En vídeos con una duración media que está entre los 50 y los 60 segundos, el personal del museo, situado en un primer plano, contesta a las preguntas formuladas previamente por sus seguidores (puede verse en el margen superior izquierdo del vídeo una fotografía de la pregunta) a través de la explicación de su trabajo en el museo. Aparte de contestar de forma concisa y clara, es habitual encontrar pequeños toques de humor durante la explicación. Este formato resulta verdaderamente atractivo para sus seguidores teniendo en cuenta que alcanza una media de interacciones por vídeo de 17354, siendo la segunda categoría en este ranking como puede observarse en la imagen 2.

Tabla 2: Ejemplo *short video content* en la categoría “preguntas”

Ejemplo de vídeo de la categoría
“preguntas”: ¿por qué hacemos
radiografías a las obras?



URL del video: <https://bit.ly/38yilbG>

Fuente: elaboración propia

Por último, la categoría “trabajo en el museo” hace referencia a publicaciones relacionadas con trabajos de tipo técnico realizados por personal del museo y cuenta con solo dos vídeos de 42 segundos cada uno. Un ejemplo de este contenido es el vídeo que lleva por título “¿Cómo se elige el color de una exposición?” (<https://bit.ly/3mtaBoO>).

4.2.3. Hashtags

Cada vídeo es indexado mediante el uso de *hashtags* o etiquetas creando estructuras narrativas en torno a temáticas. En los 107 vídeos analizados aparecen 386 etiquetas, algunas de ellas repetidas en numerosas ocasiones. Si se tiene en cuenta la intensidad de uso de cada uno de estos hashtags, midiendo la repetición de uso, destacan los hilos sobre #arte, en varios idiomas, #aprendeconTikTok y #museodelprado, como puede observarse en la imagen 3.

Imagen 3: Nube de palabras con los *hashtags* más empleados en las publicaciones analizadas



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Los museos juegan, sin duda y a tenor de lo expuesto, un papel vital en la economía y el turismo constituyendo una unidad significativa del turismo cultural.

La creciente competencia, los avances tecnológicos y la necesidad de reorientar la oferta a las necesidades del cliente, han obligado a los museos a ofrecer nuevas experiencias basadas en actividades educativas y lúdicas, así como a redefinir sus estrategias de comunicación y marca (Belenioti, Tsurvakas y Vassiliadis, 2017). Además, la proliferación de aplicaciones móviles para compartir vídeos cortos como TikTok ha llevado a nuevas formas de entretenimiento y prácticas de intercambio de información que soncada vez más empleadas tanto por la sociedad general como por las empresas (Majdouline, Jiang y Alireza, 2020).

En este sentido, y con el objetivo de captar la atención del público joven habituado al uso de dispositivos electrónicos y las redes sociales, los museos han virtualizado su oferta permitiendo diversificar las actividades educativas y optimizar servicios con información cada vez más específica (González, 2016).

Los resultados de esta investigación muestran que el Museo Nacional del Prado está trabajando en diferentes direcciones que indican su preocupación por conectar con las problemáticas y circunstancias de la sociedad en la que se integra y que trata de reconfigurar y enriquecer su estrategia de marca para acercarse a los diferentes públicos atendiendo a cómo estos modifican sus hábitos de consumo de contenidos en diferentes plataformas.

El impacto de la pandemia por COVID-19 en la actividad del museo ha propiciado el auge de recursos humanos dedicados a gestionar la relación con sus públicos, como demuestra el incremento de personal responsabilizado de la gestión de redes sociales del que da cuenta el área de comunicación y redes. No obstante, será necesario mantener viva esta investigación con el fin de analizar si el aumento de una a dos personas en la gestión de plataformas sociales será suficiente como apuesta por potenciar canales digitales que conecten el museo con la sociedad, diversa y en constante evolución en términos de consumo de contenido, en el contexto de la nueva normalidad post COVID.

La estrategia de marca llevada a cabo por el museo ha integrado, de forma efectiva, la producción permanente y calendarizada de *short video content* mediante el lanzamiento de su perfil oficial en la plataforma TikTok. La estructura narrativa y el lenguaje utilizado se adecúan siempre al público y a la plataforma desde el rigor y el respeto, usando un registro informal con el objetivo de transmitir conocimiento sin dejar de conectar de forma más eficiente con el patrón de consumo de la red social.

La indexación constante del contenido producido mediante el uso de categorías y *hashtags* permite al Museo Nacional del Prado construir y sedimentar hilos narrativos acerca de temas que son una constante en su labor de divulgación y que, con el paso del tiempo, suponen la construcción de repositorios de contenido valiosos que aportan contexto al público y trazan un histórico del museo en cuanto a la evolución, por ejemplo, de su colección.

Este estudio de caso sirve como ventana a través de la que asomarse a la realidad del Museo Nacional del Prado, que está dando pasos en busca de nuevas vías y fórmulas de conexión con públicos más jóvenes en aquellas plataformas en las que los datos existentes indican que estos consumen contenido.

Limitaciones de la investigación

Una vez presentada la investigación, conviene resaltar las limitaciones encontradas en el desarrollo de la misma, que han condicionado su transcurso y elaboración. Una de las más relevantes es el hecho de no poder realizar un estudio de recepción entre los usuarios que conforman la audiencia del canal oficial de TikTok del Museo Nacional del Prado. También se podría mejorar el aspecto metodológico cualitativo añadiendo entrevistas con expertos.

Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3 y firmante 4
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3 y firmante 4

6. Referencias bibliográficas

[1] Amanatidis, D.; Mylona, I.; Mamalis, S. y Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3836638>

[2] Bautista, P. S.; de la Casa, J. M. H., y Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25, 106-123. <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-025-06>

[3] Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

[4] Belenioti, Z. C.; Tsourvakas, G. & Vassiliadis, C. A. (2017). A report on museum branding literature. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 229-234). Springer, Cham.

[5] Belenioti, Z. C., Tsourvakas, G., y Vassiliadis, C. A. (2019). Do social media affect museums' brand equity? An exploratory qualitative study. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 533-540). Springer, Cham.

[6] Bramwell, B. y Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4 -5), 411-42. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

[7] Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play. *The Journal of Public Spac*, 3(3), 121-138. <http://dx.doi.org/10.32891/jps.v3i3.534>

[8] Buhalis, D.; López, E. P. & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

[9] Colladon, A. F.; Grippa, F. & Innarella, R. (2020). Studying the association of online brand importance with museum visitors: An application of the semantic brand score. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100588. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100588>

- [10] Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum management and curatorship*, 23(2), 177-192. <http://dx.doi.org/10.1080/09647770701865576>
- [11] Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [12] Dakouan, C.; Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://bit.ly/3k7QdYM>
- [13] Dal Falco; Federica & Stavros Vassos (2017). Museum experience design: A modern storytelling methodology. *The Design Journal*, 20(1), 3975-3983. <http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900>
- [14] Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *Journal of Information Management*, 19(1), 7. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- [15] Du, X.; Liechty, T.; Santos, C. A. & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- [16] Forni, P. y Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- [17] González, Y. (2016). *Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global*. Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR). <https://bit.ly/3DFGctU>
- [18] Gretzel, U.; Fuchs, M.; Baggio, R.; Hoepken, W.; Law, R.; Neidhardt, J. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 1. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- [19] Hernández-Méndez, J.; Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- [20] Jiménez, M. Á. S.; Alles, M. T. F. y Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 42-57. <http://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- [21] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing communications*, 15(2-3), 139-155. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [22] Kylander, N. & Stone, C. (2012). *The role of brand in the nonprofit sector*. Stanford Social Innovation Review. <https://doi.org/g4x2>
- [23] Lehnert, K.; Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- [24] Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [25] Lord, B. (2002). Cultural tourism and museums. *LORD Cultural Resources Planning and Management Inc.* <https://bit.ly/2Zs0yHo>
- [26] Lu, X. & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In *International Conference on human-computer interaction* (pp. 233-244). Springer, Cham.
- [27] Majdouline, M.; Jiang, Y. & Alireza, N. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(7). <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- [28] Mestanza, J. G. y Revilla, M. R. G. (2016). El turismo cultural en Málaga: Una apuesta por los museos. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 121-135. <http://dx.doi.org/>
- [29] Museo Nacional del Prado (12/03/2021). *Se cumple un año del cierre temporal del Museo Nacional del Prado*. <https://bit.ly/3CwqK24>

- [30] Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: An attempt to classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.006>
- [31] Noble, H. & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22, 67-68. <https://ebn.bmj.com/content/22/3/67.abstract>
- [32] Oliveira, T.; Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- [33] Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3CkOvDv>
- [34] Prentice, R. (2001) Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/cmqnqs>
- [35] Rodner, V.; Preece, C. & Chang, Y. C. (2019). Country branding through the arts: The role of museums in positioning a nation on the global market. In *Museum Marketization* (pp. 170-187). London: Routledge.
- [36] Roppola, T. (2013). *Designing for the museum visitor experience*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203070284>
- [37] Ruiz, Ó. R. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *Revista madri+ d*, 31(2). <https://bit.ly/31gjSbH>
- [38] SensorTower (02/06/2020). *Top apps worldwide for May 2020 by Downloads*. <https://bit.ly/3n0YpvZ>
- [39] Soegoto, E. S. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://bit.ly/3n0Yr75>
- [40] Statista (2021a). *COVID-19's impact on video consumption among Generation Z and Millennials worldwide as of October 2020, by video type*. <https://bit.ly/3jFentE>
- [41] Statista (2021b). *Redes sociales con mayor crecimiento de usuarios activos mensuales a nivel mundial entre 2019 y 2021*. <https://bit.ly/2WNCpJH>
- [42] Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus.
- [43] Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- [44] Su, Y.; Baker, B. J.; Doyle, J. P. & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- [45] Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- [46] TEA-AECOM. (2020). *Museum Index 2019*. <https://bit.ly/2WSfYNP>
- [47] UNWTO (2020). *Tourism and Culture*. <https://bit.ly/3zGG2QC>
- [48] Vassiliadis, Chris A. & Zoe-Charis Belenioti. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3). <https://bit.ly/2XVuDif>
- [49] Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. <http://dx.doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- [50] Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- [51] Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dra. Lidia MAESTRO-ESPÍNOLA

Universidad Complutense de Madrid, España. lidiamae@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0003-4866-3412>

Dr. David CORDÓN-BENITO

Universidad Complutense de Madrid, España. dcordon@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-5603-0792>

Dra. Natalia ABUÍN-VENCES

Universidad Complutense de Madrid, España. nabuive@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-4153-9390>

Estudio sobre el fraude de métricas publicitarias: evolución, análisis y herramientas para la mitigación

Study on ad metrics fraud: evolution, analysis, and mitigation tools

Fechas | Recepción: 06/07/2021 - Revisión: 08/10/2021 - En edición: 19/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El objetivo de este trabajo es el análisis del fraude presente en las métricas que sirven como valor de referencia en la comercialización de la publicidad digital. Los medios digitales necesitan optimizar los ingresos captados y una de sus principales apuestas son los modelos de negocio basados en publicidad que se enfrentan al fenómeno del fraude. Este trabajo se centra en analizar los aspectos que frenan las inversiones publicitarias, especialmente los problemas que conlleva el fraude de métricas y las medidas que se implementan para mejorar la transparencia y la calidad de los medios como soportes publicitarios. Se utiliza una metodología cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a profesionales del sector, que parten del análisis de los diferentes tipos de fraude y las estrategias de prevención llevadas a cabo por los soportes digitales. Los resultados revelan una desigualdad en la gestión y la adopción de una visión conservadora ante este fenómeno.

Palabras clave

Fraude de métricas; ingresos publicitarios; modelos de negocio; medios digitales; calidad; transparencia

Abstract

This study seeks to analyse fraud in those metrics serving as a reference value in the commercialisation of digital advertising spaces. Digital media need to optimise revenue and a major recourse is the business models based on advertising facing the phenomenon of fraud. This work focuses on analysis of the aspects that deter advertising investments, especially the problems that metrics fraud entails, and measures implemented to improve the transparency and quality of media like the advertising media. It is based on the idea that the control of metric fraud makes it possible to attract the attention of advertisers, improve advertising efficiency and optimise the benefits of digital media. A qualitative methodology afforded in-depth interviews to professionals in the sector who analyse the different types of fraud and the prevention strategies carried out by digital media. The results reveal inequality in the management of investment in digital media for advertising and a conservative vision.

Keywords

Metric fraud, advertising revenue, business models; digital media; quality; transparency

1. Introducción

Los espacios publicitarios digitales incorporan nuevas formas de comercialización que han provocado una transformación y enfrentan al mercado publicitario a numerosos desafíos. Según se van incrementando los presupuestos en medios digitales se desarrollan nuevas formas de engaño que favorecen el lucro con anuncios que no son vistos por personas reales. El sector publicitario se ve perjudicado en su conjunto por la falta de calidad y transparencia en un momento en que las inversiones deben ser eficaces y eficientes para generar confianza.

La publicidad digital se comercializa en un mercado cada día más complejo en el que se han incrementado el número de intermediarios y donde los anunciantes están más expuestos a diferentes formas de comportamiento fraudulento (Callejo, Cuevas, Cuevas, Esteban-Bravo y Vidal-Sanz, 2020). Las estrategias publicitarias adoptadas por los medios digitales se han modificado para intentar optimizar los ingresos que principalmente se obtienen por la publicidad. En este trabajo se estudia la labor de los principales operadores del sector y su adaptación estratégica a los diferentes comportamientos fraudulentos que ocasionan las nuevas formas de comercialización de publicidad digital. Son numerosas las dimensiones que contienen la expansión de los ingresos captados, pero en esta investigación profundizamos en el fraude de métricas digitales, en su crecimiento e importancia dentro del sector. Según el informe elaborado por Integral Ad Science (2019), para el 52% de los profesionales que se dedican a la gestión de la publicidad dentro de los anunciantes y para el 69% de los profesionales de agencia, el fraude de métricas es una de las principales razones para no incrementar las inversiones en publicidad digital. Estas cifras y las estimaciones sobre las pérdidas que se producen en las inversiones digitales son variadas por la complejidad de su estudio y el conflicto de intereses, pero apuntan a una preocupación por parte de los anunciantes, soportes publicitarios y el resto de las empresas que operan en el sector. El cálculo realizado por White Ops y la Association of National Advertisers situó la cifra de pérdidas por fraude de métricas durante el 2019 en 5.800 millones. Estos datos indican que una cantidad considerable y preocupante de inversiones publicitarias no impactan en el usuario o que fallan respecto a su calidad en cuanto a la veracidad de sus datos de medición. Esta cifra alcanzaría los 23.000 millones a nivel mundial según la empresa de ciberseguridad Cheq.

La evolución tecnológica ha erosionado el modelo comercial tradicional que se imponía en la comercialización de espacios publicitarios digitales. Se han ido buscando modelos de compra-venta que incrementen la calidad de las inversiones publicitarias, como los espacios cualitativos u otras iniciativas especiales. La propia evolución del sector y su necesaria transformación hacia sistemas verificados que den mayor seguridad ante las incidencias que permite la tecnología, conlleva la necesidad de profundizar en los problemas a los que se enfrenta el sector.

En la búsqueda de soluciones se encuentran varios desafíos que apuntan los profesionales entrevistados en este trabajo. Los anunciantes quieren saber dónde están sus inversiones publicitarias y los medios tienen que ofrecer calidad como soportes publicitarios (mejorar la verificación de las métricas) para optimizar la comercialización de sus espacios.

2. Marco teórico

2.1 La importancia del fraude en las inversiones publicitarias

Hasta ahora la publicidad continúa siendo una de las principales fuentes de ingresos para muchos medios digitales, siendo en algunos casos la única. El modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad juega un papel crítico de la financiación de lo "gratuito" (Jansen, 2007). Por ejemplo, en las cabeceras digitales es necesaria la refundación del modelo de negocio y su adaptación a la convergencia digital (Casero-Ripollés, 2010). "Después de veinte años de ensayos y errores, la conclusión para la industria es que ninguno de ellos ha sido capaz de generar aún la necesaria masa monetaria para hacer viable el modelo actual de periodismo online" (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016: 401).

En paralelo a la adaptación al entorno digital de los soportes, el sector publicitario ha sufrido su propia transformación. Por un lado, han aparecido numerosas técnicas de comunicación donde el consumidor adquiere un papel protagonista (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017) y, por otro, se han modificado las formas de comercialización de espacios publicitarios digitales o impresiones. Modificaciones dentro de los métodos de comercialización que en algunos casos pueden resultar dañinas.

Desde la aparición del primer banner, los espacios publicitarios digitales se han vendido siguiendo métodos de compra trasladados de los medios analógicos, como es el caso del coste por mil impresiones (CPM). Con el modelo de pago por clic se aumentaba la eficiencia aprovechando la efectividad, pero también se abrió la posibilidad a los fraudes. Si bien se han incorporado otras modalidades como el Coste por Visionado (CPV), el Coste por Engagement (CPE), el Coste por día

(CPD) o el Coste por Adquisición (CPA) que están consolidadas en el ecosistema digital, los *spammers* de clics son una de las posibilidades de fraude utilizado por las empresas para desechar competidores o aumentar artificialmente los precios de la publicidad. Las pérdidas atribuidas a este tipo de fraude son de cientos de miles de millones. Representan entre el 10 y el 40% de los ingresos anuales y suponen un desafío en la regulación de tales fraudes ante la falta de seriedad por parte de la industria y de los legisladores (Nandini, 2019). Dentro de la industria de la publicidad digital, la estimación más conservadora ha demostrado que más del 10% del inventario de anuncios es consumido por *bots* o impresiones fraudulentas (Zhu, Tao, Wu, Cao, Kalish y Kayne, 2017) lo que supone un alto riesgo para las inversiones realizadas por los anunciantes. Existen miles de dispositivos dedicados a emular a las personas y perjudicar a los anunciantes al pagar por todos los falsos clics que generan en el entorno web (Maestro, Córdón y Abuín, 2018). Este tipo de fraudes es uno de los más comunes, aunque también existen herramientas para conseguir evitarlo. En los últimos años han sido muchos, especialmente *influencers*, los acusados de su utilización. Se les atribuye la compra de seguidores y de *likes* como un tipo de fraude que preocupa a las marcas (Iglesias, 2017). A menudo, se inhiben las prácticas efectivas de detección del fraude por diversas razones: tolerancia del tráfico fraudulento por los profesionales debido a la baja conciencia, falta de conocimiento de los clientes, existencia de sistemas de medición ineficaces o expectativas poco realistas de los clientes (Dörnyei, 2020).

El modelo de negocio tradicional tiene como objetivo obtener los máximos ingresos económicos en las campañas, pero la tecnología añade otros criterios como son garantizar la satisfacción de soportes, anunciantes y redes publicitarias, así como evitar cualquier tipo de fraude en el ecosistema publicitario (Miralles, 2017). Los intermediarios aseguran que implementan medidas para detectar el fraude, pero la información que terminan proporcionando es escasa. Investigaciones como la de Callejo et al. (2020) aportan un argumento contra la afirmación de la industria de que está filtrando eficazmente el fraude de pantallas.

Estos problemas se han visto incrementados ante los avances de la tecnología que han afectado a la forma en la que los anunciantes compran los medios y a cómo los medios venden sus espacios. Las posibilidades tecnológicas de encontrar, clasificar y apuntar grandes audiencias permiten el desarrollo de la compra programática que acerca a los anunciantes numerosos datos que afectan a sus estrategias (Nelson-Field, 2020). "La programática más que la automatización de una tarea manual, representa una nueva forma de planificar medios en un entorno online" (Garrido, Caerols y García-Huertas, 2018: 268).

La publicidad programática permite a los compradores de anuncios digitales adquirir impresiones de anuncios "convenientes" a través de subastas de ofertas en tiempo real (*Real Time Bidding* o RTB). Sin embargo, esta posibilidad ha dado lugar a una nueva forma de fraude publicitario conocida como falsificación de dominio, en la que se venden impresiones falsas que dicen ser de soportes de alto valor (Bashir, Arshad, Kirda, Robertson y Wilson, 2019).

El rendimiento de las campañas realizadas mediante programática mejora en otros aspectos, al optimizar los parámetros de los perfiles de usuarios y los sitios web de los soportes. El estudio de Miralles, Qureshi y Mac (2019) trata de descubrir configuraciones que maximicen tanto el número de impresiones como su rentabilidad promedio, y sus conclusiones indican que para aumentar la rentabilidad es preciso considerar las siguientes estrategias complementarias:

- Seleccionar múltiples configuraciones con un pequeño número de visitas en lugar de una configuración única con un gran número.
- Descartar visitas de acuerdo con los umbrales de coste y rentabilidad.
- Analizar un espacio reducido del conjunto de datos, extrapolar la solución, y aumentar el espacio de búsqueda al incluir soluciones debajo del número requerido de visitas.

Según los autores esta metodología de optimización de campañas podría ser ofrecida a los anunciantes por parte de las plataformas de programática para que sus inversiones sean más rentables.

Las posibilidades de fraude no solo suponen un daño económico, sino que inciden también en la efectividad de la publicidad digital. Para Goldfarb (2014) es fundamental la comprensión de la eficacia publicitaria para entender el impacto que supone la comercialización a través de las subastas de las impresiones publicitarias, que tiene que conjugar las leyes sobre privacidad y antimonopolio.

Los datos en los que se basa la compra programática parten del comportamiento de los consumidores. Su mayor conocimiento permite integrar mejor las impresiones porque el contexto, el contenido del anuncio y el recuerdo de marca influyen positivamente en el aumento de la eficacia (De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002). Los anunciantes pueden incluso aumentar el número de visitas un 12,7% y

un 13,8% el número de conversiones esperadas modificando el contenido creativo que se muestra al individuo de acuerdo con el contenido e historial personal de impresiones vistas anteriormente (Braun y Moe, 2013).

En general, para que las redes publicitarias incrementen sus ingresos, hay que darles prioridad a las impresiones más rentables. Las Redes Orgánicas Artificiales (ROA) permiten predecir la probabilidad de que un usuario realice un clic en un anuncio (CTR, *Click-through-rate*), que es la métrica más importante para medir la rentabilidad (Miralles y Ponce-Espinosa, 2015). Sin embargo, todas estas posibilidades disminuyen si aparece cualquier tipo de fraude.

Por último, para valorar la importancia del fraude en las inversiones publicitarias del sector, es importante conocer las estimaciones sobre su desarrollo y dicha tarea es compleja debido a los conflictos de intereses. Las métricas son la base de todo un sistema comercial y reconocer su falta de veracidad provoca reticencias en parte de los interesados, como se puede comprobar con la variación de las cifras estimadas y las respuestas obtenidas en los profesionales. En general, el coste del fraude a nivel mundial es de un 3,8% del gasto publicitario, lo que supone 591 mil millones de dólares en 2019 según GroupM.

Tabla 1. Estimación de fraude publicitarios por regiones en 2020

Región	Porcentaje IVT	Gasto Publicitario digital (Millones)	Fraude (Millones)	Cuota de fraude
Norte América	3,30%	79.036 \$	2.608\$	11.6%
China	30,7%	60.931\$	18.675\$	83.4%
EMEA	1,60%	50.220\$	804\$	3.6%
APAC (excl. China y Japón)	1,60%	14.429\$	231\$	1.0%
Latinoamérica	2,7%	2.922\$	79\$	0.4%
Total	10,8%	223.950\$	22.397\$	

Fuente: GroupM, 2019

Si se analizan los datos por mercados, se pueden observar las variaciones y zonas con más riesgo para las inversiones realizadas por las marcas. Sin embargo, es necesario señalar que en el mercado chino no están muy extendidos los estándares de medición, por lo que su evaluación conlleva numerosos desafíos.

Tabla 2. Fraude de métricas por mercados en 2020

Región	Mercado	Porcentaje IVT	Gasto Publicitario digital (Millones)	Fraude (Millones)	Cuota de fraude
Norte América	USA	3,4%	73.400 \$	2.496\$	11.1%
APAC	China	30,7%	60.931\$	18.675\$	83.4%
APAC	Japan	n/a	16.411\$	n/a	n/a
EMEA	UK	2,4%	14.429\$	231\$	1.0%
EMEA	Germany	1,6%	6.338\$	101\$	0.5%
APAC	Australia	1,4%	6.216\$	87\$	0,4%
Norte América	Canada	2%	5.636\$	113\$	0.5%
Total		10,8%	223.950\$	22.397\$	

Fuente: Digital Ad Spend: GroupM This Year, Nexte Year; Average Ad Fraus: DoubleVerify, Integral Ad Science (non-China), RTB Asia, AdMaster, AgBug (China).

Los mercados de EEUU, Reino Unido y Canadá pueden tener niveles más altos de fraude publicitario debido a que hay mayores niveles de inversión publicitaria, más volumen de inventario que se comercializa por programática y más tradición de utilización de *desktop* que es más accesible para los *bots*.

Tabla 3. Prevalencia de fraude de métricas por canales

Dispositivo	Fraude por bot	Fraude por app o site	Otros tipos de fraude
Desktop	45%	7%	48%
Mobile App	11%	54%	35%
TV/OTT	86%	6%	8%

Fuente: DoubleVerify Global Norms

La diferencia de porcentaje de fraude entre dispositivos viene determinada por las posibilidades tecnológicas. El fraude por *bots* es más difícil de realizar en entornos de aplicaciones cerradas que en televisión conectada, donde el fraude representa el 86%, mientras que en ordenadores es de un 45%.

Las estimaciones sobre el impacto económico del fraude publicitario son muy variadas (diferentes informes señalan datos entre los 6,5 mil millones de dólares y los 19 mil millones), lo que incrementa la dificultad para abordar el impacto real del problema. Según las estimaciones realizadas por Statista, las pérdidas económicas debidas a las dudas sobre el fraude en la publicidad suponen 5.8 billones de dólares en 2019.

Los últimos datos presentados en 2021 por Integral Ads Science en su Informe de Calidad de Medios S2 2020 (2021) indican que en el segundo semestre del 2020 los índices globales de fraude han mejorado debido a la utilización de campañas optimizadas contra el fraude que garantizan unas tasas medias de fraude del 1% en todos los formatos. Sin embargo, estas cifras de fraude a nivel mundial indican que existió un fraude del 11,9% en 2019 y del 8,9% en 2020 en campañas no optimizadas contra el mismo.

2.2 Diferentes formas de analizar el fraude

Cuando se analiza el fraude publicitario, lo primero que se debe hacer es profundizar en sus diferentes modalidades. Zhu et al. (2017) proponen una taxonomía que diferencia tres categorías principales: fraude por ubicación, fraude de tráfico y fraude de acción; cada categoría se centra en los sitios web / páginas del editor y en el tráfico de red y las acciones de los usuarios, respectivamente. Su trabajo es la publicación más completa que se ha encontrado en la revisión bibliográfica. Exponen los tipos de fraude, los diferentes enfoques, características, métodos utilizados para detectar los fraudes de anuncios y las herramientas disponibles para evaluarlo.

Actualmente, gran parte del fraude publicitario se produce por el llamado tráfico no válido o no humano (*Invalid Traffic* o *IVT*) que recibe impresiones publicitarias pagadas por el anunciante, cuando en realidad la impresión no es vista por un individuo (Flosi, Fulgoni y Vollman, 2013). Para Fulgoni (2016: 122) la *IVT* se define como: "el tráfico a un sitio web que se genera, ya sea intencionalmente o no, por fuentes no válidas". El autor indica que hay diferentes variaciones del *IVT* y que para eliminarlo conviene conocerlas e implementar medidas conforme evoluciona el ecosistema digital. Establece los siguientes tipos de *IVT*:

- *Bots* tradicionales: sistemas diseñados para imitar a los usuarios humanos y aumentar las impresiones publicitarias.
- *Adware* y secuestros del navegador: el *software* que utiliza *html* o "llamadas publicitarias" sin el dispositivo del usuario (computadora portátil, tableta, etc.) redirige la experiencia del usuario para lograr el objetivo de fraude y provocar tráfico falso.
- Inyectores de anuncios: programas que insertan anuncios maliciosamente en sitios web a los que no pertenecen.
- Blanqueo de dominios: sitios de baja calidad que se hacen pasar por un editor de alta calidad para robar ventas de publicidad.
- Tráfico de centros de datos: que se origina en dispositivos de centros de datos sin usuarios humanos.

- Para determinar cuáles son las impresiones de baja calidad con algún tipo de fraude, los profesionales y los principales proveedores de verificación analizan los siguientes indicadores (Nicholas, 2020):
- Bots ilegales: tipos de fraude más común donde se programan máquinas que generan impresiones que no son vistas por personas reales. Desgastan los presupuestos publicitarios sin obtener rentabilidad.
- Impresiones no vistas (*Unviewable ad impressions*): según la definición de Media Rating Council (MRC) (2014) se mide si una impresión aparece en pantalla más del 50% del anuncio, con un tiempo de exposición superior a un segundo. Si la superficie o el tiempo no es adecuado se considera no visto. Los resultados empíricos obtenidos por Zhang, Weinan, Ye Pan, Tianxiong, y Jun (2015) indican que para una medición precisa es necesario que la impresión aparezca el 75% de la creatividad durante dos segundos.
- Violación del protocolo ads.txt (*Violation of ads.txt*): se trata de identificar la venta de impresiones por intermediarios y soportes que no respetan las directrices de seguridad avaladas por el ads.txt.
- Inseguridad de marca (*Brand unsafe*): aporta datos sobre el coste de impresiones que han aparecido junto a contenido que puede dañar la marca, siguiendo los criterios preestablecidos en los acuerdos de compra de impresiones por el propio anunciante.
- Suplantación de publicidad (*Spoofed ads*): impresiones que aparecen en dominios que no son declarados a la Demand Side Platform (DSP), es decir, una página declarada como soporte *premium* que finalmente resulta ser una página totalmente distinta. Puede suponer suplantación de dominio.
- No verificado (*Unverified*): coste de impresiones que aparecen en páginas de las que no se puede verificar la calidad.

Este tipo de acciones fraudulentas conllevan diferentes tipologías y tratamientos jurídicos. Otero y Miralles (2014) realizan este análisis desde el punto de vista jurídico. Catalogan las diferentes variantes en función del modelo de comercialización publicitaria para mostrar tres formas básicas de engaño. Así para Otero y Miralles:

En el modelo CPM, el fraude consistirá en falsear o multiplicar artificialmente el número de impresiones concretas de un anuncio; en el modelo CPC, el engaño consistirá en aumentar fraudulentamente el número de clics al anuncio; en el modelo CPA, el objetivo será reproducir las acciones deseadas por el anunciante descargas de software, por ejemplo, o bien asociar internautas que realizan dichas acciones con un anuncio determinado, aunque en realidad las acciones no estén en absoluto vinculadas con el anuncio en cuestión (2014: 72).

La búsqueda de responsables del fraude es compleja por los diversos beneficiarios del mismo. Por un lado, los soportes se benefician porque consiguen ingresos al obtener métricas superiores a las reales, por otro, los propios trabajadores del anunciante para alcanzar sus primas (como en el caso de *cookie stuffing* que supone la inserción de cookies ilegítimas insertadas en sitios webs sin permiso de los propietarios), las propias plataformas de publicidad para buscar algún beneficio o incluso los competidores de los anunciantes. Es necesario decir que cada vez son menos los participantes del sector que realizan fraudes por el impacto económico de los mismos. Las consecuencias legales pueden ser de carácter penal, civil o administrativo. Dentro de las responsabilidades penales se encuentran la estafa común y la estafa informática. Las civiles incorporan la indemnización por daños y perjuicios, y las administrativas abordan los fraudes sobre cookies y protección de datos personales. Por supuesto, dependiendo de la gravedad, del bien jurídico o la persona perjudicada se exigirán responsabilidades por una vía y otra (Otero y Miralles, 2014).

Ante los numerosos intereses afectados por todos estos fraudes y las cifras que acumulan, han aparecido numerosos modelos de detección de los diferentes tipos de fraude. Entre estos, los propuestos por Bourgeois (2017), que incluye el fraude de métricas en la visibilidad de las impresiones, los de Callejo (2016), que plantean una metodología para auditar la calidad de la publicidad *display* y los de Callejo et al. (2020) que, a través de la utilización del coste de la campaña por mil y el número de impresiones por editorial, proponen un enfoque de seguimiento de métricas de impresión de pantalla al incorporar un código JavaScript en el anuncio que detecta información sobre actividades fraudulentas.

Existen numerosas patentes desarrolladas en los últimos años como las de Liu, Nath, Govindan y Liu, (2014), Goldberg, Kim, Morales, Voloshko, Zacharczuk, y Cohen (2019) o Clapp y DeFrancesco (2014).

También están presentes desde hace más de una década las de Callanan, O'sullivan, Stern, Weir y Willner (2008), Mason (2008) o Merriman y O'connor (2006). Se utilizan todas, pero ninguna se ha convertido en la cerradura que impide el fraude totalmente.

Mención aparte merecen los fraudes publicitarios en publicidad móvil. Los fraudes en publicidad en otros dispositivos se han estudiado ampliamente desde diferentes áreas de conocimiento, pero la publicidad móvil ha tenido menos atención. Haider, Iqbal, Rahman y Rahman (2018) proponen un mecanismo que ofrece a los diferentes servidores para móviles decidir si una visualización de anuncios es fraudulenta o no.

3. Metodología

El objetivo general de este trabajo es profundizar en el estudio del fraude de métricas publicitarias abordando el papel que adoptan estratégicamente los principales operadores del sector contra los diferentes comportamientos fraudulentos. La incertidumbre del sector ante el fraude provoca dudas sobre las inversiones que realizan los anunciantes y los soportes sólo pueden ofrecer confianza integrando herramientas de verificación y prevención que optimicen la inversión publicitaria captada fidelizando a los anunciantes. Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Analizar el impacto del fraude de métricas en la calidad de los medios como soportes publicitarios.
- Conocer la opinión del sector sobre este problema, así como su visión de futuro sobre la compra programática.
- Estudiar soluciones que ayuden a minimizar el fraude de métricas y a optimizar la inversión del anunciante.

La hipótesis principal de trabajo establece que: un mayor control sobre el fraude de métricas publicitarias mejora la atracción de los anunciantes, así como los rendimientos económicos de los soportes digitales y la eficacia publicitaria.

La investigación se sustenta sobre un repaso exhaustivo a la bibliografía partiendo de los estudios recientes de Dörnyei (2020), Nelson-Field (2020), Nandini (2019), Bashir et al. (2019), Rosen (2015), Wang, Kalra, Borcea y Chen (2017), Wasef (2017), Cluley (2017), Hill, Moakler, Hubbard, Tsemekhman, Provost y Tsemekhman (2015), Flosi, Fulgoni y Vollman (2013), Ghose y Todri (2015), Zhang, Pan, Zhou y Wang (2015), Bounie, Quinn y Morrison (2017) y, especialmente, Callejo (2016) y Callejo et al. (2020).

Analizadas todas las principales aportaciones científicas de autores reconocidos, la investigación opta por el empleo de una metodología de tipo cualitativo. La razón de la elección es que se trata de un método científico que permite una aproximación dinámica y abierta a la realidad profesional y a una explicación de los procesos internos, la organización de los ritmos de trabajo y los procesos de toma de decisión que se desarrollan en el ámbito profesional que encajan con los objetivos de la investigación. Concretamente, y a través de la entrevista en profundidad, se ofrece un análisis comparativo entre los datos del sector ofrecidos por profesionales y las estrategias de prevención de fraude como ads.txt que incorporan los soportes y que se exponen en las entrevistas realizadas.

La información cualitativa obtenida en estas entrevistas se contrasta con los principales datos que ofrece el sector, que como se ha visto en el estado de la cuestión, son muy diferentes en función de los intereses de cada fuente. Con las entrevistas también se conocen las diferentes herramientas que se utilizan para optimizar la gestión de los indicadores que aportan calidad publicitaria a los soportes, así como la opinión sobre su funcionamiento. La finalidad de la incorporación de tecnologías proveedoras de verificación se ha integrado en la gestión para optimizar las campañas de publicidad y eliminar el fraude.

Para la selección de la muestra se decidió consultar a profesionales de sexo masculino y femenino que trabajasen en las principales agencias, consultoras, centrales de medios nacionales y empresas proveedoras de tecnología de verificación que contasen con una experiencia media de 20 años en el sector de la publicidad display. Se partió de un total de 32 perfiles a quienes se contactó a través de correo electrónico para que participasen en la investigación. De todos ellos se recibió respuesta de 16 interesados en participar en el trabajo.

Para el desarrollo de las entrevistas en profundidad se diseñó un cuestionario semiestructurado compuesto por 20 preguntas con opciones de respuesta cerradas y abiertas divididas en cuatro bloques: análisis de la situación, impacto de la compra programática, responsabilidad sobre el fraude y soluciones para la mitigación del fraude. Con motivo de la situación de alarma provocada por la Covid-19, los encuentros se mantuvieron online, teniendo una duración media de 52 minutos y se realizaron entre los meses de septiembre a diciembre de 2020.

Tabla 4. Perfiles de los/las profesionales participantes

Sexo	Formación	Organización	Puesto	Años de experiencia
Mujer	Licenciada/ Máster	Agencia de publicidad	Ex -CEO	+20 años
Hombre	Licenciada	Agencia de publicidad	CEO	+20 años
Hombre	Licenciado	Agencia de publicidad	Performance strategy director	+15 años
Hombre	Licenciado	Proveedores de tecnología de verificación	Senior account manager	+30 años
Hombre	Licenciado	Proveedores de tecnología de verificación		+20 años
Hombre	Licenciada	Proveedor Herramienta de analítica	CEO	+20 años
Mujer	Licenciada	Consultora Digital	CEO	+20 años
Hombre	Licenciado	Publisher	Director	+30 años
Mujer	Doctora	Publisher	Directora Comercial	+20 años
Hombre	Licenciado/ Máster	Central de medios	Head of innovation	+20 años
Mujer	Doctora	Central de medios	Directora de medios	+20 años
Mujer	Licenciada/ Máster	Central de medios	Digital senior planner	+20 años
Mujer	Licenciada	Central de medios	Audience arquitectura manager	+20 años
Mujer	Doctora	Anunciante	Consumer insights Manager	+20 años
Mujer	Licenciada/ Máster	Anunciante	Directora Branding Y creatividad	+30 años
Mujer	Licenciada	Anunciante	Manager comunicación corporativa digital y redes sociales	+25 años

Fuente: elaboración propia a partir de la selección de los/as entrevistados/as

La información obtenida en estas entrevistas se pone en relación con los principales datos del sector para poder exponer en los resultados el análisis de los mecanismos que se emplean para afrontar la problemática objeto de estudio y relacionarlos con otros datos del sector.

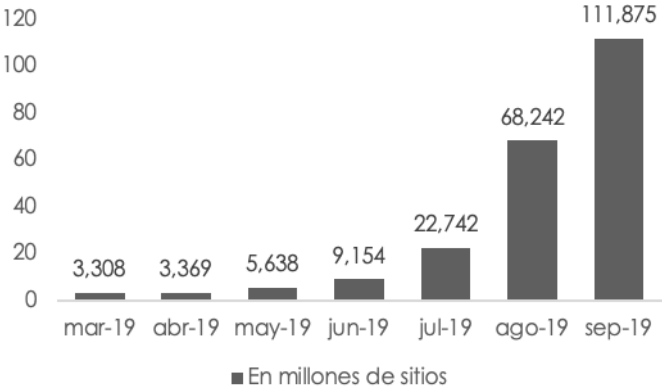
4. Resultados

Durante las entrevistas realizadas se ha encontrado una dificultad clara a la hora de abordar el problema del fraude de métricas. La respuesta inicial común a los entrevistados ofrece una visión conservadora y pública de confianza en las métricas sobre las que planifican las campañas. La confirmación por parte de los investigadores de confidencialidad posibilita mayor riqueza en las respuestas, que pasan de mostrar una actitud que intenta negar o reducir el problema a unas respuestas que se acercan a las peores estimaciones. Todos manifiestan su preocupación por el tema, especialmente con la aparición de la compra programática que continúa en ascenso y la dificultad de ofrecer soluciones reales y

duraderas ante las variaciones tecnológicas que convierten la labor de las empresas de verificación en una carrera constante. El fraude se adapta más rápido a los nuevos mercados que la tecnología de verificación. Las empresas de verificación desarrollan algoritmos de detección que aún están lejos de ser robustos y suficientes dentro de una tecnología publicitaria relativamente inmadura. El desarrollo de estos mecanismos de verificación se centra, principalmente, en el entorno de la compra programática según nos indican.

Por el momento, todos señalan la necesidad de incorporar proveedores de verificación utilizados por anunciantes y soportes como una estrategia imprescindible. En los últimos años, se ha incorporado la certificación del Grupo de Responsabilidad Confiable (TAG) que implementa ads.txt (*Authorized Digital Sellers*, Vendedores Digitales Autorizados) para evaluar los anuncios y eliminar las vías de fraude. La incorporación de esta tecnología se ha incrementado en un 1.122% durante el tercer trimestre de 2019 según Pixelate (2019). Más de la mitad de las aplicaciones de compra programática lo incorporan, y se estima un 63% más de tráfico no válido en las aplicaciones que no incorporan app-ads.txt como se puede observar en la evolución de la adopción de app-ads.txt del gráfico 1.

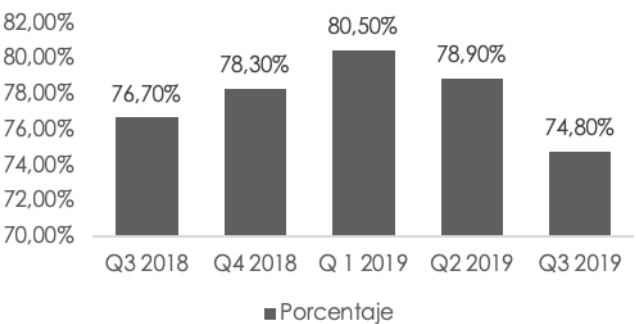
Gráfico 1. Evolución del crecimiento de la adopción de app-ads.txt



Fuente: Pixelate, 2019

Los sitios con más búsquedas por parte de los usuarios han adoptado también de forma mayoritaria por el uso de ads.txt, como se puede observar a continuación. En el gráfico 2, se indica el porcentaje de sitios web que incorporan esta iniciativa.

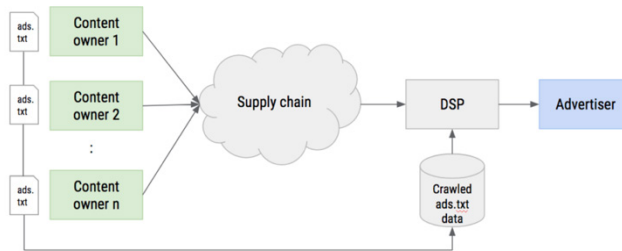
Gráfico 2. Evolución de la adopción de ads.txt en los sitios top 1K



Fuente: Pixelate, 2019

El proyecto ads.txt parte de una iniciativa de IAB Tech Lab de 2017 que permite aumentar la transparencia dentro de la compra programática. Se crea un registro público de vendedores digitales autorizados que aporta calidad a las cadenas de suministro de los inventarios e incrementa el control de los editores sobre el mismo. De esta manera se dificulta la venta de inventario falsificado dentro del ecosistema digital. Para Bashir et al. (2019), la adopción generalizada de ads.txt permite identificar explícitamente los dominios que pertenecen a intercambios de anuncios sin tener que depender de crowdsourcing o métodos heurísticos.

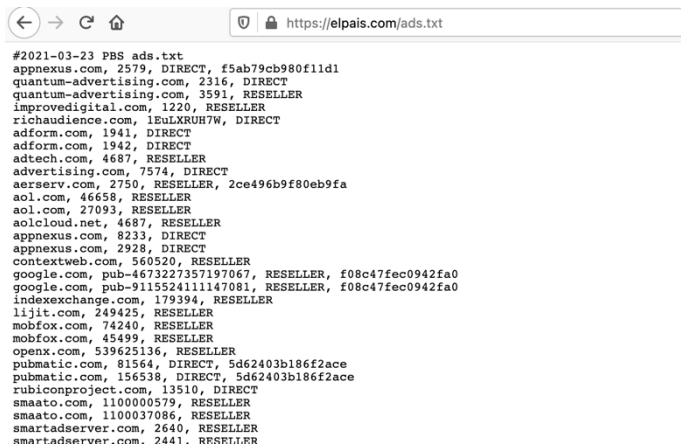
Imagen 1. Funcionamiento Ads.txt



Fuente: IAB Tech Labs, 2017

Estos datos se corresponden con lo manifestado en las entrevistas, especialmente concienciados de su uso se manifiestan los *publishers*. Sin embargo, ads.txt todavía está muy lejos de alcanzar su máximo potencial porque muchos soportes aún no han adoptado el estándar y observan intercambios de anuncios importantes que compran impresiones no autorizadas. En la medida en que los soportes incorporen ads.txt, se puede ofrecer un aumento de la confianza hacia las marcas que saben que compran un inventario auténtico de soporte. Se evita de esta manera varios tipos de inventario falsificado asegurando al anunciante que las URL se han vendido de forma legítima por los soportes. En la siguiente imagen se observa cómo El País incorpora dicho protocolo dentro de su gestión publicitaria y se puede encontrar la información sobre la comercialización de impresiones.

Imagen 2. Ejemplo de un archivo ads.txt de El País



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de El País actualizado el 29 de abril de 2021.

Hasta ahora existía el problema de desconocimiento de la identidad del responsable de vender las impresiones, una preocupación indicada especialmente por los anunciantes, las agencias de publicidad, los responsables de analítica y las empresas de verificación. Esto creaba la posibilidad de que la URL pasada no fuera una representación exacta de la impresión real o de quien la ha vendido. Las impresiones ya incluían la información del editor de protocolo *Open RTB*, la URL de la página y el *Publisher.ID*, pero no había información que confirmara la propiedad de cada *Publisher.ID* o la validez de la información ofrecida en la solicitud de oferta de RTB. Esto abría la posibilidad de que se produjera un inventario falsificado, que es aquel que proviene de un dominio, video o aplicación que es mal etiquetado intencionadamente. En 2017, la compañía Adform descubrió la red denominada Hyphbot donde se crearon más de 34.00 nombres de dominio y URLs falsas que estaban representando el inventario de editores como "Financial Times", "The Economist", "CNN" o "The Wall Street Journal". En aquel momento, "Financial Times" reconoció que el inventario de publicidad que aparentaba ser de su cabecera aparecía en diez intercambios publicitarios diferentes y suponía unas pérdidas de hasta 1,28 millones de dólares diarios.

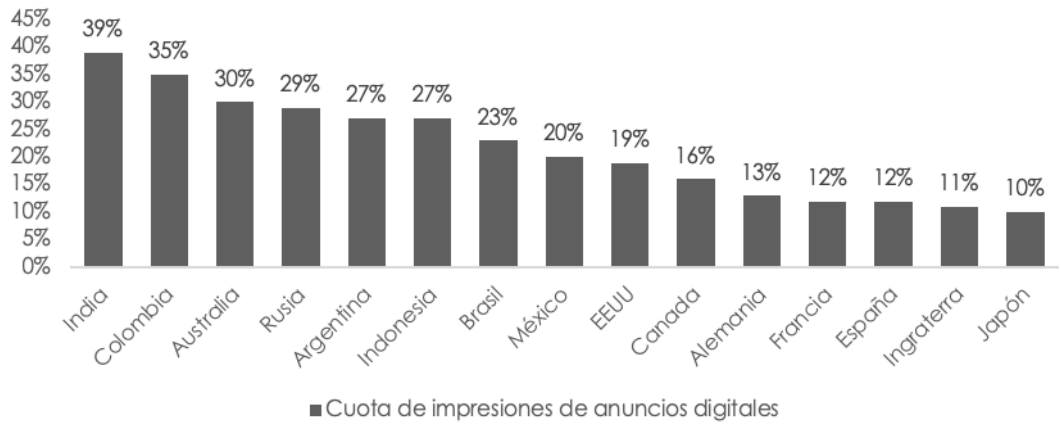
Hay que tener en cuenta que esto representa sólo una parte del problema y los profesionales manifiestan su preocupación por los diferentes comportamientos fraudulentos vistos anteriormente.

Cuando se habla de falsificación de inventario no se está contemplando cómo se genera el tráfico así que este problema se puede combinar con el tráfico por bot automatizado y el tráfico real de usuarios. Incluir protocolos de ads.txt es sólo una parte de la solución según confirman. En el Festival Inspirational organizado por IAB Spain, César Alonso, media manager de transformación digital y marketing programático, en Telefónica, y Giancarlo Giansante, CEO y co-founder de AdJinn, exponían cómo los anunciantes también podían incrementar la transparencia a la hora de combatir las granjas de bots, las páginas para comprar *likes* y seguidores y los ecosistemas corruptos, ofreciendo confianza, ética y fiabilidad.

Otra de las preocupaciones que destacan durante las entrevistas es la existencia de los fraudes programados desde algunas redes que ofrecen resultados ficticios sobre un inventario online (especialmente sensibles los anunciantes con este punto). En los modelos de comercialización basados en el pago por *clicks* obtenidos, se observa que muchos de esos datos corresponden a falsos *clicks* realizados por robots (*bots*).

Si se analizan los datos sobre fraude publicitario en programática por países se observa en el gráfico 3 cómo España es uno de los países con menor probabilidad con un 12%, lejos del 39% de India, 35% de Colombia o 30% y 29% de Australia y Rusia respectivamente, según Statista con datos de 2020.

Gráfico 3. Fraude en publicidad programática por países 2020



Fuente: Statista, 2020

Las estrategias para mejorar la calidad y transparencia suponen abordar cuatro aspectos según las respuestas obtenidas: estrategias de compra, canales utilizados, herramientas y equipo dedicado y la data utilizada. Dentro de los canales se puede incrementar la transparencia de varias formas.

Los profesionales entrevistados que eran especialistas en incorporación de proveedores de verificación apuntan a la necesidad de eliminar *clicks* fraudulentos (*clicks* forzados, inyección y redirección de *clicks*), impresiones fraudulentas (que no se sirven realmente), el *pixel stuffing* (anuncio de 1x1 *pixels* en una zona de la página que ningún usuario ve pero que cuenta como impresión), el *ad stacking* (vender varias veces el mismo formato publicitario mediante el apilamiento de múltiples anuncios unos encima de otros dentro de un solo espacio publicitario) y evitar las web clonadas con *urls* falsas que se comercializan para generar tráfico que permita obtener ingresos millonarios como hemos visto anteriormente.

En un entorno con preocupación y falta de transparencia como el que se ha expuesto, los presupuestos se reducen a tenor de las declaraciones obtenidas en las entrevistas realizadas a anunciantes y soportes. Desde los diferentes sectores entrevistados se manifiesta un aumento de la preocupación, pero las soluciones no son fáciles. En el estudio Programmatic Supply Chain Transparency (Transparencia de la cadena de suministro programática) (2020), realizado por ISBA y PwC, y financiado por la Association of Online Publishers (AOP), se analiza toda la cadena de suministro de la publicidad programática. El estudio se basa en otras investigaciones anteriores de la Federation of Advertisers y la Association of National Advertisers de EEUU. En él se identificaba cada elemento y se comprendía cada uno de los servicios y sus costes con el fin de proporcionar una imagen transparente. En la auditoría realizada por ISBA y PwC sobre la complejidad y opacidad de los sistemas, a pesar de los esfuerzos realizados, las conclusiones eran muy básicas: el 50% de la inversión en programática llegaba a los soportes y el 15% de la inversión no se puede atribuir. Las respuestas obtenidas indican la misma perspectiva en su mayoría.

Las recomendaciones por parte de PwC a todos los participantes del suministro de publicidad programática aconsejan facilitar de manera más ágil los datos y aumentar la colaboración. Los datos existen, puesto que todas las transacciones están registradas. Sin embargo, no existe un sistema donde se incluya toda la información de manera fiable.

Recientemente, Integral Ad Science y Animo Payments han desarrollado la herramienta "Total visibility", que puede aportar una solución al problema e incrementar la transparencia en la compra programática. Esta herramienta permite:

- Verificar la calidad de las impresiones aportando datos de detección del fraude, visibilidad y seguridad de marca,
- Conocer el coste de las impresiones y de cada parte de la cadena de compra que se ha utilizado.
- Optimizar las compras eliminando las vías menos eficaces, concentrándolas en las de más calidad y precio más eficaz.

Imagen 3. Estructura de costes que aporta la herramienta "Total Visibility"

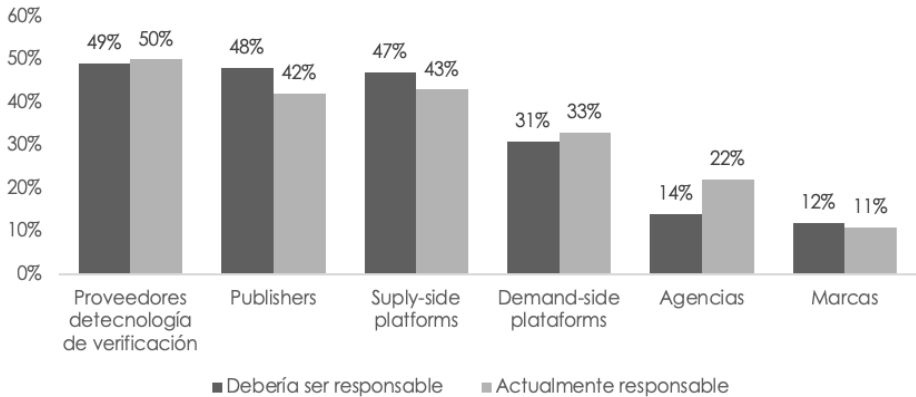


Fuente: Nicholas, 2020

Esta herramienta ayuda a identificar el coste y las impresiones de baja calidad, aportando datos sobre los indicadores vistos en el apartado 1.2 de este trabajo. Los datos que aporta IAS sobre los grupos de trabajo de compra programática que han utilizado esta herramienta ahorran entre un 10 y un 15% en inversiones que antes se destinaban a impresiones con algún tipo de fraude. John Marshall, director para Norteamérica de desarrollo digital de HP, declara que se ha reducido el coste del 60% en inventario *premium* con alta visibilidad y posibilita conocer en tiempo real los datos para tomar decisiones estratégicas que antes no tenían disponible (Nicholas, 2020).

El interés en acabar con el fraude es común tanto en la literatura académica como entre los profesionales. Para Statista (2019), siguiendo los datos ofrecidos por Integral Ad Science, las entidades responsables de mitigar ese fraude son variadas como se puede apreciar en el gráfico 4.

Gráfico 4. Entidades responsables de la mitigación del fraude publicitario según los profesionales de los medios digitales en los Estados Unidos



Fuente: Statista con datos de Integral Ad Science, 2019

La responsabilidad de intentar ofrecer información sobre la pregunta que tienen en mente todas las marcas sobre dónde está su inversión publicitaria es de todos, aunque los anunciantes manifiestan una preocupación mayor.

5. Discusión

Una vez que se ha profundizado en el fenómeno del fraude de métricas publicitarias y en las implicaciones estratégicas que tiene sobre las empresas afectadas, se observan varias ideas principales: la necesaria incorporación de herramientas de verificación y una preocupación común por las inversiones perdidas y por el aumento de costes necesarios para aumentar la calidad de las mediciones.

Si bien, con los datos del sector y las respuestas encontradas, se puede confirmar que la hipótesis principal se cumple puesto que todos confirman que una mejora del control del fraude permitirá atraer más inversión, ya que aportará más calidad y eficacia. Del mismo modo, las herramientas proveedoras de verificación permiten optimizar las inversiones económicas destinadas a los medios digitales. No obstante, para anunciantes y agencias también existen dudas sobre la capacidad real de la tecnología de verificación.

El marco teórico revisado permite contrastar los resultados cualitativos de los profesionales y aporta veracidad a los discursos sobre la problemática que describen desde agencias, anunciantes y proveedores de verificación. Tanto en la revisión de las diferentes publicaciones como en las entrevistas realizadas, se observa la complejidad de cuantificar el problema y, por lo tanto, de medir su reducción. La continuidad de esta investigación estaría enfocada a la comprobación de la validez de los resultados que ofrece la incorporación de los controles de verificación que proporcionan empresas como Integral Ads Science (IAS) o Double Verify, tanto para asegurar la entrega de anuncios como la seguridad de marca. Las respuestas de los profesionales de agencias y anunciantes indican que la elección más adecuada variará en función de los objetivos de campaña.

Para restablecer los dos pilares de la confianza y la transparencia, la industria ideó herramientas de verificación de terceros para medir y verificar su gasto digital. En abril de 2017, YouTube comenzó a trabajar con DoubleVerify e Integral Ad Science (IAS), así como con otras agencias aprobadas por MRC. Otras empresas como Facebook y Twitter también comenzaron a trabajar con herramientas como MOAT Integral Ad Science (IAS). Las empresas de medición como Nielsen y ComScore, también lo hicieron con redes regionales como Omnicom Media Group y Choueiri DMS. En la actualidad son varias las herramientas de verificación de terceros que miden la calidad en torno a la seguridad de la marca, la visibilidad y el fraude publicitario (DoubleVerify, Double Click Bid Manager, IAS, MOAT, ComScore, Peer39 y WhiteOps).

Otra dificultad para solucionar el fenómeno en sí viene por la proliferación de herramientas que pueden desconcertar al sector al intentar reducir el problema. Todo esto estará también supeditado a las decisiones y cambios que traerá de nuevo el anuncio de Google sobre la eliminación de las cookies de terceros y la incorporación de nuevas herramientas a la gestión.

Como futuras líneas de investigación se podrá abordar el estudio de los intereses de las empresas mediáticas a la hora de atacar el problema. Nuestros resultados se alinean con la investigación referenciada de Dörnyei (2020) que corroboraban la baja conciencia o las escasas expectativas sobre las tecnologías de verificación. Se recuerda que de manera pública prefieren justificar la validez de las métricas antes que reconocer la gravedad del problema. A favor de la preocupación y de las dudas del sector, podemos ofrecer como argumento la investigación realizada por Callejo et al. (2020) que corrobora que la industria no está filtrando eficazmente el fraude en las pantallas.

Por último, señalar otro tema pendiente, que preocupa especialmente a los expertos, es la falta de tratamiento jurídico específico y mucho más concreto de estas acciones.

6. Conclusiones

Ante la transformación del entorno publicitario, especialmente de los modelos de comercialización de impresiones publicitarias, se han desarrollado diferentes tipos de fraudes. Profundizar en el conocimiento de este campo es responsabilidad de profesionales y académicos para que aumente la calidad y transparencia de los medios utilizando proveedores de verificación. Los aspectos más relevantes de este estudio indican la necesidad de dar respuestas a estos problemas para mejorar la replica que se ofrece a los anunciantes sobre dónde están sus inversiones.

El ecosistema de medios y plataformas de publicidad se ha vuelto muy complejo precisamente en un momento en que los soportes se han atomizado, la crisis de modelo de las cabeceras digitales parece obligar a la diversificación de ingresos, la devaluación del precio de las impresiones continúa y las evoluciones tecnológicas parecen ser un reto adaptativo constante.

Los modelos tradicionales tenían como objetivo obtener el máximo de ingresos económicos, pero el desarrollo tecnológico añade la posibilidad de aumentar la satisfacción de los diferentes actores y combatir el fraude.

El problema del fraude se ha visto favorecido por la aparición de la compra programática. El mayor conocimiento del comportamiento del consumidor y la transformación de dicha información en datos permite la automatización de la compra y la venta de impresiones publicitarias. Según varios de los expertos entrevistados, los diferentes tipos de subastas que se han desarrollado representan una nueva forma de planificar y, a la vez, otras tantas formas de fraude que están teniendo un desarrollo paralelo a las posibilidades tecnológicas. Los proveedores de verificación intentan ir por delante de las acciones fraudulentas, pero en la mayor parte de las ocasiones son una respuesta al fraude realizado, idea que se repite en las declaraciones. Es importante indicar que la inversión en programática se ha frenado ante los problemas de privacidad y oferta del inventario.

La falta de confianza y de transparencia, así como el aumento del conocimiento sobre las cifras de fraude, también influyen en esta desaceleración y en la diversificación de las inversiones. A nivel mundial, los datos más conservadores indican que el fraude supone un 3,8% de la inversión publicitaria. Esto supone un gasto de 591 mil millones de dólares en 2019 destinado a tráfico no válido (IVT). Por supuesto que la variación por regiones es notable y hay que tener en cuenta la falta de extensión de estándares de medición en algunos mercados como el chino.

Los resultados de la metodología cualitativa ofrecen una visión conservadora de confianza ante las métricas sobre las que se planifican las campañas ante los anunciantes. Sin embargo, bajo el amparo de la confidencialidad, se manifiesta la preocupación por el tema, especialmente, con la aparición de la compra programática, la dificultad de ofrecer soluciones reales y duraderas ante las variaciones tecnológicas que convierten la labor de las empresas de verificación en un constante desafío. Dar respuesta a la pregunta sobre donde está la inversión es complicado en un entorno en el que el fraude parece tener ventaja.

Los profesionales también ponen de manifiesto la necesaria incorporación de mayores controles a través de empresas de verificación de datos que ofrezcan confianza. Algunos declaran la existencia de falta de responsabilidad presente en todos los actores interesados por desconocimiento o por la comodidad de gestionar de forma tradicional. Esto da lugar a que se inhiban a la hora de gestionar la detección del fraude, ya sea por la baja conciencia, la falta de conocimiento de los anunciantes o la escasa confianza en los sistemas de detección y medición. En este punto, los autores de este trabajo señalan que se intuye el temor a lo desconocido, especialmente ante una comprensión compleja al incorporar a estos sistemas conocimientos informáticos o matemáticos alejados de su expertise.

Las metodologías de prevención son variadas. Por parte de la IAB Tech Lab en 2017 se desarrolló la certificación ads.txt (Authorized Digital Sellers) para intentar evaluar los anuncios y eliminar las vías de fraude. Se trata de un registro público de vendedores digitales autorizados que incrementan la calidad de la cadena de suministro del inventario. La acogida por parte del sector ha sido buena con crecimientos de un 1.122%, durante el tercer trimestre de 2019 y la incorporación del protocolo en más de la mitad de las aplicaciones de compra programática según datos de Pixelate.

Por último, cabe señalar la aparición de herramientas útiles como "Total visibility" por parte de Integral Ad Science y Animo Payments para incrementar la transparencia dentro de la compra programática. Este sistema verifica todos los indicadores necesarios para los profesionales: bots ilegales, impresiones no vistas, violación del protocolo ads.txt, inseguridad de marca, suplantación de publicidad e impresiones no verificadas.

Antes de finalizar, se pueden resumir las limitaciones de la investigación. En primer lugar, es necesario resaltar la dificultad que se ha encontrado a la hora de abordar la temática del fraude de métricas teniendo en cuenta el conflicto de intereses, especialmente presente en profesionales pertenecientes a centrales de medios o agencias. Los entrevistados solicitaron el anonimato de las respuestas y de las empresas para las que trabajan también por los contratos de confidencialidad que firman muchos de ellos. En segundo lugar, la imposibilidad de cuantificar de una manera fiable el fenómeno.

A tenor de la investigación realizada, el grupo de trabajo continuará con el estudio de este fenómeno abordando con mayor profundidad cuantitativa la incorporación de proveedores de verificación por parte de los medios, el conocimiento sobre las posibilidades de detección de fraude por parte de los anunciantes y la comparativa de los beneficios obtenidos con las diferentes herramientas de prevención.

7. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Lidia Maestro-Espínola
Búsqueda documental	Lidia Maestro-Espínola David Cordón-Benito Natalia Abuín-Vences
Recogida de datos	Lidia Maestro-Espínola
Análisis e interpretación crítica de datos	Lidia Maestro-Espínola David Cordón-Benito Natalia Abuín-Vences
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Lidia Maestro-Espínola David Cordón-Benito Natalia Abuín-Vences

8. Referencias bibliográficas

- [1] Association of National Advertisers. (n.d.-a). *The bot baseline: Fraud in digital advertising*. Relations Government and Advocacy, ANA Driving Worth. <https://cutt.ly/4bh8cJU>
- [2] Association of National Advertisers. (2015). *Making measurement make sense*. Relations Government and Advocacy, ANA Driving Worth. <https://cutt.ly/Ebh8Qws>
- [3] Bashir, M. A.; Arshad, S.; Kirda, E.; Robertson, W. & Wilson, C. (2019). A Longitudinal Analysis of the ads. txt Standard. In *Proceedings of the Internet Measurement Conference* (pp. 294-307). <https://doi.org/ggfwf3>
- [4] Bourgeois, T. (2017). Techniques for Combating Digital Ad Fraud, Transparency, and Viewability. <https://cutt.ly/ibh8Ufl>
- [5] Bounie, D.; Quinn, M. & Valérie, M. (2016). Advertising Viewability in Online Branding Campaigns. SSRN, 1-15. <https://doi.org/gzx2>
- [6] Braun, M. & Moe, W. M. (2013). Online Display Advertising: Modeling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories. *Marketing Science*, 32(5), 753-767. <https://doi.org/b4bf>
- [7] Callanan, S.; O'sullivan, P. J.; Stern, E. H.; Weir, R. C. & Willner, B. E. (2008). U.S. Patent Application No. 11/617,127. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- [8] Callejo, P. (2016). *Auditing Methodology to Asses the Quality of Online Display Advertising Campaigns*. Trabajo Fin de Máster, Universidad Carlos III. <https://cutt.ly/Jbh8FR5>
- [9] Callejo, P.; Cuevas, A.; Cuevas, R.; Esteban-Bravo, M.; Vidal-Sanz, J. M. (2020). Tracking Fraudulent and Low-Quality Display Impressions. *Journal of Advertising*, 49(3), 309-319. <https://doi.org/gzx4>
- [10] Callejo, P.; Cuevas, R.; Cuevas, A. & Kotila, M. (2016). Independent auditing of online display advertising campaigns. In *Proceedings of the 15th ACM Workshop on Hot Topics in Networks* (pp. 120-126). <https://doi.org/gz3q>
- [11] Carcelén, S.; Alameda, D. y Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648-1669. <https://doi.org/gz3r>
- [12] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/c4d9gc>
- [13] Cluley, R. (2017). The construction of marketing measures: The case of viewability. *Marketing Theory*, 18(3), 287-305. <https://doi.org/gd4sdg>
- [14] Clapp, C. L. & DeFrancesco, B. C. (2014). U.S. Patent Application No. 14/084,444. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

- [15] Deloitte; Asociación de Medios de Información (2019). Claves de la Información. <https://www.claves2020.com>
- [16] De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. <https://doi.org/gz3s>
- [17] Dörnyei, K. R. (2020). Marketing Professionals' Views on Online Advertising Fraud. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 1-19. <https://doi.org/gz3t>
- [18] Flosi, S.; Fulgoni, G.; & Vollman, A. (2013). If an Advertisement Runs Online And No One Sees It, Is It Still an Ad?: Empirical Generalizations in Digital Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 192-199. <https://doi.org/gz3v>
- [19] Fulgoni, G. M. (2016). Fraud in Digital Advertising: A Multibillion-Dollar Black Hole: How Marketers Can Minimize Losses Caused by Bogus Web Traffic. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 122-125. <https://doi.org/gz3w>
- [20] García-Santamaría, J. V.; Pérez-Serrano, M. J. y Maestro, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información*, 25(3), 395-403. <https://doi.org/gj8czv>
- [21] Garrido, P.; Caerols, R. y García-Huertas, J. G. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *Doxa Comunicación*, 27, 253-271. <https://doi.org/gz3z>
- [22] Ghose, A. & Todri, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring Display Advertising Effects on Online Search Behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 889-910.
- [23] Goldberg, S.; Kim, S.; Morales, M.; Voloshko, A.; Zacharczuk, D. & Cohen, C. (2019). U.S. Patent Application No. 16/271,534. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- [24] Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. <https://doi.org/c493jk>
- [25] Haider, C. M. R.; Iqbal, A.; Rahman, A. H. & Rahman, M. S. (2018). An ensemble learning based approach for impression fraud detection in mobile advertising. *Journal of Network and Computer Applications*, 112, 126-141. <https://doi.org/gz32>
- [26] Hill, D. N.; Moakler, R.; Hubbard, A. E.; Tsemekhman, V.; Provost, F. & Tsemekhman, K. (2015). Measuring causal impact of online actions via natural experiments: Application to display advertising. In *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1839-1847). <https://doi.org/gz33>
- [27] IAB Tech Lab (2017). About Ads.txt. <https://cutt.ly/Wbh8V5J>
- [28] ISBA (2020). Programmatic Supply Chain Transparency. <https://cutt.ly/lbh81xq>
- [29] Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- [30] Integral Ad Science (2021). *Informe sobre la calidad de medios. Barómetro global*. <https://cutt.ly/9mhi6Cs>
- [31] Jansen, B. J. (2007). Click Fraud. *IEEE Computer*, 40(7), 85-86. <https://doi.org/b5sc46>
- [32] Liu, B.; Nath, S.; Govindan, R. & Liu, J. (2014). DECAF: Detecting and characterizing ad fraud in mobile apps. In *11th {USENIX} Symposium on Networked Systems Design and Implementation ({NSDI} 14)* (pp. 57-70). <https://cutt.ly/Ybh807l>
- [33] Maestro, L.; Cordon, D. y Abuin, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social*, 22(3), 209-228. <https://bit.ly/3DsWjKn>
- [34] Mason, Z. (2008). U.S. Patent No. 7,401,130. Washington, D. C.: U.S. Patent and Trademark Office.
- [35] Media Rating Council (2014). MRC Viewable ad impression Masurement Guidelines. <https://cutt.ly/xbh86h8>

- [36] Merriman, D. A. & O'connor, K. (2006). U.S. Patent No. 7,039,599. Washington, D. C.: U.S. Patent and Trademark Office.
- [37] Miralles, L. y Ponce-Espinosa, H. (2015). Predicción del CTR de los anuncios de Internet usando redes orgánicas artificiales. *Res. Comput. Sci.*, 93, 23-32. <https://doi.org/gz37>
- [38] Miralles, L.; Qureshi, M. A. & Mac Namee, B. (2019). Real-time Bidding campaigns optimization using attribute selection. *arXiv*, 1-24. <https://cutt.ly/tbh4gnT>
- [39] Nicholas, C. (2020). *Alcanzar la transparencia en programación*. Integral Ad Science. <https://cutt.ly/fbh4lgS>
- [40] Nandini, C. P. (2019). Detecting and Preventing Click Fraud: The Economic and Legal Aspects. *IUP Law Review*, 9(2). <https://bit.ly/3lvduVC>
- [41] Nelson-Field, K. (2020). The Evolution of Media Buying. In *The Attention Economy and How Media Works*. In *The Attention Economy and How Media Works* (pp. 55-70). Singapur: Palgrave Macmillan.
- [42] Otero, J. M. y Miralles, L. (2014). Fraudes en la publicidad en internet: tipología y tratamiento jurídico. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 34, 67-90. <https://bit.ly/3jarJ0z>
- [43] Picalate (2019). *App-ads.txt & ads.txt Trends Report Q3 2019*. <https://cutt.ly/Pbh4WaC>
- [44] Rosen, J. (2015). Viewability: An Exaggerated Crisis. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*, 8, 1-54. <https://bit.ly/3AwjOaf>
- [45] Scharber, J. & Pugh, R. (2017). U.S. Patent Application No. 14/811,319. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- [46] Storey, G.; Reisman, D.; Mayer, J. & Narayanan, A. (2017). The future of ad blocking: An analytical framework and new techniques. *arXiv*, 1-17. <https://cutt.ly/7bjrYrM>
- [47] Wang, C.; Kalra, A.; Zhou, L.; Borcea, C. & Chen, Y. (2017). Probabilistic Models for Ad Viewability Prediction on the Web. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29(9), 2012-2025. <https://doi.org/gbr96b>
- [48] Wasef, A. (2017). Monetising digital audiences: Turning a marketing cost into a profitable business unit. *Journal of Brand Strategy*, 6(2), 171-180. <https://cutt.ly/9bjrAxj>
- [49] Zenith. (2019). Programmatic Marketing Forecast. <https://cutt.ly/mbjrDTx>
- [50] Zhang, W.; Pan, Y.; Zhou, T. & Wang, J. (2015). An Empirical Study on Display Ad Impression Viewability Measurements. *arXiv*. <https://cutt.ly/AbjrGXD>
- [51] Zhu, X.; Tao, H.; Wu, Z.; Cao, J.; Kalish, K. & Kayne, J. (2017). Ad Ecosystems and Key Components. In *Fraud Prevention in Online Digital Advertising* (pp. 7-18). Nueva York: Springer.

Dra. Ana-María LÓPEZ-CEPEDA

Universidad de Castilla-La Mancha, España. ana.lopezcepeda@uclm.es. <https://orcid.org/0000-0001-8328-9142>

Dr. Nicolas TILLI

Université Toulouse 1 Capitole, Francia. nicolas.tilli@ut-capitole.fr. <https://orcid.org/0000-0003-3073-3080>

Tratamiento informativo de la Covid-19 en el servicio audiovisual público. Comparativa entre los medios online RTVE.es y Francetvinfo.fr

News coverage on Covid-19 in public broadcasting. Comparison between RTVE. es and Francetvinfo.fr online media

Fechas | Recepción: 29/07/2021 - Revisión: 27/09/2021 - En edición: 06/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El principal objetivo de este artículo es estudiar el tratamiento informativo de la pandemia generada por la Covid-19 en los medios audiovisuales de servicio público en España y Francia. A través del análisis de los titulares, fuentes empleadas y el estudio de sus declaraciones se pretende elaborar una reflexión acerca de la mediatización de esta crisis durante la primera ola en dos países del mediterráneo. El corpus está formado, en un primer análisis cuantitativo, por las noticias en las que se habla de Covid-19 o coronavirus en RTVE.es (17.031) y Francetvinfo.fr (14.492) entre el 15 de enero de 2020 y el 15 de junio de 2020. Una vez contabilizadas, se seleccionaron de forma aleatoria 70 informaciones en cada medio para un análisis de contenido en profundidad. Los resultados muestran que en ambos casos el tratamiento de la pandemia durante la primera ola se lleva a cabo con una gran cantidad de información todos los días. Se usan preferentemente fuentes gubernamentales, si bien estas se alternan, en especial, en el medio francés, con fuentes expertas y sanitarias. El relato, tanto de estas como de los periodistas, varía en función de la evolución de la pandemia.

Palabras clave

Servicio audiovisual público; COVID-19; pandemia; tratamiento informativo; fuentes de información; información sanitaria

Abstract

This article studies the news coverage of the pandemic generated by Covid-19 in public service media in Spain and France. Through analysis of the headlines, sources used and a study of their statements, it reflects on the mediatization of this crisis during its first wave in two Mediterranean countries. The corpus, comprising news on Covid-19 or coronavirus on RTVE.es (17.031) and Francetvinfo.fr (14.492), broadcast between January 15 2020, and 15 June 2020, was selected through quantitative analysis. Once counted, 70 units were randomly selected in each medium for in-depth content analysis. The results show that, in both cases, coverage of the pandemic in the first wave conveyed a large amount of information every day. For preference, government sources are used, alternating, especially in the French environment, with expert and health sources. The story, both from sources and that of the journalists, varies depending on the evolution of the pandemic.

Keywords

Public broadcasting; COVID-19; pandemic; news coverage; informative sources; health information

1. Introducción

La pandemia por coronavirus (Covid-19) ha tenido un fuerte impacto en la salud global. Iniciada en China en diciembre de 2019, se extendió rápidamente por el resto del mundo generando una importante crisis política, sanitaria y económica. Esta situación ha requerido una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas (Costa-Sánchez y López García, 2020), en la que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, han tenido un papel transcendental. Es así, porque en estas circunstancias la ciudadanía necesita más información (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar y Puertas-Graell, 2020). Las crisis, en especial, las cercanas, como ataques terroristas, pandemias y terremotos despiertan un mayor interés por las noticias que pueden causar una desestabilización de las rutinas en los medios de comunicación (Westlund y Gherseiti, 2015).

Tal y como afirman Masip et al. (2020, p. 2), siguiendo lo señalado por Chadwick (2013), en contextos como el descrito, el actual sistema híbrido de medios caracterizado por la gran cantidad de información a disposición de los ciudadanos "parece que satisfaría esa necesidad de información que en momentos de incertidumbre reclama la población". No obstante, a veces ocurre el efecto contrario por una sobreexposición a la información. Las noticias sobre la pandemia son y han sido de tal magnitud que la OMS ha declarado que estamos ante una infodemia (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020). Al mismo tiempo, el riesgo de desinformación es muy fuerte en crisis como la actual. Durante la Covid-19, la aparición de desinformación y fake news se ha multiplicado con las redes sociales como escenario principal (Al-Ramahi, Elnoshokaty, El-Gayar, Nasralah y Wahbeh, 2021; Apuke y Omar, 2021; Atehortua y Patino, 2021; Cinelli, Quattrociochi, Galeazzi, Valensise, Brugnoli, Schmidt, Zola, Zollo y Scala, 2020; Salaverria, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti, 2020).

La labor de los chequeadores de bulos se ha convertido en fundamental (Ramón-Vegas, Mauri-Rios y Rodríguez-Martínez, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020), pero también el trabajo de los medios de comunicación (Su, McDonnell, Wen, Kozak, Abbas, Segalo, Li, Ahmad, Cheshmehzangi, Cai, Yang y Xiang, 2021) y, en especial, el de los de titularidad pública. Los canales de noticias de televisión se convirtieron en la fuente más utilizada de información de Covid-19 a nivel internacional, lo cual se interpretó desde los medios audiovisuales de titularidad pública como una respuesta social en favor de la confianza con el servicio público (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020). La respuesta de las salas de redacción de servicio público a la pandemia de Covid-19 ha reforzado el valor de estos medios (PSM) para la sociedad en general, aunque esto no será suficiente en sí mismo para garantizar el crecimiento del PSM, o incluso su supervivencia (European Broadcasting Union, 2020a).

La pandemia se ha producido en un momento de crisis de los medios audiovisuales de titularidad pública en la Unión Europea (Caffarel-Serra y García-de-Castro, 2017) con grandes retos de financiación (Gesto-Louro y Campos Freire, 2020; Saurwein, Eberwein y Karmasin, 2019), posicionamiento en el nuevo mercado audiovisual (Tremblay, Bizimana y Kane, 2019) "en una etapa difícil, en que los GAFAM, los Netflix y las múltiples plataformas de las tecnológicas y de las televisiones privadas ofrecen contenidos" (Miguel de Bustos, 2020, p. 368) y con una preocupación constante por garantizar su independencia (Fernández-Lombao, Valencia-Bermúdez y López-Cepeda, 2017; López-Cepeda, Soengas-Pérez y Campos-Freire, 2019; Craufurd-Smith, Stolte, Psychogiopoulou y Anagnostou, 2017; Simunjak, 2016).

Los estudios sobre crisis sanitarias y su tratamiento en los medios de comunicación han sido relevantes (Costa-Sánchez, 2008; Camacho-Markina, 2009; Costa-Sánchez, 2011; López-Villafranca, 2012; Perea-Rodríguez y Hellín-Ortuño, 2013; Jurado-Salván y Jurado-Izquierdo, 2015; Hallin, Briggs, Mantini-Briggs, Spinelli y Sy, 2020) y se han multiplicado durante la Covid-19 (Torres-Salinas, 2020). No obstante, este estudio, adquiere una especial relevancia debido a que su principal objetivo es el análisis de la mediatización de la primera ola de la Covid-19 en dos medios de titularidad pública: RTVE.es y Franceinfo.fr. Tal y como señala Díaz Arias (2020, p. 22) "los medios públicos audiovisuales, las radiotelevisiones públicas, signo de la identidad europea, no se quedan solo en informar responsablemente, van más allá con sus funciones tradicionales de formar y entretener, revalorizadas de modo muy especial durante la crisis". El estudio de RTVE.es y Franceinfo.fr se justifica debido a que el inicio de la pandemia fue similar en ambos países con una curva de contactos paralela y con inicio del confinamiento en fechas muy parecidas. Mientras que en Francia se diagnostica el primer caso por Covid-19 el 24 de enero de 2020, en España se localiza seis días más tarde, el 30 de enero de 2020. En el país galo un turista chino falleció el 14 de febrero. En principio, se creyó que había sido la primera muerte por la pandemia en Europa, pero, posteriormente se constató que esta se había producido en Valencia (España) el 13 de febrero. El presidente francés anunció el 16 de marzo en la televisión pública que se cerrarían todas las escuelas y universidades hasta nuevo aviso, mientras que el gobierno español decretó el estado de alarma el 14 de marzo.

En el momento del inicio de la pandemia, las dos entidades públicas se encontraban en una remodelación de su estructura, pero con diferencias. Por un lado, en Francia, con la propuesta del

gobierno de creación de un "holding público audiovisual, que reúna a France Télévisions, Radio France, France Médias Monde y el INA, con un director global no ejecutivo que supervise a los directores ejecutivos de cada grupo" (Calandri, 2019). Por otro lado, en España, se aprueba en 2017 que el presidente y Consejo de Administración de CRTVE fueran nombrados por concurso público, procedimiento que se dilató en el tiempo hasta 2021, a través de un acuerdo entre los principales partidos políticos, muy criticado por los defensores del concurso público. En este sentido, la selección de la muestra permite cumplir con el objetivo de este artículo, es decir explorar si la mediatización en los medios audiovisuales de titularidad pública contribuyó a un servicio público o, por el contrario, generó un "alboroto mediático" (Da Silva Medeiros y Massarani, 2010; Hallin et al. 2020).

2. La comunicación de riesgo en pandemia

Los estudios sobre medios de comunicación y crisis sanitarias son relevantes dentro del ámbito de la información sobre salud y medicina (Seeger y Sellnow, 2007), si bien la medicina es un campo menos habitual en los medios de comunicación (Hallin et al. 2020). Las epidemias suelen ser paradigma de información por poseer numerosos valores noticia, a pesar de que supone un importante reto para los periodistas, debido a su imprevisibilidad y el impacto en la opinión pública (Camacho-Markina, 2009).

Crisis como la gripe A H1N1 y la epidemia del ébola han generado un amplio número de publicaciones científicas (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Estos estudios se centran fundamentalmente en el gran flujo de información que generan las crisis sanitarias (López-Villafranca, 2012) y el papel alarmista de los medios de comunicación ante estas situaciones (Camacho-Markina, 2009; Costa Sánchez, 2011). No obstante, la Covid-19 ha sido objeto de un gran flujo de estudios científicos (Torres-Salinas, 2020) desde diversas disciplinas. Desde la perspectiva de la comunicación, sobresalen los estudios sobre el uso de redes sociales en la pandemia (Cinelli et al. 2020; Hussain, 2020), los cambios de hábitos de consumo en la sociedad (Casero-Ripollés, 2020; Montaña-Blasco, Ollé-Castellá y Lavilla-Raso, 2020), la influencia de los medios de comunicación en la crisis sanitaria (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020) o la desinformación y los bulos (Apuke y Omar, 2021; Atehortua y Patino, 2021; Salaverría et al. 2020).

El tratamiento informativo de la Covid-19 es de gran importancia ya que en esta pandemia se asiste a una situación que genera una amenaza elevada, acompañada de una fuerte indignación (Costa-Sánchez y López-García, 2020). La OMS declaró la Covid-19 como pandemia y esta se ha extendido a lo largo de todo el mundo causando millones de fallecimientos. La importancia de la información por parte de los medios de comunicación en este momento es de vital importancia por varias razones (Montaña-Blasco, Ollé-Castellá y Lavilla-Raso, 2020):

- La alteración en el consumo de medios, con un incremento del interés por las informaciones, en momentos de importantes sucesos o catástrofes (Westlund y Ghersetti, 2015; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). "Los hábitos y tendencias de consumo se han visto drásticamente modificados debido a la pandemia y las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno, de manera que el consumo de televisión y medios digitales se ha disparado durante el confinamiento" (Montaña-Blasco, Ollé-Castellá y Lavilla-Raso, 2020).
- Se considera, además, que la cobertura de los medios es una manera efectiva de mitigar la expansión de las enfermedades durante la fase de propagación del brote (Zhou, Wang, Xia, Xiao y Tang, 2020; Montaña-Blasco, Ollé-Castellá y Lavilla-Raso, 2020).

Esta importancia queda reflejada en la guía "Consejos para informar" dirigida a periodistas de la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (2020). En ella se señalan varios puntos esenciales para la cobertura de la pandemia por parte de los medios de comunicación:

1. Ética y responsabilidad;
2. Compromiso social;
3. No ser sensacionalista ni alarmista;
4. Transmitir hechos e información veraz sobre la enfermedad, no miedos;
5. Recurrir a fuentes confiables, científicas, verídicas y chequeadas;
6. Citar a científicos, investigadores, salubristas, académicos y especialistas;
7. Informar con veracidad sobre las medidas de contención del virus;
8. Reflejar el trabajo y la situación que atraviesan los sanitarios;
9. Informar sobre las historias de superación de los pacientes o las comunidades y países que toman medidas para enfrentar la enfermedad;
10. Contribuir a las soluciones con reportajes.

Además, se señalan una serie de recomendaciones para el tratamiento de la pandemia sobre contenido (difundir información basada en hechos, prevención de infecciones y medidas de protección, consejos e información útil, etc.) estilo (ser realista y no sensacionalista, traducir la jerga

técnica o incluir material visual), veracidad, rumores y teorías (consultar fuentes acreditadas y oficiales, evitar teorías falsas, verificar los rumores, evitar remedios locales o mitos) y sobre los protagonistas de las historias (entrevista a los que están en primera línea de respuesta, incluir reflexiones, contar historias de recuperación, evitar centrarse solo en grupos de riesgo, reconocer a los cuidadores, explicar y entretener al público).

En este contexto, el papel de los medios de comunicación es importante, pero el de los de titularidad pública es fundamental. Deben cumplir con una función ética de "formar e informar al ciudadano sobre los desórdenes informativos durante el estado de alarma" (Morejón-Llamas, 2021, p. 125). Es, en estos momentos de incertidumbre con un incremento de bulos y fake news, cuando más importancia cobra "la independencia de los medios públicos respecto del mercado" (Díaz-Arias, 2020, p. 24). Durante la primera ola del coronavirus el consumo de noticias por la noche en los servicios audiovisuales públicos europeos se vio incrementado un 20%. En línea se duplicó tanto el consumo de los sitios web del PSM europeo como el uso de sus aplicaciones (European Broadcasting Union, 2020b). Esto evidencia un incremento de la confianza de los servicios audiovisuales de titularidad pública y el papel que deben adoptar en el nuevo escenario mediático dominado por los GAFAM. "En esta nueva fase, las redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Twitter, se erigen como principales propagadoras de información, sin importar el contenido que divulgan (Flores-Vivar, 2020)" (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021, p. 72).

Por ello, los medios de titularidad pública pasan a ocupar un espacio transcendental donde ofrecer información de forma veraz, precisa e independiente y donde combatir la desinformación y los bulos. Estos están pasando por una crisis de legitimidad, dado que tradicionalmente han estado lejos del modelo de independencia editorial y financiera (Karppinen y Moe, 2016) y bajo la amenaza de desaparecer (Muižnieks, 2017). Entre sus principales críticas se encuentra la necesidad de adaptarse al nuevo escenario mediático en múltiples dispositivos y a través de diversas tecnologías (Donders, 2019), manteniendo sus valores intrínsecos como la democracia, el pluralismo, la independencia, la diversidad, la ciudadanía, la comunidad, la identidad, la contribución social y la perspectiva nacional e internacional diferenciada (Campos-Freire, Soengas-Pérez y Rodríguez-Castro, 2018). También arrastran un problema de independencia. El estudio de ésta en el servicio audiovisual público es una preocupación recurrente en la academia (Schulz, 2013; Karppinen y Moe, 2016; Simunjak, 2016; Craufurd-Smith et al. 2017; Azurmendi, Muñoz-Saldaña y Ortega-Mohedano, 2018; López-Cepeda, Soengas-Pérez y Campos-Freire, 2019) porque implica estar libre de intereses políticos, comerciales o personales (Green, 2016). A pesar de su valor de servicio público han sido con frecuencia denunciados por su falta de independencia, en especial, en los medios pertenecientes al modelo mediterráneo (Hallin y Mancini, 2004). Finalmente, se enfrentan a una crisis sobre su financiación (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro, 2018). Se pone en duda la autonomía de las ayudas públicas y la publicidad. Otros mecanismos, tradicionalmente más independientes, como el canon directo también están siendo objeto de debate en la era de internet (Herzog, Novy, Hilker y Torun, 2017).

Por ello, su recuperación pasa por tener una "programación de calidad, gestionada con transparencia y profesionalidad" (Soler-Campillo, Galán-Cubillo y Marzal-Felici, 2019) y por la continuidad de su actividad en condiciones que mantengan sus valores centrales: independencia, universalidad, diversidad, responsabilidad, innovación y excelencia (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020). La importancia de estos en la democracia está avalada por estudios como el del Instituto de Reuters para el Estudio de Periodismo (Rodríguez-Castro, Campos-Freire y López-Cepeda, 2020) o de la European Broadcasting Union (2018) y se evidencia en momentos de crisis mundiales como la generada por la Covid-19. En este escenario, se presenta esta investigación con el objetivo de analizar el tratamiento informativo de las epidemias emergentes a través del estudio de caso de la pandemia de la Covid-19 o "coronavirus" en España y Francia. Para ello, se analizan dos medios de titularidad pública: RTVE.es y France24.fr. La elección de estos dos países responde a que ambos solicitaron a la Unión Europea un Plan Marshall o plan de recuperación ambicioso. La pandemia se inició en los dos territorios casi al mismo tiempo, con medidas semejantes en un principio. Además, en ambos casos los dos medios de comunicación de titularidad pública pasaban por un proceso de remodelación de su estructura. En Francia se había propuesto la creación de un holding público audiovisual y en España se discutía la elección de los principales representantes y gestores de RTVE por concurso público.

3. Metodología

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto, se enfoca la investigación en tres hipótesis:

H1. A pesar de que en ambos medios analizados hay una gran cantidad de información sobre Covid-19 durante la primera fase de la pandemia, no existe una clara relación entre el incremento de fallecimientos y contagiados y su cobertura.

H2. Hay un dominio de las fuentes gubernamentales por encima de fuentes expertas y sanitarias.

H3. El tono presentado, tanto en los titulares de los medios de comunicación como en las declaraciones de las fuentes, evoluciona de forma paralela al avance de la pandemia.

Para llevar a cabo nuestra investigación se ha efectuado un vaciado de los medios de comunicación online públicos: RTVE.es, en España y Francetvinfo.fr, en Francia. Ambos medios online contienen la información publicada en la web de las corporaciones públicas a las que pertenecen y fueron analizados entre el 15 de enero de 2020 y el 15 de junio de 2020, contabilizándose todas las noticias bajo las etiquetas de "Covid- 19" o "Coronavirus". El corpus para este primer análisis cuantitativo incluye un total de 31.523 noticias, de las cuales 17.031 fueron publicadas en RTVE.es y 14.492 en Francetvinfo.fr.

Una vez realizada esta primera fase, se seleccionó una muestra aleatoria de 70 artículos de cada medio (10 noticias cada 15 días) entre el 15 de enero de 2020 y el 15 de junio de 2020 para un análisis de contenido. En este caso, el diseño metodológico parte en una primera fase de revisión de la literatura científica, propia de la investigación secundaria (Codina, 2017) que ha permitido conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. Partiendo de una metodología ya contrastada en otras crisis sanitarias (Costa-Sánchez, 2011; Hallin et al. 2020; Sy y Spinelli, 2016; Perea-Rodríguez y Hellín-Ortuño, 2013) se ha diseñado el proceso de codificación a través de fichas (ver tabla 1 y 2) en base a tres variables:

- Fuentes utilizadas: Fuentes gubernamentales o miembros del ejecutivo; Fuentes sanitarias institucionales u organismos sanitarios que están insertos en distintos ministerios pertenecientes al Gobierno; Fuentes expertas: en este conjunto se aglutinan médicos, virólogos, profesionales en materia de crisis sanitarias y todos aquellos especialistas que no pertenecen o se circunscriben al flujo informativo oficial; Fuentes implicadas: en este apartado se encuentran testigos presenciales y personas que viven en primera persona los acontecimientos de la noticia que está sucediendo; Fuentes políticas no gubernamentales: Hacen referencia a la oposición; Fuentes agencias o agencias de noticias; Fuentes medios: otros medios de comunicación. Fuentes otros: servirá como una categoría abierta ante el empleo de otro tipo de fuentes que no sean las anteriores (Perea Rodríguez y Hellín Ortuño, 2013). De esta manera se conoció el peso que se le daba a cada una de las fuentes en el tratamiento informativo de la pandemia. Se permite además conocer si se recurre más a fuentes oficiales, especialistas o bien a fuentes implicadas o incluso fuentes del dolor, como familiares de fallecidos.

- Caracterización del tono de las declaraciones de cada una de las fuentes identificadas. No solo es relevante conocer el tipo de fuentes sino también de qué hablan esas fuentes y su relato (Sy y Spinelli, 2016). Por ello, cada vez que una fuente emitía una declaración recogida en las informaciones analizadas, esta se codificaba como: Tono negativo-alarmante si el virus se presenta como un enemigo, amenaza o fuera de control; Tono positivo, en el caso de que el coronavirus se presente de una forma lejana o bajo control; Tono tranquilizador o neutral, con un tono neutral, descriptivo; o Sensacionalista-bélico (Hallin et al. 2020).

- Caracterización del tono en los titulares. Los titulares constituyen el escaparate mediante el cual los lectores entran a conocer el cuerpo de la noticia (Costa-Sánchez, 2011). En este caso se mantiene la clasificación de la caracterización del tono de las declaraciones.

Tabla 1. Codificación del análisis de contenido de las fuentes

Noticia 1	Día de la noticia	Medio	Fuentes	Tipología de fuentes	Declaración	Tono de las declaraciones	
Identificar con el titular	(00/00/2020)	RTVE.es	Nombre y cargo	Gubernamental	Declaración 1	Negativa- alarmante	
				Sanitaria institu- cional	Fuente 1	Positiva	
				Política no gu- bernamental		Neutral	
				Experta		Sensacionalista	
				Implicada	Declaración 2	Negativa- alarmante	
				Agencias		Positiva	
		Francetvinfo.fr	Fuente 1	Medios	Fuente 1	Neutral	
				Otros		Sensacionalista	
				Nombre y cargo	Gubernamental	Declaración 1	Negativa- alarmante
					Sanitaria institu- cional	fuentes 2	Positivo
					Política no gu- bernamental		Neutral
					Experta		Sensacionalista
Fuente 2	Implicada	Declaración 2	Negativa- alarmante				
	Agencias		Positivo				
	Medios	Fuente 2	Neutral				
	Otros		Sensacionalista				

Fuente. Elaboración propia a partir de Perea Rodríguez y Hellín Ortuno (2013) y de Hallin et al. 2020

Tabla 2. Codificación del análisis de contenido de los titulares

Noticia 1	Día de la noticia	Medio	Tono del titular
Identificar con el titular	(00/00/2020)		Negativo-alarmante
		RTVE.es	Positivo
		Francetvinfo.fr	Neutral
			Sensacionalista

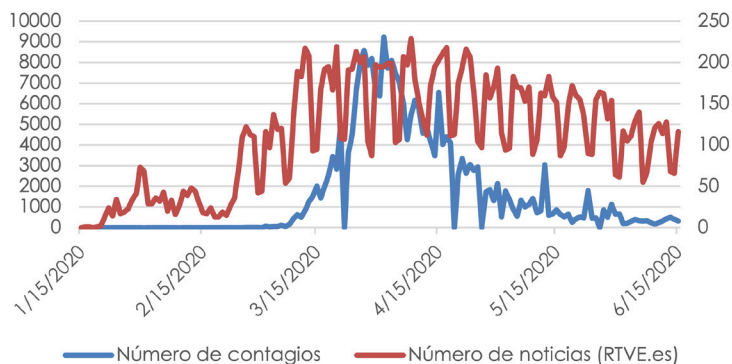
Fuente. Elaboración propia a partir de Hallin et al. 2020

3. Resultados

3.1. La evolución de la pandemia y su mediatización

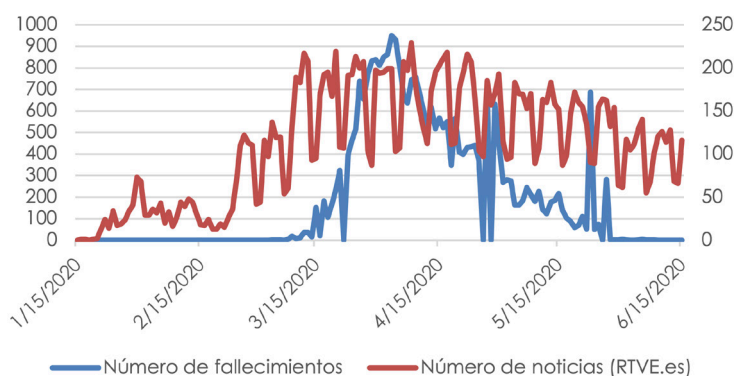
Los resultados muestran que la evolución de la pandemia en los dos países analizados durante la primera ola es muy similar. En España (gráfico 1) comienzan a incrementarse los contagios a partir de mediados de marzo y alcanza su punto más alto el 01 de abril, mientras que en Francia (gráfico 3) la curva de número de contagios empieza a ascender un poco más tarde pero también alcanza su máxima elevación el 01 de abril. Esta tendencia es la que se percibe con el número de fallecimientos (gráficos 2 y 4).

Gráfico 1: Número de contagios vs número de noticias RTVE.es (España)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de World Health Organization, septiembre de 2020.

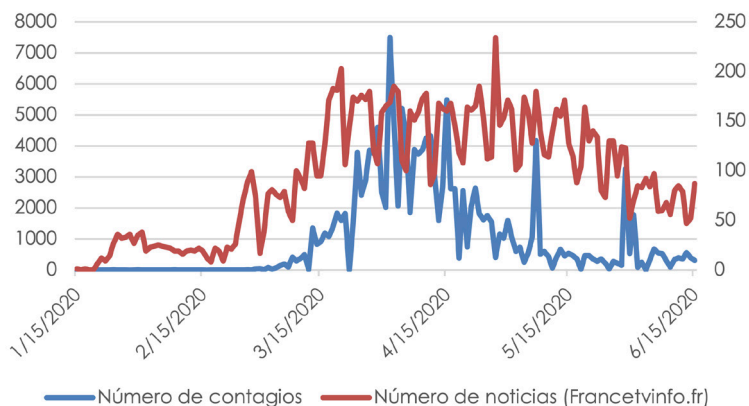
Gráfico 2: Número de fallecimientos vs número de noticias RTVE.es (España)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de World Health Organization, septiembre de 2020.

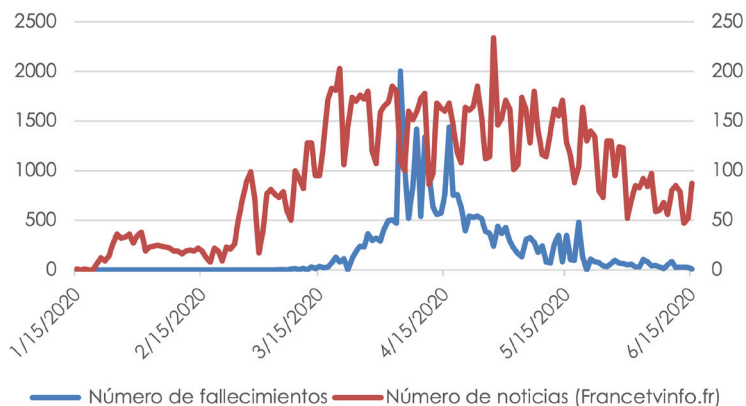
Tanto en RTVE.es como en Francetvinfo.fr se incrementa el número de noticias a principios de marzo, alcanzando los picos máximos a mediados de marzo hasta finales de abril (ver gráficos 1 y 2, 3 y 4). Es en este momento cuando se empieza a reducir paulatinamente el número de informaciones en ambos medios, si bien no en la misma proporción que el número de casos y fallecidos. Estos resultados se corresponderían en parte con la hipótesis de distorsión y ampliación de la alarma (Hallin et al. 2020). Esta teoría señala que la cobertura de enfermedades no se corresponde con los datos sobre incidencia o mortalidad.

Gráfico 3: Número de contagios vs número de noticias Francetvinfo.fr (Francia)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de World Health Organization, septiembre de 2020.

Gráfico 4: Número de fallecimientos vs número de noticias Francetvinfo.fr (Francia)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de World Health Organization, septiembre de 2020.

Si se analizan los datos en profundidad, se observa que, en ambos casos, la información decrece los fines de semana y repunta cuando se producen ciertos acontecimientos de relevancia relacionados con la pandemia.

En España, después de aparecer el primer contagio en el país el 30 de enero de 2020, RTVE.es publica 73 noticias, produciéndose un importante repunte en relación con los días previos. A principios de marzo, cuando se informa del primer fallecimiento en el país a causa de la pandemia, se genera un incremento notable de noticias. A partir de mediados de marzo se observa un importante repunte de informaciones motivado por varios acontecimientos: Cierre de los centros educativos en prácticamente todo el país (11 y 12 de marzo); La OMS declara la Covid-19 como pandemia (11 de marzo); El Ejecutivo español presenta un programa de choque frente a la crisis económica (12 de marzo); declaración del estado de alarma (14 de marzo); suspensión de las elecciones gallegas y vascas (16 de marzo); España supera a China en el número de muertes por la pandemia (25 de marzo). A finales de mayo es cuando empieza a caer el flujo informativo.

En el medio francés se observa una tendencia similar al español. A partir de finales de enero de 2020 se produce un incremento progresivo de las informaciones en francetvinfo.fr coincidiendo con la confirmación de tres casos de Covid-19 en el país, los primeros en Europa (24 de enero) o el primer fallecimiento en Francia (14 de febrero). A partir de esta fecha se producen ciertos repuntes en el flujo informativo coincidiendo con acontecimientos concretos. Primera muerte de un francés por la pandemia (26 de febrero). La cifra de noticias se incrementa con la primera alocución del presidente sobre Covid-19 (12 de marzo) y tras la primera vuelta de las elecciones municipales (15 de marzo). Otro acontecimiento de relevancia que marcó el incremento de noticias sobre la pandemia fue el confinamiento del país (17, 18 y 19 de marzo). A partir de ese momento se mantiene el número de noticias en torno a 150 informaciones diarias hasta llegar al máximo el día 27 de abril con un total de 234 publicaciones, día en que se produce el anuncio de la aprobación de la desescalada junto con un aumento del paro en el primer trimestre. Es a partir del 28 y 29 de mayo, tras el anuncio de la segunda fase de desconfinamiento, cuando se origina una caída de las informaciones.

3.2. La representación de la pandemia

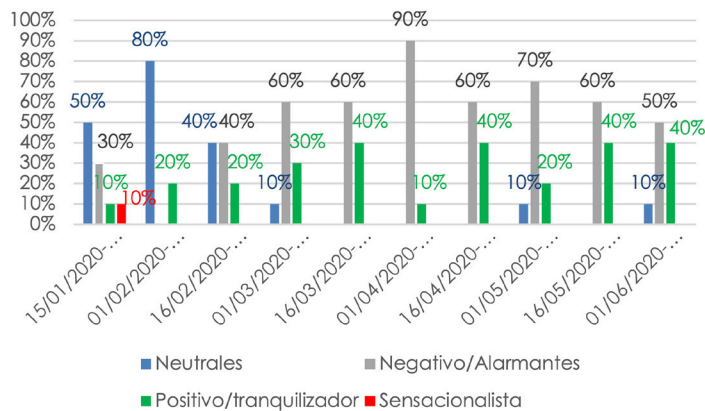
3.2.1. Tipología de titulares

La representación de la pandemia a través del análisis del tono de los titulares publicados en RTVE.es y Francetvinfo.fr sí ofrece ciertas diferencias. Mientras que en España (gráfico 5) se opta por un tono más neutral al inicio de la pandemia para luego acudir a titulares negativos en función del avance de la enfermedad, en el medio francés dominan los titulares negativos desde un principio, ofreciendo una preocupación constante del medio por la propagación del coronavirus (gráfico 6).

Antes de que saltara la alarma en la Unión Europea, la mayoría de las noticias publicadas en RTVE.es se centraban en explicar la situación del coronavirus en China. Dominan los titulares informativos o neutrales (50%). Con ellos se informa de la evolución del virus, pero sin mostrar excesivamente preocupación. Incluso se aprecian ciertos titulares positivos, aunque de forma minoritaria (10%): "China cierra todos los transportes en Wuhan para contener el nuevo coronavirus" (23/01/2020) y alguno de corte sensacionalista, alertando de la posibilidad de supercontagadores (30/01/2020).

Cuando la pandemia se investiga en España, el tono sigue siendo neutral en la mayoría de las ocasiones: "Investigan un caso sospechoso de coronavirus en Torre Vieja" (27/01/2020); "Se investiga un posible caso por coronavirus de un niño de siete años en Mallorca" (10/02/2020); "Sanidad busca al "paciente cero" del coronavirus en España" (28/02/2020). Es a partir de la segunda quincena de febrero cuando comienzan a incrementarse los titulares negativos (40%) que se igualan con los neutrales (40%).

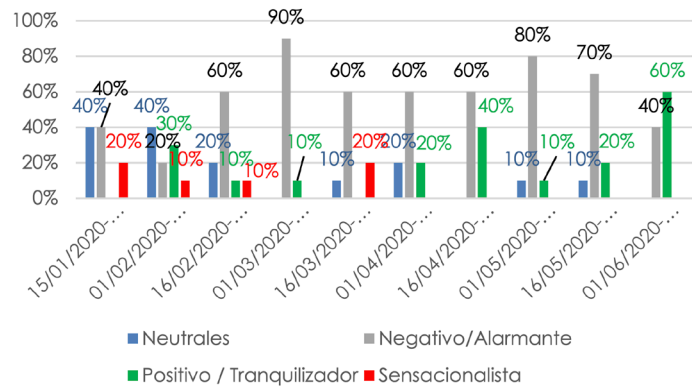
Gráfico 5: Tipo de titulares en RTVE.es



Fuente. Elaboración propia, diciembre de 2020.

A partir del mes de marzo, la Covid-19 empieza a contagiarse por todo el mundo, incluida Europa y España. Aquí dominan los titulares negativos (60%): "El coronavirus lleva al límite la sanidad madrileña" (11/03/2020); "Italia rompe la tendencia a la baja al registrar 753 muertos con coronavirus en un día" (24/03/2020). Encontramos algún titular positivo con el que se intenta calmar a la población, pero esta no es la tendencia. A principios de abril se observa un importante incremento de titulares negativos (90%) en relación con el número de fallecimientos y contagios en España. También se hace referencia a la caída de los empleos por la crisis sanitaria. La tendencia a un mayor número de titulares negativos se observa en los días posteriores, cuando se prorroga el estado de alarma, se estudia la crisis económica, o se analiza la situación en países como Estados Unidos y Brasil.

Gráfico 6: Tipo de titulares en France1info.fr



Fuente. Elaboración propia, diciembre de 2020.

En Francia, france1info.fr presenta por igual titulares informativos o neutrales (40%) y negativos (40%) en el comienzo de la primera ola de la pandemia: "Virus en China: Preocupación a gran escala de la epidemia" (20/01/2020); "Virus en China: autoridades francesas en alerta" (21/01/2020). A medida que avanzan los contagios se observan titulares con un tono más preocupante. "A la OMS le preocupa la aparición de casos atípicos" (21/02/2020); "Equipos de salud preocupados por la muerte de un primer francés" (27/02/2020). La tendencia es a incrementar este tipo de titulares en los meses de marzo (75%), abril (60%) y mayo (75%). Ya en junio de 2016 hay un aumento notable de titulares positivos y tranquilizadores. Se refieren en especial al fin de la primera ola de la pandemia con referencias a

declaraciones de médicos y expertos. Se localizan un mayor número de titulares sensacionalistas o con tono bélico al principio de la pandemia que repuntan de nuevo a mediados de marzo: "Coronavirus: ¿Se atendió mal al paciente de 80 años?" (29/01/2020); "Hospitales y clínicas en pie de guerra" (21.03.2020) (gráfico 6).

3.2.2. Tipología de fuentes

La literatura académica sobre el estudio de crisis sanitaria corrobora que en el momento de éstas suelen dominar las fuentes institucionales, frente a las médicas o autoridades sanitarias. En RTVE.es dominan las fuentes gubernamentales -en especial, el Presidente del Gobierno y el Ministro de Sanidad- (44,6%), seguidas de fuentes expertas o sanitarias (28,12%). Las declaraciones de agencias de noticias y otros medios de comunicación aparecen un 4,65%, muy cerca de testimonios de pacientes o testigos (4,26%). El análisis por fechas ofrece los mismos resultados con un predominio a lo largo de la pandemia de fuentes gubernamentales, con excepción del mes de junio de 2020, cuando abundan las declaraciones de fuentes expertas y autoridades sanitarias.

En Francetvinfo.fr los resultados generales ofrecen similitudes con RTVE.es. Hay también un predominio de las fuentes gubernamentales (35,57%) seguidas de las fuentes expertas o sanitarias (25,95%). No obstante, si se analizan los datos por fechas, se percibe que el medio galó opta por fuentes expertas, sanitarias y gubernamentales en la misma proporción durante el inicio de la pandemia y hasta mediados de marzo. En junio, cuando se da por terminada la primera ola, las declaraciones de fuentes sanitarias o expertas dominan sobre el resto (tabla 3).

Tabla 3: Tipo de fuentes

	RTVE.es (Muestra =302)	Francetvinfo.fr (Muestra =206)
Gubernamentales	44,6%	35,57%
Políticas no Gubernamentales	7,2%	6,76%
Políticas	51,8%	42,33%
Sanitarias Institucionales	10,51	8,53%
Autoridades Sanitarias	11,87%	5,87%
Médicos individuales	0,82%	3,47%
Expertos	4,92"%"	8,08%
Autoridad sanitaria / Experto	28,12%	25,95%
Medios de comunicación	2,54%	3,47%
Agencias	2,11%	0,8%
Agencias / Medios	4,65%	4,27%
Testigos / Pacientes	4,26%	9,8%
Otros	11,17%	14%

Fuente. Elaboración propia, diciembre 2020

3.2.3. El relato de las fuentes

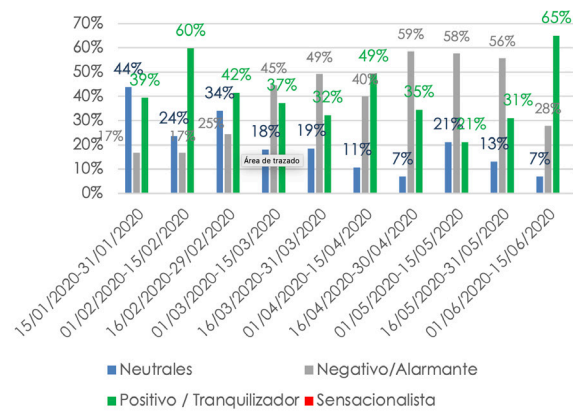
Más allá del tipo de fuentes, la pregunta clave es ¿qué dicen las fuentes? (Sy y Spinelli, 2016). Las fuentes son las encargadas del relato y de gran parte de ellas depende de cómo se muestra el virus ante la sociedad. Una aproximación a su estudio muestra una evolución en el relato de las fuentes durante la primera ola de la pandemia.

En RTVE.es durante el período analizado en la muestra seleccionada hay un predominio de declaraciones positivas (41,4%), pero seguidas muy de cerca por las negativas (39,16%). El resto (19,7%) se consideran neutrales y meramente informativas sobre la pandemia. No obstante, se observan cambios en el predominio de unas declaraciones u otras en función de la evolución del coronavirus (gráfico 7).

Al comienzo de la primera ola, hay un importante número de citas positivas (50%) en RTVE.es (15/01/2020-15/02/2020). Estas provienen en su mayoría del Gobierno o de autoridades sanitarias institucionales cuyo relato inicial es el de la escasa gravedad del virus o el de su control, en especial en Occidente. Una vez que empiezan a aparecer los primeros casos en Europa, estas fuentes, en general, siguen siendo optimistas y tranquilizadoras. Es en la segunda quincena de febrero cuando comienza a producirse una cierta caída de las declaraciones positivas, si bien siguen siendo las dominantes (42% desde el 15/02/2020 hasta el 29/02/2020). Estas provienen en especial de fuentes sanitarias institucionales y fuentes gubernamentales. Este enfoque no coincide, no obstante, con declaraciones de autoridades sanitarias como la OMS. Se observa un ejemplo cuando desde la Organización Mundial de la Salud se señala que el riesgo de expansión del nuevo coronavirus Covid-19 a nivel global es "muy elevado", que el aumento de casos es "claramente preocupante" y que "los sistemas sanitarios en el mundo no están preparados y necesitan estarlo" (RTVE.es, 28/02/2020).

Esta tendencia se mantiene hasta marzo, mes en el que las declaraciones negativas (49,5%) superan a las positivas. Ya no solo hay un mensaje negativo por parte de las autoridades sanitarias, sino también de fuentes gubernamentales. Estas citas se combinan con declaraciones positivas (34.5%) y neutrales (18.5%) y con mensajes apelando a la unidad nacional. Así, el Ministerio de Sanidad reconoce por primera vez que en España "hay zonas de transmisión comunitaria" del coronavirus (RTVE.es, 09/03/2020). A finales de marzo, Sanidad señalaba en declaraciones a la corporación pública que "El Gobierno de España sigue en todo momento las recomendaciones de la OMS y (...) que ha adoptado las medidas más drásticas en Europa y de las más estrictas a nivel mundial para vencer al coronavirus". Además, se reitera en este momento la llamada "una vez más" a la unidad de acción entre las administraciones y a la coordinación y colaboración para la lucha contra la pandemia. (RTVE.es, 22/03/2020). Declaraciones más duras las localizamos cuando el Presidente de España señala que en el país se ven "las horas más amargas, más duras, más tristes. El virus nos golpea con una violencia despiadada" (RTVE.es, 28/03/2020).

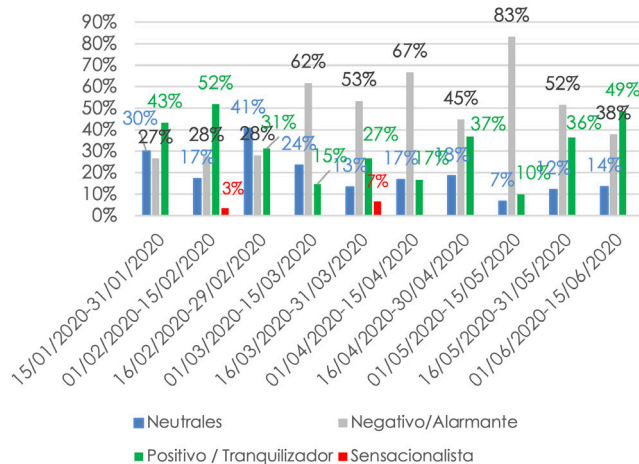
Gráfico 7: Tipo de declaraciones en RTVE.es



Fuente. Elaboración propia, diciembre 2020.

Esta es la tendencia observada también en general, a lo largo de los meses de abril y mayo cuando se alternan declaraciones negativas (53%) con positivas (34%) y alguna neutral (12,95%), informando de la desescalada. Esto cambia a finales de mayo y en el mes de junio, de forma paralela a una mejoría de la primera ola. En RTVE.es dominan de nuevo las declaraciones positivas (65,1%) que provienen de fuentes gubernamentales, autoridades sanitarias, OMS y expertos. Se comienza a hablar ahora de experimentos con hidroxiclороquina y de los primeros estudios sobre vacunas.

Gráfico 8: Tipo de declaraciones en Francetvinfo.fr



Fuente. Elaboración propia, diciembre 2020.

Francetvinfo.fr sigue una tendencia un tanto diferente a RTVE.es en cuanto a las declaraciones de las fuentes. Por un lado, en el mismo número de noticias analizadas hay un menor número de declaraciones. Por otro, el tono de estas es negativo (48,13%), frente al positivo del medio español (41,4%) (gráfico 8).

Es cierto que en el mes de enero y principios de febrero (15/01/2020-15/02/2020) dominan las citas positivas (47.5%), en su mayoría del gobierno, pero también de médicos y autoridades sanitarias. "Interrogada sobre este tema el jueves 23 de enero en París, Agnès Buzyn indicó que por el momento no se había detectado "ningún caso dudoso" en Francia. Se investigaron dos casos, pero resultaron ser negativos (Francetvinfo.fr, 23/01/2020). A finales del mes se publican las declaraciones del profesor Yazdan Yazdanpanah, del departamento de enfermedades infecciosas de Hospital Bichat que aseguró que se habían "podido identificar a un cierto número de personas, y seguiremos todo lo que se recomienda para tratar de controlar a estas personas" (Francetvinfo.fr, 29/01/2020). Con ello, se mantiene un tono tranquilizador y de contención de la pandemia.

A medida que avanzan los contagios en la segunda quincena de febrero (16/02/2020-29/02/2020) se observa una caída de las declaraciones positivas (31.3%) y se usan citas más neutras (41%). No obstante, es destacable como las fuentes gubernamentales hacen uso de declaraciones positivas o tranquilizadoras. *El gobierno aseguró que "Francia está lista en caso de una epidemia"* (Francetvinfo.fr, 18/02/2020) y anunció el domingo 23 de febrero el establecimiento de un plan en caso de evolución de la epidemia del nuevo coronavirus: *"Francia se ha preparado para enfrentarlo"*, dijo Olivier Véran al final de la reunión de emergencia que se celebró en el Hôtel de Matignon (Francetvinfo.fr, 24/02/2020).

En el mes de marzo (01/03/2020-31/03/2020) observamos un incremento importante de las declaraciones negativas (57.5%) y una disminución tanto de las positivas (21%) como de las informativas o neutras (18.4%). Hay muchas citas gubernamentales negativas, y también de la OMS y autoridades sanitarias. Además, se localizan en este período alguna declaración del gobierno galo con tono belicista. El día 17 de marzo el presidente de la República dijo hasta seis veces que *"estamos en guerra"*, declaración que aparece en el titular de la noticia (Francetvinfo.fr, 17/03/2020). El día anterior se recogen las declaraciones de un médico: *"Es un hospital bajo presión"* (Francetvinfo.fr, 16/03/2020).

Esta tendencia se mantiene hasta la primera quincena de junio. En los meses previos hay un crecimiento importante de declaraciones negativas que alcanzan un 83,3% en la primera quincena de mayo. Ya en la segunda quincena de este mes las declaraciones gubernamentales son fundamentalmente positivas, en especial referidas al plan de rescate económico y a la apertura de locales de ocio. En junio, dominan las citas positivas coincidiendo con el fin de la primera ola. *"La epidemia de coronavirus está "quizás terminada para esta primera ola"*, explicó Antoine Flahault, epidemiólogo y director del Instituto de Salud Global de la Universidad de Ginebra" (Francetvinfo.fr, 04/06/2020); *"La situación ha mejorado, continúa mejorando"*, pero *"es demasiado pronto para relajar de alguna manera nuestra vigilancia, la del sistema de salud y la de los franceses"*, dijo el Ministro de Salud, Olivier Véran (Francetvinfo.fr, 08/06/2020).

4. Discusión y Conclusiones

En los dos medios de comunicación analizados el número de noticias sobre Covid-19 fue similar durante la primera ola de la pandemia. Hubo una gran cantidad de informaciones publicadas, y algunos días eran prácticamente las únicas noticias presentes en la agenda setting. En total, 14.492 noticias en *Franceinfo.fr* y 17.031 en *RTVE.es*. No obstante, no siempre coincide el incremento de información con el aumento de fallecimientos o contagios, sino que más bien responden a acontecimientos puntuales relacionados con la pandemia (como estados de alarma, desescaladas, etc.). Coincide este análisis con otros estudios de otras pandemias. Tal y como señalan Hallin et al. (2020, p. 8) "una observación frecuente de la literatura sobre "distorsión mediática" en la cobertura de salud muestra que el énfasis de los medios en la cobertura de enfermedades no se corresponde con los datos epidemiológicos sobre incidencia o mortalidad".

El relato, en general, tanto de los titulares como de las fuentes ha evolucionado en función del progreso de la pandemia. La representación de la enfermedad a través de los titulares y declaraciones de fuentes publicadas señala que en *RTVE.es* tanto los periodistas como las fuentes ofrecen un relato inicial sobre la pandemia despreocupado, con una visión lejana de los contagios y fallecimientos. A medida que se incrementan los casos, aumentan las citas y titulares más negativos e incluso en, este último caso, sensacionalistas y bélicos. Solo al final de la primera ola, se recupera un tono más tranquilizador y positivo. En *Franceinfo.fr* el tono en general es más negativo o neutral incluso al comienzo de la pandemia. A medida que se propagan los casos, el tono se endurece. Es al final de la pandemia cuando, al igual que en España, se recuperan declaraciones más positivas.

Se observa que, en ambos casos, los medios analizados representan la pandemia con cierta preocupación, en especial, a medida que avanzaban los contagios y fallecimientos. Fundamentalmente en el foco de la crisis, el relato tanto de los periodistas como de las fuentes responde a la necesidad de ejercer un servicio público para concienciar a la sociedad de seguir las medidas impuestas. "Sin embargo, paradójicamente, el exceso de información puede tener efectos contraproducentes. Así, existen estudios que afirman que, a mayor exposición a los medios, mayor la angustia de los ciudadanos. Se constató en Estados Unidos durante la crisis del Ébola en 2014, a pesar de que allí la enfermedad tuvo una incidencia muy baja (Thompson, Garfin, Holman y Silver, 2017), y se empieza a manifestar en la actualidad con el coronavirus (Garfin, Silver y Holman, 2020)" (Masip et al. 2020, p. 2). Un enfoque excesivamente negativo puede producir problemas mentales, que pueden incrementarse con la abundancia de desinformación y bulos (Su et al. 2021), al igual que acudir a excesivas fuentes de información (Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho y Zara, 2021).

De forma más concreta, en ambos casos, el relato se hace tomando como referencia a fuentes gubernamentales con predominio de estas sobre el resto. No obstante, el medio francés parece usar un mayor número de fuentes expertas o sanitarias, en especial, al comienzo de la pandemia. La fuerte presencia de fuentes institucionales ya se ha corroborado en otras investigaciones como en el caso del análisis de la Gripe A en la prensa española (Camacho-Markina, 2009; López-Villafranca, 2012). Esto no es baladí, debido a que "ante situaciones de crisis, los medios de comunicación emplean mayoritariamente fuentes de información institucionales u oficiales en la elaboración de sus noticias", la información que estas ofrecen "es difundida como legítima y digna de interés para la población" por lo que "el control sobre la elaboración de esta información legitimada es deseable por parte de las organizaciones comerciales" (Perea-Rodríguez y Hellín-Ortuño, 2013, pp. 77-78).

La gestión gubernamental de la pandemia ha sido muy criticada en países como Francia en donde se abrió una investigación a tres miembros del Gobierno que se encargaron de gestionar la crisis del coronavirus: el primer ministro, Édouard Philippe y los sucesivos titulares de Sanidad, Agnès Buzyn y Olivier Véran (Efe, 07 de julio de 2020).

En España se han puesto en duda las declaraciones de los representantes gubernamentales y/o institucionales por fallos en la gestión de la comunicación. A finales de enero Fernando Simón, director del Centro de Coordinación y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad "aseguró ante los medios que esperaba que en España no hubiera transmisión local (...) En esa misma comparecencia indicó que la enfermedad seguía sin ser excesivamente transmisible y que tenía "posibilidades de empezar a remitir". A finales de febrero el Ministerio de Sanidad afirmaba que en este país no se daba transmisión local, al mismo tiempo que la Organización Mundial de la Salud había alertado en varias ocasiones al Gobierno Español (Martínez-Solana y Martín-García, 2021, p. 64).

Estos errores de gestión pueden ser la causa de incertidumbre en la sociedad. Según un estudio de Reuters un 43% de la muestra encuestada en España había recibido mucha información falsa de fuentes políticas y un 34% aseguraba haberla obtenido de fuentes gubernamentales. Estos datos están muy por encima de los obtenidos en la mayoría de los otros países objeto de estudio (Tabla 4).

Tabla 4. Proporción que dice haber visto mucha información falsa o engañosa sobre el coronavirus de cada fuente en la última semana

	España	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Corea del Sur	Argentina
Gente que no conozco	42%	28%	35%	24%	37%	47%
Políticos	43%	37%	18%	19%	41%	26%
Organizaciones de noticias	36%	29%	18%	16%	24%	30%
Gobierno	34%	34%	15%	15%	20%	21%
Gente que conozco	32%	19%	18%	16%	17%	31%
Organizaciones sanitarias mundiales	12%	19%	5%	11%	21%	11%
Organizaciones sanitarias estatales	18%	15%	5%	10%	12%	17%
Científicos, médicos y expertos	13%	13%	6%	11%	12%	13%

Fuente. Nielsen, Fletcher, Newman, Bennen y Howard (2020)

A pesar de estas críticas y de estos fallos en la gestión de la Covid-19, hay estudios que señalan una alta valoración de información institucional durante la crisis. Un estudio de José Carlos Losada Díaz, Leticia Rodríguez Fernández y Francisco Javier Paniagua Rojano (2020, p. 31) demuestra que durante la pandemia de la Covid-19 "un 70% identifican las organizaciones oficiales y las autoridades como las fuentes de información más creíbles". Si bien, el personal sanitario también obtiene una muy buena puntuación en este estudio (68,3%), seguidos de los medios de comunicación (52,8%), familiares y amigos (8,3%) y líderes de opinión (6,8%).

El papel de los medios de comunicación, en especial, los de titularidad pública, se torna en estos escenarios en fundamental. "Los profesionales de la información deben jugar un papel relevante para detener la propagación de la información errónea relacionada con la pandemia (Tandoc, 2020)" (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020, p. 8).

Conocer el relato de dos medios públicos durante la primera ola de la pandemia es fundamental para afrontar nuevos retos relacionados con la nueva enfermedad, tales como las campañas de vacunación o las nuevas variantes. Es imprescindible informar a la ciudadanía, pero no saturarla y generar el efecto contrario. Es importante hacer el relato contando con fuentes institucionales, pero también con expertos y autoridades sanitarias y no acudir en exceso a las fuentes del dolor con declaraciones alarmistas y sensacionalistas. Finalmente, es recomendable no hacer un relato contradictorio, con mensajes claros que no confundan a la sociedad y usar los recursos periodísticos necesarios para luchar contra las fake news y los relatos falsos.

5. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Ana-María López-Cepeda
Búsqueda documental	Ana-María López-Cepeda y Nicolas Tilli
Recogida de datos	Ana-María López-Cepeda y Nicolas Tilli
Análisis e interpretación crítica de datos	Ana-María López-Cepeda
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana-María López-Cepeda y Nicolas Tilli

6. Referencias

[1] Aleixandre-Benavent, R.; Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información*, 29 (4), 1-17. <https://doi.org/ftk3>

- [2] Al-Ramahi, M.; Elnoshokaty, A.; El-Gayar, O.; Nasrallah, T. y Wahbeh, A. (2021). Public discourse against masks in the COVID-19 Era: Infodemiology study of twitter data. *JMIR Public Health Surveill*, 7(4). <https://doi.org/gck7>
- [3] Apuke, O.D. y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/gg6vt9>
- [4] Atehortua, N.A. y Patino, S. (2021). COVID-19, a tale of two pandemics: novel coronavirus and fake news messaging. *Health Promotion International*, 36(2), 524-534. <https://doi.org/gck6>
- [5] Azurmendi, A.; Muñoz-Saldaña, M. y Ortega-Mohedano, F. (2018). Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos. Dos demandas del servicio público audiovisual en el entorno digital en España. *Communication & Society*. 31 (3), 111-140. <https://bit.ly/3nmz7sw>
- [6] Caffarel-Serra, C. y García-de-Castro, M. (2017). Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuesta de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 105-119. <https://bit.ly/3hkex97>
- [7] Calandri, L. (2019). Nouvelle(s) réforme(s) de l'audiovisuel public : De l'« intransigence » à l'« inquiétude ». <https://bit.ly/3eR5D1j>
- [8] Camacho-Markina, I. (2009). La gripe A en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843. <https://doi.org/d27st7>
- [9] Campos-Freire, F.; Soengas-Pérez, X. y Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277. <https://doi.org/gj8cxq>
- [10] Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/d8kd>
- [11] Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/dnxh>
- [12] Cinelli, M.; Quattrocioni, W.; Galeazzi, A.; Valensise, C.M.; Brugnoli, E.; Schmidt, A.L.; Zola, P.; Zollo, F. & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10. <https://doi.org/ghhx8d>
- [13] Codina, L. (2017). Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework. <https://bit.ly/2Dd0VKf>
- [14] Costa-Sánchez, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 15-21. <https://doi.org/cfgjps>
- [15] Costa-Sánchez, C. (2011). Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: los titulares sobre la gripe A en la prensa española. *Revista de la SEECI*, (25), 43-62. <https://bit.ly/3eJkLgS>
- [16] Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/d96m>
- [17] Craufurd-Smith, R.; Stolte, Y.; Psychogiopoulou, E. y Anagnostou, D. (2017). The freedom and independence of public service media in Europe: International standards and domestic implementation. *International Journal of Communication*, 11, 1936-1955.
- [18] Da Silva Medeiros, F. N. y Massarani, L. (2010). Pandemic on the Air: A Case Study on the Coverage of New Influenza A-H1N1 by Brazilian Prime Time TV News. *Journal of Science Communication*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/gck8>
- [19] Díaz-Arias, R. (2020). Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus. *Cuadernos de periodistas*, (40), 22-36. <https://bit.ly/3hoEogc>
- [20] Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028. <https://doi.org/gf9tkp>
- [21] Efe (07 de julio de 2020). La Justicia abre una investigación al Gobierno francés por su gestión de la pandemia. *Público.es* <https://bit.ly/3nru4XT>

- [22] European Broadcasting Union (2018). EU Underlines Importance of PSM'S Contribution to Democracy. <https://bit.ly/36Y2kk6>
- [23] European Broadcasting Union (2020a). *Fast Forward: Public Service Journalism in the viral age*. Swiss: EBU.
- [24] European Broadcasting Union (2020b). *COVID-19 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus*. Swiss: EBU.
- [25] Fernández-Lombao, T.; Valencia-Bermúdez, A. y López-Cepeda, A.M. (2017). Independence: The Cornerstone of Public Service Media Governance. En A. Rocha; A.M. Correia; H. Adeli; L.P. Reis y S. Costanzo (Eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 121-130). New York: Springer.
- [26] Flores-Vivar, J.M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16(16), 101-114. <https://doi.org/gpqr>
- [27] Garfin, D.R; Silver, R.C. y Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (Covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health psychology*, 39(5), 355-357. <https://doi.org/ggq8wd>
- [28] Gesto-Louro, A. y Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). *Revista de Comunicación*, 19(2), 145-160. <https://doi.org/gccq>
- [29] Green, S. F. (2016). *Notes from the Balkans: Locating Marginality and Ambiguity on the Greek-Albanian Border*. Princeton: Princeton University Press.
- [30] Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [31] Hallin, D.C.; Briggs, Ch. L.; Mantini-Briggs, C.; Spinelli, H. y Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-24. <https://doi.org/gckd>
- [32] Herzog, Ch.; Novy, L.; Hilker, H. y Torun, O. (eds.) (2017). *Transparency and funding of public service media: Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/gvj>
- [33] Hussain, W. (2020). Role of Social Media In COVID-19 Pandemic. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2), 59-60. <https://doi.org/ggvdpn>
- [34] Juanatey-Boga, Ó.; Martínez-Fernández, V.A. y Rodríguez-Castro, M. (2018). La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1054-1071. <https://doi.org/gvrb>
- [35] Jurado-Salván, E. y Jurado-Izquierdo, M. (2015). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuadernos de periodistas*, 29, 90-99.
- [36] Karppinen, K. y Moe, H. (2016). What We Talk about When Talk about "Media Independence". *Javnost – The Public*, 23(2), 105-119. <https://doi.org/d8g4>
- [37] Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/d96r>
- [38] López-Cepeda, A.M.; Soengas-Pérez, X. y Campos-Freire, F. (2019). Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado. *El profesional de la información*, 28(6), 1-14. <https://doi.org/f9r4>
- [39] López-Villafranca, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E. coli. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 221-246. <https://doi.org/gccw>
- [40] Losada-Díaz, J.C.; Rodríguez-Fernández, L. y Paniagua-Rojano, F.J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://doi.org/gpt3>
- [41] Martínez-Solana, Y. y Martín-García, T. (2021). Análisis comparativo de la gestión gubernamental de comunicación de crisis de la Covid-19, vacas locas y atentados del 11M. *Historia y Comunicación Social*, 26 (Núm. Especial), 61-73. <https://doi.org/gvrd>

- [42] Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/gg3w9g>
- [43] Miguel de Bustos, J.C. (2020). Reseña: Le service public médiatique à l'ère numérique: Radio-Canada, BBC, France Télévisions: expériences croisées. Québec: Presses de l'Université du Québec, ZER: *Revista de Estudios de Comunicación*, 48, 365-381.
- [44] Montaña-Blasco, M.; Ollé-Castellá, C. y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-166. <https://doi.org/gf5w>
- [45] Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar*, 29(66), 71-81. <https://doi.org/gh4dpr>
- [46] Morejón-Llamas, N. (2021). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. *Comunicación y Hombre*, (17), 119-138. <https://doi.org/gpqq>
- [47] Muižnieks, N. (2017). Public Service Broadcasting under Threat in Europe. *Council of Europe*. <https://bit.ly/31lr3Y>
- [48] Nielsen, R.; Fletcher, R.; Newman, N.; Bennen, J. S. y Howard, P. (2020). Navigating the 'info-demic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://bit.ly/3howy5h>
- [49] Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud (2020). *Covid-19 Consejos para Informar. Guía para periodistas*. Washington DC. <https://bit.ly/3x6gAle>
- [50] Perea-Rodríguez, A. y Hellín-Ortuño, P.A. (2013). Estudio de la comunicación de lobby en el caso de la gripe A. Persuasión en la prensa escrita española. *Anagramas*, 11(22), 53-78.
- [51] Ramón-Vegas, X.; Mauri-Ríos, M. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (21), 79-92. <https://doi.org/gccr>
- [52] Rodríguez-Castro, M; Campos-Freire, F. y López-Cepeda, A.M. (2020). Public Service Media as a Political Issue: How Does the European Parliament Approach PSM and Communication Rights?, *Journal of Information Policy*, 10, 439-473. <https://doi.org/ghbtf4>
- [53] Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/d96z>
- [54] Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 31-41. <https://doi.org/gg7tzw>
- [55] Saurwein, F.; Eberwein, T. y Karmasin, M. (2019). Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance. *Javnost - The Public*, 26(3), 291-308. <https://doi.org/gjh4nq>
- [56] Schulz, W. (2013). Approaches to Independence. In W. Schulz, P. Valckey K. Irion (eds.). *The independence of the media and its regulatory agencies* (pp. 36-49) Bristol: UK; Chicago, USA: Intellect.
- [57] Seeger, M.W. y Sellnow, T. L. (2007). *Crisis communication and the public health*. Cresskill: Hampton Press.
- [58] Simunjak, M. (2016). Monitoring political independence of public service media: comparative analysis across 19 European Union Member States. *Journal of Media Business Studies*, 13 (3), 153-169. <https://doi.org/gjh4nn>
- [59] Soler-Campillo, E.; Galán-Cubillo, J. y Marzal-Felici, J. (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1801-1817. <https://doi.org/gpq3>

- [60] Soroya, S.H.; Farooq, A.; Mahmood, K.; Isoaho, J. y Zara, S. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health informatoin behavior during a global health crisis. *Information Processing & Mangement*, 58(2). <https://doi.org/gjsmv7>
- [61] Su, Z.; McDonnell, D.; Wen, J.; Kozak, M.; Abbas, J.; Segalo, S.; Li, X.; Ahmad, J.; Cheshmehzangi, A.; Cai, Y.; Yang, L. y Xiang, Y. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Global Health* 17(4). <https://doi.org/gjgthb>
- [62] Sy, A. y Spinelly, H. (2016). Dimensiones políticas de una epidemia: el caso de la gripe A (H1N1) en la prensa escrita de Argentina. *Cadernos de Saúde Pública*, 32(3), 1-16. <https://doi.org/gccx>
- [63] Tandoc, E. C. (2020). Commentary: how to stay sane in a time of Covid-19 information overload. *Channel new Asia*, 4 April. <https://bit.ly/3eX7CR1>
- [64] Thompson, R.R.; Garfin, D. R.; Holman, E. A. y Silver, R.C. (2017). Distress, Worry, and Functioning Following a Global Health Crisis: A National Study of Americans' Responses to Ebola. *Clinical Psychological Science*, 5(3), 513-521. <https://doi.org/fqx4>
- [65] Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/ggr57c>
- [66] Tremblay, G.; Bizimana, A.J. y Kane, O. (2019). *Le service public médiatique à l'ère numérique: Radio-Canada, BBC, France Télévisions: expériences croisées*. Québec: Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/gccs>
- [67] Túnhez-López, M.; Vaz-Álvarez, M. y Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El profesional de la información*, 29 (5), 1-17. <https://doi.org/ghhf4j>
- [68] Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modelling News Media Use. *Journalism Studies*, 16 (2), 133-151. <https://doi.org/f2zsxg>
- [69] Zhou, W.; Wang, A.; Xia, F.; Xiao, Y. y Tang, S. (2020). Effects of media reporting on mitigating spread of COVID-19 in the early phase of the outbreak. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17 (3), 2693-2707. <https://doi.org/ggq75p>

Financiación

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

José María LAMIRÁN-PALOMARES

Universitat Politècnica València. Spain. jolapa@doctor.upv.es. <https://orcid.org/0000-0001-5203-2643>

Dr. Amparo BAVIERA-PUIG

Universitat Politècnica València. Spain. ambapui@upv.es. <https://orcid.org/0000-0002-2258-1155>

Dr. Tomás BAVIERA

Universitat Politècnica València. Spain. tobapui@upv.es. <http://orcid.org/0000-0002-2331-6628>

Who leads the conversation? Influential Twitter users during a niche sporting event

¿Quién lidera la conversación? Los usuarios influyentes de Twitter durante un evento deportivo de nicho

Dates | Received: 18/07/2021 - Reviewed: 07/11/2021 - In press: 16/11/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract

Fans of niche sports generally find minimal content in mainstream media due to their limited audience. Instead, social media offers them the opportunity to follow these specific sports. The dynamics behind digital media are based on individual participation, hence some prominent users lead the social conversation thanks to their capacity to influence. However, the complexity of the concept of influence and the existence of multiple parameters for its measurement make it difficult to identify these key users. Our research proposes a measure of the influence on Twitter based on variables derived from the platform (number of tweets, number of retweets, and number of followers) and from the Social Network Analysis (outdegree, indegree, and PageRank). The Analytic Hierarchy Process was used to assign a weight to each variable. This measure of influence was applied to the conversation generated on Twitter around a niche sporting event: the 2018 UCI Track Cycling World Championships. From a 19 701-tweet corpus, we identified the 25 most influential users. The results indicate that the organisers and the participating cyclists played a relevant role in the Twitter conversation. In addition, the geographic distribution of these influential users reflects the cultural dependence of niche sports.

Keywords

AHP; cycling; niche sports; influential users; sporting events; Twitter

Resumen

Los seguidores de los deportes de nicho suelen encontrar escaso contenido en los medios de comunicación debido a su limitada audiencia. En cambio, los medios sociales permiten seguir estos deportes específicos. El dinamismo de estos medios se basa en la participación individual, de tal forma que usuarios prominentes conducen la conversación social gracias a su capacidad de influencia. Sin embargo, la complejidad del concepto de influencia dificulta identificar a estos usuarios clave. Nuestra investigación propone una medida de la influencia en Twitter basada en variables obtenidas de la plataforma (número de tweets, número de retweets y número de seguidores) y otras calculadas a partir del Análisis de Redes Sociales (outdegree, indegree y PageRank). Para componer este índice se utilizó el Proceso de Jerarquía Analítica. Esta medida se aplicó a la conversación generada en Twitter en torno a los Mundiales de Ciclismo en Pista 2018. A partir de un corpus de 19.701 tweets, identificamos a los 25 usuarios más influyentes del evento. Los resultados indican que los organizadores y ciclistas participantes jugaron un papel relevante en Twitter. Además, la distribución geográfica de estos usuarios influyentes reflejó la dependencia cultural que tienen los deportes de nicho.

Palabras clave

AHP; ciclismo; deportes de nicho; eventos deportivos; usuarios influyentes; Twitter

1. Introduction

Sport teams need communication to raise their public awareness. Mainstream media capitalise a good deal of this interest, as they reach a large audience. The development of digital channels has propitiated increasing access to sports information. User interaction is a key difference between the mass media, which provide clear top-down-oriented communication, and the digital media, which allow more horizontal communication. As users engage in the digital conversation, they help to spread information and create new content as a manifestation of a strong sense of belonging (Chan-Olmsted & Xiao, 2019; Thompson, Martin, Gee & Geurin, 2018; Vale & Fernandes, 2018). This engagement can also be considered by sports teams as an asset to increase their financial value (Scelles, Helleu, Durand, Bonnal & Morrow, 2017), promote brand sponsorship (Santomier, 2008) and attract spectators (Nisar, Prabhakar & Patil, 2018). In a similar vein, social networks enhance the experience of attending sport events, providing event organisers and sports teams with new sources of information to help better understand their relationship with spectators, sports fans and sponsoring brands (Abeza, Pegoraro, Naraine, Séguin & O'Reilly 2014; Delia & Armstrong, 2015; Naraine, Schenk & Parent, 2016; X. Wang, 2015).

Twitter has singular characteristics among the digital media. This social network provides quick interaction among users, and strongly contributes to the spread of information through viral mechanisms. In the context of sports communication, Twitter helps to get a picture of the main topics discussed by users (González et al., 2021; Huang, Shen & Li, 2018; Méndez-Guzmán, Zhang & Ahmed, 2021). The open conversation in Twitter allows us to explore how athlete branding unfolds over a period of time (Su, Baker, Doyle & Kunkel, 2020), and the different way teams can build strong relationships with fans (Naraine, 2019; Wang, 2021). The way professional athletes, sport clubs, and amateurs take part in this online conversation has also been relevant (Hutchins, 2011; Kassing & Sanderson, 2010). In particular, Twitter has modified the way TV spectators watch sport events, as this platform provides an immediate interaction with many other users who are following the same event simultaneously (Smith, Pegoraro & Cruikshank, 2019; Yan, Watanabe, Shapiro, Naraine & Hull, 2018).

In addition to these possibilities for broadening the experience of sport communication, Twitter opens up promising opportunities for minority sports. Mainstream media usually pay attention to sports that have a large spectator base, as their business model is based on the viewing figures. However, Internet in general, and Twitter in particular, make low-demand products and services accessible to those users interested in them. This phenomenon, known as long tail (Anderson, 2006), is perfectly suited to niche sports in Twitter.

According to Miloch and Lambrecht (2006), professional niche sports appeal to a small segment of sport consumers. Among the examples they provide we find lacrosse, bowling, fishing, curling, horse racing and archery. All of them were related to the US public, as the consideration of a sport as niche depends on the particular society to which it refers. Nevertheless, precisely because this sort of sport can be considered as a niche product, their athletes and followers are much more homogeneous than those sports. This feature is of great interest for sponsorship funding (Greenhalgh & Greenwell, 2013; Greenwell, Greenhalgh & Stover, 2013; Miloch & Lambrecht, 2006). In terms of communication, social media is a key channel for the niche sport fan group, especially for information gathering and building communities, thanks to user interaction (Kang, Rice, Hambrick & Choi, 2019). In the dynamics behind these platforms, information flows by interaction. In this regard, there is a particular group of users who boost this information flow in the network when they interact with the message, making content viral (Gross & von Wangenheim, 2018; Tafesse & Wood, 2021; Zhang, Moe & Schweidel, 2017). Exploring how the Twitter conversation evolves requires the identification of this key group of users.

Although there are already several research works on the ways in which large sport teams and mass sporting events (such as the Olympic games or world soccer championships) leverage social networks (Abeza et al., 2014; Clavio, Walsh & Vooris, 2013; Jensen, Limbu & Spong, 2015; Méndez-Guzmán, Zhang & Ahmed, 2021; Y. Wang, 2021; Yu & Wang, 2015), in the case of niche sports the research is much more limited (Mastromartino, Qian, Wang & Zhang, 2020; Trivedi, Soni & Kishore, 2021). Our study helps fill this gap by analysing the Twitter conversation during the 2018 UCI Track Cycling World Championships. This competition is the most important event in track cycling, but the sport can be considered niche, as its media coverage is much less widespread than road cycling, as would be the case of the Tour de France.

This research explores the main profiles of the more influential Twitter users during an international event of a niche sport. To tackle this problem, we developed an influence index based on six variables. Some of them are taken from the direct participation of the user, and the rest from social interaction. We composed this index based on a novel methodology in digital communication research: Analytic Hierarchy Process (AHP) (Lamirán-Palomares, Baviera & Baviera-Puig, 2020). This technique establishes a weight for a series of variables based on the judgements of a group of experts. AHP is particularly appropriate for this problem, as it allows us to quantify the attributes of a complex phenomenon such as influence in Twitter. The process ensures consistency among the opinions collected, so that the output can be considered

reliable according to the group of experts. Once we had drawn up the index, we applied it to the case of the 2018 UCI Track Cycling World Championships, a niche sport among cycling modalities.

The paper is structured as follows. The theoretical framework reviews the literature on influence on Twitter, the Social Network Analysis (SNA) applied to Twitter, and niche sports. After that, we briefly introduce the 2018 UCI Track Cycling World Championships. Then, the research objectives are presented. Next, the research methodology is outlined, where the AHP stands at the core of the process. Subsequently, the results are presented and discussed. The paper ends by pointing out some limitations to our research.

2. Theoretical framework

2.1. Influence on Twitter

The dynamics of digital communication have different parameters from those of the traditional media, whose main indicator is the audience. On Internet, the logic of network communication bestows great power on users whose intervention propels dissemination of the message. This action can be considered as part of its influence in the network. Influence can be considered broadly as the ability of an individual to make others change their attitude, opinion, or commentary (Dubois & Gaffney, 2014). In this regard, social networks create special conditions for influencing due to the interactions of the users. Nevertheless, identifying a user as influential becomes complicated. Some theories help to explain different aspects of how this influence can be conceived.

Agenda setting theory (McCombs & Shaw, 1972) explains the capacity of mass media to determine the news items that are of informative interest. Depending on the way they present the content, mass media play a role in attributing different levels of importance to them. This way of influencing is focused on the content, and is explained by the prescriptive role exerted by mainstream media. With the arrival of social media, this role has had to be shared, at least partially, with other agenda-setters (Biasco-Duatis & Coenders, 2020). As Rubio García (2014) states, there is a strong correspondence between the media agenda and the public agenda reflected in Twitter.

Another relevant conceptualisation to characterise the process of media influence was the two-step flow theory (Katz, 1957). This theory underlined the bridging role that certain individuals played between the media and the public, so that these individuals could be considered as prescribers of the information published by the media. These individuals were designated opinion leaders and were initially characterised by having a wide network of contacts, being considered experts on a specific topic, and having a relevant position within a local community. In this case, influence is exerted by way of personal interaction. The advent of Internet revived this two-step communication model, which had been weakened by the direct effect of television. Veglis and Maniou (2018) suggested an evolution from the two-step theory to a model of communication flows where the role of intermediation with the network of contacts becomes crucial when analysing influence.

The possibility of tracking the interactions and the content published in social media has prompted research to identify the key actors in disseminating messages (Denia, 2021). Researchers have used different metrics to identify influential Twitter users with the aim of assessing their position within the structural network. Kwak, Lee, Park & Moon (2010) ranked users according to the number of followers and also added the PageRank variable, which was originally used in web positioning (Page & Brin, 1998). Bakshy, Mason, Hofman y Watts (2011) linked the influence to the follower base and the time active in Twitter, but suggested that users with a smaller base could be more effective for marketing campaigns. González-Bailón, Borge-Holthofer & Moreno (2013) focused on user activity, counting their Twitter messages over a period of time, and identified four types of different users. Lara-Navarra, López-Burrull, Sánchez-Navarro & Yàñez (2018) presented different instruments used to measure influence in social media.

In sport communication, different studies have analysed some Twitter profiles that can operate as influential in the conversation. Athletes have been the subject of some of these studies, in many cases leading them to be seen as "celebrities" (Kassing & Sanderson, 2010; Pegoraro, 2016). Other sport-related users whose activity on Twitter has also been analysed include journalists (Hambrick & Sanderson, 2013), sponsors (Meenaghan, Mcloughlin & McCormack, 2013) and event organisers (Hambrick, 2016; Wäsche, 2015). Focusing on influence, other studies have already attempted to identify influential users on Twitter in different sports (Blaszka, Burch, Frederick, Clavio & Walsh, 2016; Hambrick *et al.*, 2016; Naraine, Schenk & Parent, 2016). For Gayo-Avello (2013) and Bouguessa & Romdhane (2015), there is no clear consensus on the variables to be used to measure influence in Twitter. Alberio-Gabriel (2014) highlighted the convenience of taking as main indicators the number of followers, the number of retweets and the number of mentions. Cha, Haddadi, Benevenuto and Gummadi (2010) pointed out that a large number of followers is related to the popularity of the profile and has its significance in the number of mentions, while the number of retweets is conditioned by the interest of the tweet. Hence, we see that there are multiple ways of ranking influence based on the inclusion or exclusion of different variables.

Influence in Twitter comprises multiple approaches, as it is difficult to capture in just one measure. One methodology that has proved to be very useful for featuring Twitter conversations is Social Network Analysis (SNA). This methodology studies the interaction among social agents (Scott, 2017; Wasserman & Faust, 1994). The social relationships are usually represented in a graph. This figure is composed of nodes, which represent the social agents, and edges, which represent the interactions between two agents. A node will be more important if it plays a relevant role in the interaction (de Nooy, Mrvar & Batagelj, 2005). This relevance corresponds to the concept of centrality. Two basic measures of centrality are the indegree of a node (the number of interactions initiated by that node) and the outdegree (the number of interactions directed to that node).

SNA methodology is very well suited to the relationships created through posting in Twitter, as there are some activities, such as following, retweeting, and mentioning, that can be considered interactions in terms of SNA (Clavio, Walsh & Vooris, 2013; Sanderson & Hambrick, 2016; Wäsche, Dickson, Woll & Brandes, 2017).

Dubois & Gaffney (2014) compared the degree of agreement of six Twitter metrics, so that different facets of influence could be identified. Most of the metrics were standard SNA measures, such as indegree, eigenvector centrality and clustering coefficient. Riquelme & González-Cantergiani (2015) covered the extensive literature on the ways in which Twitter influence has been evaluated. They classified the metrics into three broad categories: activity, popularity, and influence. They considered users influential in Twitter if they participated frequently by posting, if they were recognised by the community, and if their actions in the platform affected the activity of other users. Many of the metrics collected by Riquelme & González-Cantergiani (2015) were related to SNA.

We consider influence in Twitter in a restricted way: the capacity of a user to spread information in a significant manner and the presence of a user in the content of the online conversation. Following the categories proposed by Riquelme & González-Cantergiani (2015), we articulated this capacity in three dimensions: activity, authority, and popularity. A user can be influential: i) if their participation in the Twitter conversation is frequent (activity dimension); ii) if the tweets they post provoke the interaction of other relevant users in the conversation (authority dimension); and iii) if they enjoy the recognition of other users (popularity dimension) (Lamirán-Palomares, Baviera & Baviera-Puig, 2020).

To construct our model, we selected two variables related to each of the three dimensions identified, with the aim of quantifying the phenomenon of influence in Twitter. In total, we had six variables. Although it is not easy to find neat boundaries to classify the variables, the dimensions helped us select the appropriate metrics to assess the user influence. Three of these variables correspond to the direct posting by the Twitter user, whereas the other three variables come from considering the Twitter interaction in terms of SNA, i.e., retweeting and mentioning.

The six variables are as follows. User activity is reflected in the *number of tweets* posted by a user (González-Bailón, Borge-Holthofer & Moreno, 2013). More tweets imply a more participative user. Tweets can be just a message, in plain text, or may contain a reference to another user. This is the case when retweeting a tweet or mentioning a user. The way of measuring this referential activity is by looking at the *outdegree* of the node. A user can be considered endowed with authority if their tweets are retweeted. So, the *number of retweets* of a user would be a way of indicating peer acknowledgement of the worth of their publications (Albero-Gabriel, 2014; Cha et al., 2010). In terms of SNA, the authority of a user is captured by the *PageRank* metric. This measure ranks higher when a user is linked by other users who in turn have high PageRank. Therefore, PageRank provides a measure of the density of the interaction relationships. This means that if a high PageRank user intervenes in a conversation, it is much more likely that the message will spread more quickly than if another low-PageRank user intervenes (Dubois & Gaffney, 2014; Kwak et al., 2010). Finally, popularity can be assessed by looking at the *number of followers* of a user (Albero-Gabriel, 2014; Cha et al., 2010; Kwak et al. (2010). From the interaction perspective, popularity can be evaluated through the *indegree* of a node, i.e., the number of mentions and retweets received by a user (Albero-Gabriel, 2014; Cha et al., 2010; Dubois & Gaffney, 2014).

2.2. Niche sports and social media

Niche sports are characterised by their reduced audience (Miloch & Lambrecht, 2006). The specific interest aroused by this kind of sport make it very appropriate for leveraging the long-tail dynamics (Anderson, 2006): social media bring together supporters and enthusiasts that otherwise would be unattended by mainstream mass media. The interest in researching niche sports has been linked to the special possibilities provided to sponsoring brands (Miloch & Lambrecht, 2006). Greenhalgh and Greenwell (2013) asked more than 30 sponsors about the criteria they used to select which niche sports they would promote. Audience reach, cost-effectiveness, and the fit between company image and target market were positioned as the main criteria, whereas social media opportunities were ranked among the least important criteria for investment.

Recently, some researchers have examined specific ways of social media communication about niche sports. Kang et al. (2019) analysed three marketing activities in the context of CrossFit, a niche sport with scant media coverage in the US. They examined Twitter, Facebook and YouTube posts. According to these researchers, these platforms were used primarily to provide information and to interact with the community, but they detected less content regarding product promotion. Trivedi, Soni & Kishore (2021) conducted a study about the pro-Kabaddi league, a minority sport in India. They comprised three activities as social media communication: user-generated content, firm-generated content and social media ads. The results proved the influential role played by social media communication in boosting fans' online community engagement, and subsequently in game attendance and sponsor's product purchase intention. Mastromartino et al. (2020) analysed the factors influencing socialisation of ice hockey fans in the Sunbelt region of the US. This sport began to appear there 25 years ago. These researchers found evidence that the ways the fan-base socialise were departing from traditional sources, as they were through family and media exposure. The paper suggests that this change may be due to the access to communication technology by the new generation. Nevertheless, there is scant attention paid to the specific way information flows in Twitter regarding niche sports through prominent users. This point may be of great interest for event organisers, brand sponsors and sports teams.

2.3. The 2018 UCI Track Cycling World Championships

Track cycling is a modality of bicycle racing mainly oriented to professional bikers. Races take place in velodromes, special arenas designed for cycling at high speed. Track bicycles are characterised by having a fixed gear and lacking brakes. They are designed to reduce resistance as much as possible to increase velocity. Unlike road cycling, track cycling competitions are much less viewed by media audiences, so it can be considered a niche sport.

The UCI Track Cycling World Championships are the most important event in this niche sport. They are held annually by the International Cycling Union (UCI in French). Professional and amateurs compete together, representing their countries. These championships encompass several events, such as time trial, individual pursuit, team pursuit or scratch race. There are races for women and races for men. The winning rider is distinguished by the UCI with a rainbow jersey. The 2018 edition took place in Apeldoorn, the Netherlands, from 28 February to 4 March. There were 40 competing nations, and 20 events. The medal table was headed by the Netherlands, the host country, with 12 medals. Germany, Great Britain, Australia, and Italy achieved 6 medals in the championships.

3. Research objectives

This aim of this research is to analyse in depth the impact of Twitter in a niche sport. The key issue structuring the whole research process is the concept of influence in social networks. Based on this assumption, three main objectives were set:

O1: To draw up an index to measure Twitter influence for each user participant in the conversation based on the following variables: number of tweets, outdegree, number of retweets, PageRank, number of followers and indegree.

O2: To identify the most influential users in the Twitter conversation about the 2018 UCI Track Cycling World Championships.

O3: To analyse the contribution of the most influential Twitter users to the event from the approach of being a niche sport.

4. Methodology

4.1. Analytic Hierarchy Process

The AHP was designed by Saaty (1980) and has been applied in the resolution of a wide variety of problems, including sports-related questions (Lee & Walsh, 2011; Sinuany-Stern, 1988). AHP requires a group of experts to evaluate the importance of different criteria to solve a given problem. Its basic principle assumes that the experience and knowledge of the experts involved is as important as the data, so it is used in problems where both quantitative and qualitative aspects need to be assessed. The goal is to prioritise a series of items. The AHP allows structuring of the items in different levels. In the case of having two levels, the process distinguishes between criteria and subcriteria, in such a way that there is a group of subcriteria depending on each criterion.

The experts prioritise the different items by filling in a questionnaire. Each question always compares two items. The respondent scores each pair of items from one to nine, where one means the same importance of both items, and nine means extreme importance of one item over the other one. First, all the criteria are compared in groups of two. Then, the questionnaire asks for the subcriteria pertaining to the first criterion, following the same approach of pairing the items. The following question asks the

importance of the subcriteria associated to the second criterion, so that the process continues in this way to cover all the criteria with their respective subcriteria. AHP goes beyond a mere sorting of items, as it integrates several hierarchical levels (criteria and subcriteria) and takes into account the degree of relevance between two items considered by the experts (qualitative estimation). This leads us to the critical contribution of the process.

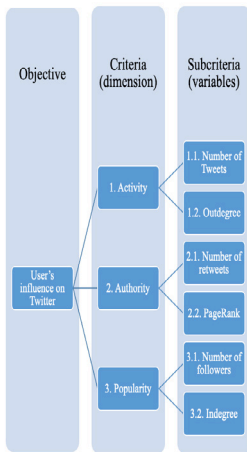
One matrix is created with the peer-to-peer comparisons made by each expert. All the matrix elements are positive and verify the property of reciprocity (Saaty, 1980). However, the matrix does not necessarily comply with the property of consistency, as the expert's judgements are subjective (Marin-García, Aragonés-Beltrán & García Melón, 2014). To verify this property, the consistency ratio must be calculated. This ratio reflects how consistent the judgements made by one expert are on the whole. The ratio is compared with a reference value that varies according to the size of the matrix (Saaty, 2008). Following Marin-García, Aragonés-Beltrán & García Melón (2014), our threshold for the consistency ratio was set at 10%. Values lower than 10% mean that the successive judgements made by the expert have been consistent throughout the process, so that their comparisons can be considered reliable. Values higher than 10% reflect that the expert's judgements lack consistency, and, therefore, that this evaluation should be reviewed or discarded. In order to merge the validated judgements into a single judgement representative of the entire group, the geometric mean is used. Saaty (2008) recommends this method, as it maintains the reciprocity property of comparative judgements.

In our case, the dimensions of the influence (activity, authority and popularity) play the role of AHP criteria, while the variables we have identified as critical for measuring influence in Twitter correspond to the AHP subcriteria (number of tweets, outdegree, number of retweets, PageRank, number of followers and indegree). Figure 1 presents the integration in the AHP methodology of the hierarchical relationships between influence dimensions and influence variables.

The AHP questionnaire initially provided a brief description of the items we wanted to prioritise, i.e., the criteria and the subcriteria. The question for the criteria was posed as follows: "Which of these two alternatives do you estimate is more important when considering the influence of a user in Twitter? If you estimate one alternative more relevant than the other, please state the degree of importance ranging from one (equally important) to nine (extremely more important)." An example of the scale for evaluating one pair of criteria was: "Authority 9 7 5 3 1 3 5 7 9 Activity". An example of a question regarding a couple of subcriteria was: "Which of these two variables do you estimate is more important when considering the activity of an influential user in Twitter? If you consider that one alternative is more relevant than the other, please indicate the degree of importance ranging from one (equally important) to nine (extremely more important)." The scale presented to the respondent was as follows: "Number of tweets 9 7 5 3 1 3 5 7 9 Outdegree". The questionnaire ended up by asking about sociodemographic variables.

The experts who answered the questionnaires were fifteen intensive Twitter users. Ten of them worked in marketing, media and communication agencies of different sizes, and 80% of them collaborated in universities providing training in digital marketing. Fourteen of them had college degrees and five of them were PhDs.

Figure 1. AHP structure process used to assess Twitter influence



Source: own creation.

4.2. Corpus and variables

The dataset was built by collecting the tweets that included the Championship official hashtag #Apeldoorn2018. The extraction period extended from February 28 to March 4. We employed Audiense software. The size of the resulting corpus was 19,701 tweets. They had been posted by 7,281 different users. We obtained the number of tweets, the number of followers and the number of retweets for each user directly from the dataset. To evaluate the indegree, the outdegree and the PageRank for each user, we first drew up the graph of the interaction among the users registered in the dataset, and then we evaluated those variables with Gephi (Bastian, Heymann y Jacoby, 2009), a popular software for SNA.

4.3. Research process

The main research objective was to identify the influential users based on the selected variables after revising the academic literature. To construct a unified measure of influence, we carried out the expert consultation according to the AHP methodology. The output of this process provided the weight for each variable.

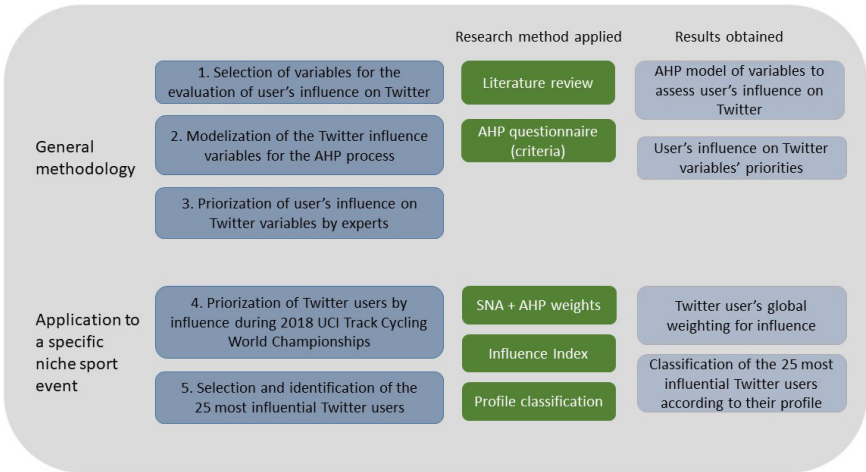
Next, we estimated the variables involved for all the users present in the dataset. Given the variables and the corresponding weights, we assessed the degree of influence of each user according to this function:

$$\begin{aligned} \text{Influence Index} = & C_{11} * \widehat{\text{Number of Tweets}} + C_{12} * \widehat{\text{Outdegree}} \\ & + C_{21} * \widehat{\text{Number of Retweets}} + C_{22} * \widehat{\text{PageRank}} \\ & + C_{31} * \widehat{\text{Number of followers}} + C_{32} * \widehat{\text{Indegree}} \end{aligned}$$

, where C_{ij} corresponds to the weight of the j subcriterion of the i criterion. Each variable was normalised over the sum of all the values. In this way, the influence index is a number between 0 and 1, and the sum of all the influence indexes must be 1.

This unified measure allowed us to sort all the users according to their degree of influence. This way, the 25 most influential users were identified. Finally, the top 25 users were categorised into seven groups, according to their profile: 1 = Participating athlete; 2 = Media; 3 = Amateurs; 4 = Cycling-related media; 5 = Journalists, bloggers and content creators; 6 = Cycling-related institutions (federations, event organisation); 7 = Others. Figure 2 summarises the research process.

Figure 2. Methodological approach



Source: own creation based on Baviera-Puig, García-Melón, Ortolá & López-Cortés (2021).

5. Results

5.1. Model of Twitter user's influence estimated by experts

The consulted experts completed the questionnaires with the peer-to-peer comparisons. Consistency ratios were calculated for each questionnaire as AHP prescribes. Three out of the fifteen questionnaires had to be discarded, as they obtained a consistency ratio higher than 10%. With the results of the

validated questionnaires, the geometric mean was calculated, as recommended by Saaty (2008), to obtain a single representative judgement of the whole group.

Table 1 shows the weights of the subcriteria that assess the influence of a user on Twitter according to the experts consulted. The most important subcriteria or variables when evaluating Twitter user influence were the number of retweets (37.28%), PageRank (24.75%) and indegree (20.17%). The less important were the number of tweets (3.22%), outdegree (5.16%) and number of followers (9.42%). In terms of criteria, the influence dimension of authority obtains the highest weight, as the criterion value represents the sum of the respective weights of the dependent subcriteria.

The first stage of the methodology ended by obtaining these weights. This was the generic stage; thus, the list of subcriteria and their weights can be used in any Twitter user's influence prioritisation process, regardless of the type of issue being evaluated. In the next section, we will apply these results to the 2018 UCI World Track Cycling Championship to find out the most influential users during this event.

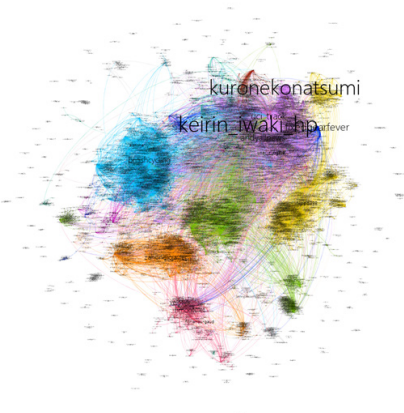
Table 1. Weights of the criteria and subcriteria that determine a user's influence on Twitter

Criteria	Subcriteria	Weight (%)
C1. Activity	C11. Number of tweets	3.22
	C12. Outdegree	5.16
C2. Authority	C21. Number of retweets	37.28
	C22. PageRank	24.75
C3. Popularity	C31. Number of followers	9.42
	C32. Indegree	20.17
	TOTAL	100.00

5.2. Centrality measures

Gephi provided the centrality measures for each user registered in the dataset: outdegree, indegree and PageRank. Figure 3 shows the graph of Twitter users' interaction during the studied event. The node size represents the outdegree measure. The colours show the different clusters or groups identified by Gephi. Clusters reflect users who are grouped by close interactions. One of the reasons for this proximity is nationality. Thus, for example, the profiles of Colombian cyclists and their followers are included in the same green group and speak the same language (Spanish). The profiles that describe Spanish cyclists are coloured orange, and the British in blue. The peripheral positions influence neighbouring clusters, while the central positions reach a greater number of users. This figure synthesises the conversation to identify the relative position of the users in the global interaction. Now, we proceed to use the AHP results to find out the most influential users in this interaction.

Figure 3. Twitter interaction graph of the event with the hashtag #Apeldoorn2018



Source: own creation.

Table 2. The 25 most influential Twitter users with breakdown by variables and profile categories

	User	Tweets	Followers	RT	Ind	Outd	PR	Inf (%)	PC
1	UCI_Track	294	14,178	3,672	2,087	73	0.05874	23.302	6
2	BritishCycling	161	156,532	1,189	818	47	0.01803	7.936	6
3	fedeciclismocol	22	36,990	503	395	8	0.01180	3.740	6
4	Eurosport_IT	27	73,342	511	339	6	0.01074	3.567	2
5	Feder ciclismo	47	25,907	350	339	20	0.01015	2.987	6
6	fabianpuerta141	3	17,318	0	674	5	0.01598	2.683	1
7	BBCSport	6	7,250,358	11	40	6	0.00207	2.647	2
8	FFCyclisme	86	18,543	402	145	24	0.00656	2.499	6
9	JuanManSantos	1	5,298,442	60	61	1	0.00400	2.393	7
10	RFECiclismo	97	24,890	348	174	21	0.00605	2.317	6
11	JCF_cycling	79	15,508	449	144	3	0.00359	2.315	6
12	ClaraLuzRoldan	1	26,023	222	222	0	0.00697	1.888	5
13	ItaliaTeam_it	6	51,811	219	166	0	0.00675	1.755	6
14	TeamGB	17	928,775	234	143	13	0.00257	1.728	6
15	mundociclistico	17	37,116	260	204	8	0.00318	1.697	4
16	SebastianMoraV	7	2,187	150	277	7	0.00603	1.681	1
17	carlosvives	1	4,988,539	0	0	1	0.00004	1.60	7
18	chloedygert30	8	4,619	0	305	10	0.00852	1.43	1
19	alberttorresb	36	3,135	64	229	39	0.00595	1.41	1
20	ganna filippo	8	2,938	0	290	9	0.00753	1.308	1
21	maximilianlevy	8	2,968	0	246	9	0.00662	1.136	1
22	Coninews	5	236,970	151	140	2	0.00226	1.121	6
23	Japan_Olympic	1	399,065	104	102	0	0.00321	0.999	6
24	usacycling	13	59,591	53	162	14	0.00409	0.971	6
25	wkbaanapeldoorn	85	947	46	123	34	0.00395	0.966	6

Notes:

RT: Retweets. Ind: Indegree. Outd: Outdegree. PR: PageRank. Inf (%): Normalised Influence (%). PC: Profile Category.

Profile category: 1 = Participating athlete; 2 = Media; 3 = Amateurs; 4 = Cycling-related media; 5 = Journalists, bloggers, and content creators; 6 = Cycling-related institutions (federations, event organisation); 7 = Others.

5.3. Most influential users

The influence is assessed for every user according to the six variables measured (number of tweets, outdegree, number of retweets, PageRank, number of followers and indegree) and the weights provided by the AHP process. This index allows sorting of all the 7,281 users. Table 2 shows the top 25 influential users according to our influence assessment, and includes their profile classification.

Observing the 25 most influential users, we find: six athletes, five men and one woman (category 1); thirteen related somehow to the event, such as organisations and federations (category 6); two mass media (category 2), and four from other categories (4 and 7). It should be noted that the first three positions, UCI_Track, BritishCycling and fedeciclismocol (the Colombian Cycling Federation), as well as the fifth, (FederCiclismo) belong to the same category (6). It is also important to note that the local event organiser account, wkbaanapeldoorn, appears in position 25.

The next most important user group is that of the athletes. Colombian Fabián Puerta, the Spaniards Sebastián Mora and Albert Torres, Italian Filippo Ganna and German Maximilian Levy stand out in this group. The only woman who appears in this ranking is Chloe Dygert, from the USA.

Finally, we have another six users, two from generalist media, Eurosport from Italy and the BBC, which were two media that broadcast the event, and four from two different groups. These were three public figures: Juan Manuel Santos (Colombian President), Carlos Vives (Colombian singer) and Clara Luz Roldan (Colombian politician), as well as a specialised medium (*Mundo Ciclistico* magazine). These four users have in common that their origin is Colombian.

If we analyse the outcomes by country of origin, we see that the country with the highest number of users in this ranking is Colombia, with six positions. Italy comes the next with five users, followed by the United Kingdom and Spain with three, and finally the United States, Japan and France with two users each.

6. Discussion

The aim of this research was to study the conversation dynamics in Twitter during a niche sport event. The backbone of the research is the concept of influence. In particular, we are interested in characterising the professional profiles of those users who stand out due to their capacity to spread information through the interaction network and to their status as a reference in the conversation. This is even more relevant when analysing the case of a niche sport, as its public impact is much more reduced because of the scant or null mass media coverage. In this case, we focused on the 2018 UCI World Track Cycling Championships and the conversation generated in Twitter containing the hashtag #Apeldoorn2018.

The first objective (O1) was intended to build a measurement for assessing the influence in Twitter. This phenomenon was considered from three perspectives or dimensions: activity, authority and popularity of the user. For each dimension, we pick two variables that could serve as a metric for that aspect. All six variables provided useful information on the impact of the user's influence in the Twitter conversation. For this reason, AHP methodology was employed, as it allows researchers to draw up an index combining different weighted variables. The AHP output provides the weights based on the nuanced judgements of an expert panel, and the procedure assures that those qualitative opinions are consistent.

According to the experts consulted for this research, the results of the AHP process highlighted the relevance of considering authority dimension (62%) over popularity (29.6%) and activity (8.4%) of a particular user to be considered as influential in Twitter. Looking at the variables involved, the global opinion given by the experts allocated 37.28% of the weighting to the number of retweets 24.75% to the PageRank and 20.17% to the indegree measure. This result suggests, on the one hand, the importance of the content for being considered as influential, as we can assume that high-quality messages will be shared by a greater number of users. On the other hand, we can infer the advantage of being referenced by other users who are well referenced in the whole interaction network at the same time. The other three variables reached smaller weights: 9.42% for the number of followers, 5.16% for the outdegree metric and 3.22% for the number of tweets. Therefore, in our model we could say that influence is, at an essential level, a phenomenon linked more with quality than quantity. In other words, activity alone does not create influence, but rather the quality of one's influence (understood as part of the authority and popularity dimensions).

The weights obtained in the AHP procedure allowed us to identify the top 25 influential users who tweeted about the 2018 UCI Track Cycling World Championships celebrated in Apeldoorn during the first days of March (O2). The two most prominent user profiles in this classification are the sport organisations and the athletes. However, Hambrick, Simmons, Greenhalg & Greenwall (2010) and Naraine, Schenk & Parent (2016) considered that the event organiser and sport journalists would exert an influential role in the Twitter conversation during sport events. In our case, in the first position we find the main organiser user, the UCI_Track, which is by far the most influential user (23.3% of normalised influence, whereas the next user has 7.9%). It posted the most (294 tweets), and its follower base was medium sized compared with the rest of the table (14,178). The fact of being a niche sport made this contribution more valuable. However, we did not find any journalists in the top 25. Instead, the classification revealed two mainstream media (Eurosport_IT and BBCSport), one specialised magazine (mundociclistico) and three public figures (JuanManSantos, ClaraLuzRoldan, and carlosvives). This lack of journalists could be explained precisely because we are dealing with a niche sport.

It should be noted that the greater or lesser influence of these top 25 users is not always related to the number of medals achieved in the races. The Netherlands led the final medal count with 12 medals and was also the host country, but this did not translate into a higher number of users from this country among the 25 most influential users. In fact, the local event user *wkbaanapeldoorn* appears in position twenty-five and it is the only one belonging to the Netherlands in Table 2. In contrast, Colombia won only one medal, and yet there are 6 users of Colombian origin in the ranking. These are the two extreme cases. In the intermediate situations, we find Italy, United Kingdom, Spain, the United States, Japan and France. Athletes from these countries won medals, and in addition Twitter users from these countries were ranked among the most influential ones during the event. This unbalanced situation could be explained because in the Netherlands, track cycling is considered a niche sport. But this is not the case with Colombia, where cycling is much more popular. This fact shows how the consideration of a sport as niche or not depends on the national culture in which it takes place (Miloch & Lambrecht, 2006).

These outcomes could confirm the relevant role played by cycling-related institutions, e.g., federations and associations (category 6), in promoting the Twitter conversation about the event. Yan et al. (2019), in their research into the UEFA Champions League Final, obtained a similar result when they identified the prominence of large sports entities in the Twitter network structure. In their case, it was the Champions League that held a privileged position in the ranking. Therefore, we can see how this group is relevant both in large sporting events and in niche sports. In this sense, the strategic management of social media by this type of institution is a fundamental communication resource.

The participating cyclists (category 1) are another group with a strong presence in the list of top influential users, and therefore their role as catalysers of the online conversation could be considered transcendental. This suggests that the ranking position could be a consequence of their sporting outcome and of their activity or mention-receiving in Twitter. In this regard, the role that Twitter could play as a means of amplifying the sport results obtained by the athletes would be very important in terms of future personal promotion. These results are consistent with those obtained by Kang et al. (2019) for niche sports. They also found that, despite their relevance in the digital conversation, both kind of actors (categories 1 and 6) did not take advantage of promotional opportunities compared to interaction and information opportunities. It is worth mentioning that all the athletes positioned in this ranking won a medal during the championship, and it is remarkable that in this classification no athlete from the organising country (the Netherlands) appears, when there were several who were present in the medal registry and had user accounts in Twitter also.

The scenario for this study was a niche sport (O3). In addition to the cultural differences among the tweeting communities and the invigorating role played by the event organiser, Table 2 highlights the key presence of public figures in the conversation. The Colombian individual users tweeted just once, and they were regarded as an influential actor in the conversation by our index. Two of them had a very significant follower base (JuanManSantos with 5.3M and carlosvives with 5M). The participation of celebrities always has a strong impact, which is even more evident in the case of a niche sport. Although digital communication has helped promote niche sport fandom (Mastromartino et al., 2020), the main actors in the Twitter conversation around niche sports are organisations and mainstream media. This salience makes it difficult for niche sport sponsors to invest in social media (Greenhalgh & Greenwell, 2013).

The classification of user profiles into different categories according to origin, profession or sporting results gives our research significant added value by transferring the scope of events to a global digital environment. This suggests that social media influence spans traditional boundaries and expands the reach of events to a broad digital sphere. This could be particularly relevant for event organisers and athletes of niche sports in their digital communication strategy.

7. Limitations and future lines of research

One limitation of our research is that it does not consider the dynamic nature of social media. The temporal dimension could also be included in future research to compare the interaction network in different time periods (before, during and after the event) as Abeza et al. (2014) did. In this regard, it would be useful to analyse the network evolution throughout the duration of the event. Other important limitation is the expert panel and its size. The research results depend on this consultation. One way to improve this research outcome would be to expand the group of experts. At least this study has proved the utility of applying AHP methodology to the problem of quantifying influence.

As future lines of research, it could be interesting to compare these results with another sporting event (World Cup or European Championships), to determine whether the most influential users follow the same pattern as this research. In this way, the conclusions that refer to the grouping by categories of the different users or the geographical origin of the accounts and their relationship with the sports results obtained could be verified. Another line of research would be to analyse the scope of the Twitter

posts of the different influential users over their communities. In this way, the impact could be better estimated, both in terms of media coverage and sponsorships, either of the event itself or of a particular athlete. Finally, further research could test whether these results could also be useful for other social networking sites, such as Facebook or Instagram.

8. Conclusions

Influence in Twitter is constructed from a variety of perspectives. Following the AHP methodology, we were able to draw up an index for assessing the relative degree of influence of a user who participates in a Twitter conversation. Aspects more related with quality rather than quantity were rated better by the experts consulted. The variables referring to authority (number of retweets and PageRank) were considered to feature more important Twitter influence than those referring to activity (number of tweets and outdegree).

This influence index was applied to Twitter conversation during the 2018 UCI Track Cycling World Championships. The fact that it is a niche sport enabled us to delve into the digital communication around a lower-demand sport. The global conversation confirmed the cultural dependence of this kind of sports. In addition, the top 25 influential users were shaped by cycling organisations, athletes, media and public figures.

Although influence is a contextualised and complex phenomenon, the use of AHP provided a useful tool for identifying the most influential users on Twitter. This list helped to approach a niche sport with the aim of determining more accurately who leads the online conversation. In this regard, our research reveals the important role that social media can play when promoting a niche sport without opportunities for consideration in the traditional media. If a proper strategy is developed through the right social media influencers, it can make a significant impact.

9. References

- [1] Abeza, G.; Pegoraro, A.; Naraine, M. L.; Séguin, B. & O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 184–213. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSM.2014.072010>
- [2] Albero-Gabriel, J. (2014). Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0), 253–269. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ciy.2014.v19.43914
- [3] Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- [4] Bakshy, E.; Mason, W. A.; Hofman, J. M. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM 2011* (pp. 65-74). <http://dx.doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- [5] Bastian, M.; Heymann, S. & JACOMY, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 361–362).
- [6] Baviera-Puig, A.; García-Melón, M.; Ortolá, M. D. & López-Cortés, I. (2021). Proposal of a New Orange Selection Process Using Sensory Panels and AHP. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3333. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18073333>
- [7] Biasco-Duatis, M. y Coenders, G. (2020). Análisis de sentimiento de la agenda de los partidos políticos españoles en Twitter durante la Moción de Censura de 2018. Un enfoque de datos composicionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 185–198. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.22>
- [8] Blaszk, M.; Burch, L. M.; Frederick, E. L.; Clavio, G. & Walsh, P. (2016). #WorldSeries: An Empirical Examination of a Twitter Hashtag During a Major Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435–453. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.435>
- [9] Bouguessa, M. & Romdhane, L. BEN. (2015). Identifying authorities in online communities. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 6(3), 1–23. <http://dx.doi.org/10.1145/2700481>
- [10] Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- [11] Chan-Olmsted, S. & Xiao, M. (2019). Smart Sports Fans: Factors Influencing Sport Consumption on Smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 181–194. <http://dx.doi.org/10.32731/smq.284.122019.01>

- [12] Clavio, G.; Walsh, P. & Vooris, R. (2013). The utilization of Twitter by drivers in a major racing series. *International Journal of Motorsport Management*, 2(1), 2.
- [13] De Nooy, W.; Mrvar, A. & Bategelj, V. (2005). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511806452>
- [14] Delia, E. B. & Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, 29(2), 184–199. <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2013-0257>
- [15] Denia, E. (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 289–301. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM000006>
- [16] Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764214527088>
- [17] Gayo-Avello, D. (2013). Nepotistic relationships in twitter and their impact on rank prestige algorithms. *Information Processing & Management*, 49(6), 1250–1280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2013.06.003>
- [18] González, L. M.; Devís-Devís, J.; Pellicer-Chenoll, M.; Pans, M.; Pardo-Ibañez, A.; García-Massó, X.; Peset, F., Garzón-Farínós, F. & Pérez-Samaniego, V. (2021). The impact of COVID-19 on sport in Twitter: A quantitative and qualitative content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18094554>
- [19] González-Bailón, S.; Borge-Holthofer, J. & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943–965. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213479371>
- [20] Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. (2013). Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 2–19. <http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-14-02-2013-b002>
- [21] Greenwell, T. C.; Greenhalgh, G. & Stover, N. (2013). Understanding spectator expectations: An analysis of niche sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(3-4), 144–157. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSM.2013.059720>
- [22] Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- [23] Hambrick, M. E. (2016). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16–34. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.1.16>
- [24] Hambrick, M. E. & Sanderson, J. (2013). Gaining Primacy in the Digital Network: Using Social Network Analysis to Examine Sports Journalists' Coverage of the Penn State Football Scandal via Twitter. *Journal of Sports Media*, 8(1), 1–18. <http://dx.doi.org/10.1353/jsm.2013.0003>
- [25] Hambrick, M. E.; Simmons, J. M.; Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- [26] Huang, Y.; Shen, C. & Li, T. (2018). Event summarization for sports games using Twitter streams. *World Wide Web*, 21(3), 609–627. <http://dx.doi.org/10.1007/s11280-017-0477-6>
- [27] Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information Communication and Society*, 14(2), 237–257. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- [28] Jensen, R. W.; Limbu, Y. B. & Spong, Y. (2015). Visual Analytics of Twitter Conversations about Corporate Sponsors of FC Barcelona and Juventus at the 2015 UEFA Final. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(4), 3–9.
- [29] Kang, S. J.; Rice, J. A.; Hambrick, M. E. & Choi, C. (2019). CrossFit across Three Platforms: Using Social Media to Navigate Niche Sport Challenges. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 81, 36–46. <http://dx.doi.org/10.2478/pcssr-2019-0004>

- [30] Kassing, J. W. & Sanderson, J. (2010). Fan–Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113–128. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.1.113>
- [31] Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <http://dx.doi.org/10.1086/266687>
- [32] Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600). <http://dx.doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- [33] Lamirán-Palomares, J. M.; Baviera, T. & Baviera-Puig, A. (2020). Sports influencers on Twitter. Analysis and comparative study of Track Cycling World Cups 2016 and 2018. *Social Sciences*, 9(10), 1–23. <http://dx.doi.org/10.3390/socsci9100169>
- [34] Lara-Navarra, P.; López-Burrull, A.; Sánchez-Navarro, J. y Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El Profesional de La Información*, 27(4), 899–908. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- [35] Lee, S. & Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport Management Review*, 14(4), 361–369. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.003>
- [36] Marin-Garcia, J. A.; Aragonés-Beltrán, P. y García Melón, M. (2014). Consistencia intra e inter [1] evaluador de la comparación pareada en la evaluación de la competencia de innovación de estudiantes universitarios. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 5(2), 24. <https://doi.org/10.4995/wpom.v5i2.3220>
- [37] Mastromartino, B.; Qian, T. Y.; Wang, J. J. & Zhang, J. J. (2020). Developing a fanbase in niche sport markets: An examination of NHL fandom and social sustainability in the sunbelt. *Sustainability*, 12(3). <http://dx.doi.org/10.3390/su12031115>
- [38] McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- [39] Meenaghan, T.; McLoughin, D. & McCormack, A. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444–460. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20618>
- [40] Méndez-Guzmán, E.; Zhang, Z. & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: an exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71–83. <http://dx.doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0106>
- [41] Miloch, K. S. & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147–154.
- [42] Naraine, M. L. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 222–233. <http://dx.doi.org/10.32731/smq.284.122019.04>
- [43] Naraine, M. L.; Schenk, J. & Parent, M. M. (2016). Coordination in international and domestic sports events: Examining stakeholder network governance. *Journal of Sport Management*, 30(5), 521–537. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0273>
- [44] Nisar, T. M.; Prabhakar, G. & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- [45] Page, L. & Brin, S. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks*, 30(1–7), 107–117. [http://dx.doi.org/10.1016/s0169-7552\(98\)00110-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0169-7552(98)00110-x)
- [46] Pegoraro, A. (2016). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- [47] Riquelme, F. & González-Cantergiani, P. (2015). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing and Management*, 52(5), 949–975. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>

- [48] Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249–264. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- [49] Saaty, T. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw-Hill.
- [50] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- [51] Sanderson, J. & Hambrick, M. E. (2016). Covering the Scandal in 140 Characters: A Case Study of Twitter's Role in Coverage of the Penn State Saga. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 384–402. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.3.384>
- [52] Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15–28. <http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-10-01-2008-b005>
- [53] Scelles, N.; Helleu, B.; Durand, C.; Bonnal, L. & Morrow, S. (2017). Explaining the number of social media fans for North American and European professional sports clubs with determinants of their financial value. *International Journal of Financial Studies*, 5(4), 1–20. <http://dx.doi.org/10.3390/ijfs5040025>
- [54] Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. Londres: SAGE.
- [55] Sinuany-Stern, Z. (1988). Ranking of sports teams via the AHP. *Journal of the Operational Research Society*, 39(7), 661–667. <http://dx.doi.org/10.1057/jors.1988.112>
- [56] Smith, L. R.; Pegoraro, A. & Cruikshank, S. A. (2019). Tweet, Retweet, Favorite: The Impact of Twitter Use on Enjoyment and Sports Viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(1), 94–110. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2019.1568805>
- [57] Su, Y.; Baker, B. J.; Doyle, J. P. & Kunkel, T. (2020). The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33–46.
- [58] Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- [59] Thompson, A. J.; Martin, A. J.; Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235–256. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-04-2017-0024>
- [60] Trivedi, J.; Soni, S. & Kishore, A. (2021). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306–331. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>
- [61] Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- [62] Veglis, A. & Maniou, T. A. (2018). The mediated data model of communication flow: Big data and data journalism. *Kome*, 6(2), 32–43. <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.2018.23>
- [63] Wang, X. (2015). Using attitude functions, self-efficacy, and norms to predict attitudes and intentions to use mobile devices to access social media during sporting event attendance. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 75–90. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157914548932>
- [64] Wang, Y. (2021). Building relationships with fans: How sports organizations used Twitter as a communication tool. *Sport in Society*, 24(7), 1055–1069. <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2020.1725475>
- [65] Wäsche, H. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18(4), 542–554. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.003>
- [66] Wäsche, H.; Dickson, G.; Woll, A. & Brandes, U. (2017). Social network analysis in sport research: an emerging paradigm. *European Journal for Sport and Society*, 14(2), 138–165. <http://dx.doi.org/10.1080/16138171.2017.1318198>

- [67] Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- [68] Yan, G.; Watanabe, N. M.; Shapiro, S. L.; Naraine, M. L. & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272>
- [69] Zhang, Y.; Moe, W. W. & Schweidel, D. A. (2017). Modelling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

Dra. Majo PALLARÉS-I-MAIQUES

Universidad de Alicante. España. majo@gcloud.ua.es. <http://orcid.org/0000-0002-1677-978X>

Deixis de interfaz o cómo mejorar la redacción publicitaria en internet

Deixis of interface or how to improve advertising writing on the Internet

Fechas | Recepción: 18/10/2021 - Revisión: 28/11/2021 - En edición: 07/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Cada vez más disciplinas se fijan en cómo usamos el lenguaje. También la publicidad que hoy necesita generar contenidos más conversables. Este artículo parte de un estudio sobre el uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet. La deixis es un fenómeno lingüístico característico de la conversación presencial. Ese trabajo muestra que los anuncios más dialogantes -con más deixis- son mejor valorados. Por otro lado, que la clasificación de la deixis según el referente señalado sigue admitiendo discusión. Más allá de las deixis de persona, lugar y tiempo, la taxonomía varía, según autores, con la incorporación o exclusión de categorías como discurso, manera, cortesía o grado. El corpus estudiado mediante una adaptación de la lexicometría se compone de los textos de 24 anuncios para internet que concursaron en el Festival el Sol. Como aportación principal, este artículo presenta la deixis de interfaz que se revela no solo como definitoria y necesaria en la redacción publicitaria en internet, sino como coadyuvante para conseguir premios. Igualmente, surge la evidencia de que, en internet, los patrones de uso de la deixis son sensiblemente diferentes a los de la conversación presencial, los de otros entornos y los de otros tipos de discurso.

Palabras clave

Redacción publicitaria; conversación; deixis; deixis de interfaz; internet; publicidad interactiva

Abstract

More and more disciplines are focused on how we use language. So does advertising that today needs to generate more conversational content. This article begins on a study about the use of deixis in advertising writing on the Internet. Deixis is a linguistic phenomenon typical of face-to-face conversation. This work shows that the most dialoguing announcements -with more deixis- are better valued. On the other hand, the classification of deixis according to the information it reports continues to admit discussion. Beyond the deixis of person, place and time, the taxonomy varies, according to authors, with the incorporation or exclusion of categories such as discourse, manner, courtesy, or degree. This article proposes the inclusion of interface deixis. The corpus, studied through an adaptation of lexicometry is composed of the texts of 24 ads for Internet that competed in the Festival el Sol. As a main contribution, this article presents the interface deixis that is revealed not only as defining and necessary in advertising writing on the internet, but as an award winner. Likewise, there is evidence that, on the Internet, the patterns of use of deixis are significantly different from those of face-to-face conversation, those of other environments and those of other types of discourse.

Keywords

Advertising writing; conversation; deixis; interface deixis; Internet; interactive advertising

1. Introducción

En los últimos años ha crecido considerablemente el interés en el uso que se hace del lenguaje y no solo desde la lingüística. La psicología, la mercadotecnia, la robótica, el periodismo o la sociología son algunas de las disciplinas que han puesto el foco en la forma en que usamos el lenguaje. La publicidad se interesa en averiguar cómo usar el lenguaje en la comunicación persuasiva porque es consciente de que -sobre todo en internet- "*Markets are conversations*" (Levine; Locke; Searls y Weinberger 1999). Es importante usar el lenguaje de manera que genere al receptor la ilusión de estar conversando. Además, la generalización de la comunicación en soporte digital supone modificar las estrategias publicitarias para poder alcanzar a los distintos públicos (Del Moral Pérez; Villalustre Martínez y Neira Piñeiro, 2016: 2). El público -o el consumidor- se ha convertido en el centro y es imperativo proporcionarle contenidos de su interés (Rodríguez-Rabadán Benito, 2021: 32). Y es que, con la generalización del uso de internet, el modelo unidireccional de los medios de comunicación decae en favor de prácticas colaborativas. Dicho de otra manera, citando a Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski García y Soriano (2009: 160) la preponderancia del "modelo *one-to-many* se ve hasta cierto punto jaqueada por las lógicas *many-to-many*". Ahora debe superarse la unidireccionalidad de la comunicación publicitaria clásica y no solo porque internet seamos todos nosotros conectados, cosa que nos convierte en el medio, sino porque los usuarios somos quienes movemos los mensajes (Searls y Weinberger, 2015). Hoy, esta tendencia ya ha superado la barrera de internet para instalarse en una publicidad integrada cuyos anuncios orquestados llegan a su público objetivo mediante diferentes dispositivos (Maestro-Espínola; Cerdón-Benito y Abuin-Vences, 2019). Así, ahora también encontramos un lenguaje que invita al receptor a conversar, e incluso a interactuar con el emisor, en los anuncios en medios masivos o *above* (Pallarés-i-Maiques, 2015).

"La comunicación publicitaria consiste, en parte, en incitar a la audiencia a desear productos que se ofrecen en el mercado por medio de una representación simbólica de los bienes, servicios o ideas" (Bonales-Daimiel y Mañas-Viniegra, 2021: 229). Pero, en el marco actual, el anunciante no puede imponer su presencia, su comunicación no debe ser unidireccional (Bermejo-Berros, 2020: 218) ni impositiva, sino que debe invitar a los usuarios a participar apostando por la interactividad (Del Moral Pérez et al., 2016). De ahí la importancia de la vocación inclusiva de algunos de los medios publicitarios (Curto, Rey y Sabaté, 2008: 205). Así, se ha producido un giro en la cultura publicitaria que deriva en la *Postpublicidad* y lleva de unos anuncios compartimentados y casi siempre unidireccionales a piezas que fluyen, que crecen o menguan a voluntad del receptor; de un discurso de marca monologado a una publicidad conversada; de campañas formadas por piezas de comunicación muy controladas a una comunicación que se emplaza en espacios sociales de encuentro (Solana, 2010). Una publicidad, en definitiva, que se apoya en gran medida en posibilitar un diálogo fluido con el receptor. (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019; Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Gómez-Vásquez, 2013; Mariano-Da-Rocha-Barichello y Scheid, 2017; Pallarés-i-Maiques, 2017; Zeler y Capriotti, 2019) Así, la *dialogicidad* contribuye a la aproximación entre marcas y públicos, facilita el establecimiento y mantenimiento de relaciones entre ambos y se convierte en una de las características de esta nueva publicidad (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014).

En este momento, estudiar cómo usar el lenguaje para que los textos publicitarios resulten más dialogantes puede ser de interés tanto para teóricos como para profesionales. De ahí que se plantee estudiar el uso de la deixis, como rasgo típico de la conversación (Marimón, 2008), en el discurso publicitario en internet. El análisis de la deixis se ocupa de "cómo las lenguas codifican o gramaticalizan rasgos del contexto de enunciación o evento de habla" (Levinson, 1989: 47). En el estudio de la deixis se encuentran la gramática de una lengua y el uso que se hace de ella. La deixis no es una novedad aportada por el Análisis del Discurso, la Pragmática o la Teoría de la Enunciación. Los gramáticos griegos y latinos ya reconocían la especificidad de algunos términos que solo cobraban sentido en su contexto de enunciación. La deixis, hoy, se define como un sistema referencial particular que señala elementos comunes para el emisor y el receptor, inscribe al sujeto en el discurso y lo relaciona con el propio discurso, con el contexto y con sus interlocutores (Benveniste, 1974; Cifuentes, 1989; Culioli, 1973; J. Lyons, 1980; Williams, 2020). "Un texto es siempre el resultado de la actividad enunciativa de un hablante en relación con un contexto y un destinatario" (Marimón, 2008: 113). Por supuesto, no son deícticas todas las expresiones referenciales cuyo significado está determinado por la situación de comunicación. La particularidad que las encuadra en la deixis es su orientación egocéntrica, desde el plano del "yo" que enuncia (Lavandeira-Rojó, 2015; Lyons, 2015; Pastor, 2017; Vicente Mateu, 1994). Solo la combinación de referencialidad y *egocentricidad* permite que una unidad o expresión lingüística se considere como deíctica.

El sistema deíctico que ancla el texto en las circunstancias de comunicación lo componen los deícticos y las expresiones deícticas. Los primeros son palabras, como por ejemplo 'yo', 'aquí' o 'ahora' con una significación ocasional que varía según el referente de cada enunciado concreto. Los deícticos son unidades o expresiones lingüísticas versátiles y económicas: lo primero por ser términos abiertos cuya referencia no está fijada a priori, se instaure cada vez que se usa. Y lo segundo porque un pequeño

número de ellas puede hacer referencia a un ilimitado número de entidades en el mundo (Bosque *et al.*, 1999: 931). Las expresiones deícticas, por su parte, son sintagmas que funcionan exactamente como los deícticos. La expresión deíctica 'la semana pasada', por ejemplo, tiene un significado que varía en función del referente de cada enunciado, en función de cuándo se enuncie. Es necesario que los interlocutores compartan la situación de comunicación para reconocer los referentes. De aquí se infiere que la deixis sea característica -sobre todo, aunque no exclusivamente- de la conversación presencial. "El punto de partida de todo sistema deíctico es una situación cara a cara en la que un hablante y un oyente alternan sus papeles en el curso de un proceso de comunicación..." (Marimón, 2008: 114). La deixis en los textos publicitarios, señalando elementos compartidos que el público pueda advertir, generará la ilusión de conversar con la marca.

Cada lengua posee su sistema deíctico para expresar la referencialidad. Las palabras que lo componen introducen el contexto en el discurso y lo convierten en parte verbal significativa. Del mismo modo que en el contexto se encuentran referentes de distinto orden -locativo, temporal...-, así también ocurre con los tipos de deixis que los identifican. No obstante, no hay un acuerdo total en el establecimiento de la clasificación de la deixis según el tipo de información que aporta o de la clase de referente que señala. Todos los teóricos aceptan los deícticos personales, temporales y de espacio. Algunos también consideran la deixis textual (Pastor 2017: 83) además de la de cortesía (Lavandeira-Rojo, 2015: 237; Levinson, 1989: 47 y ss.) que otros rechazan o reclasifican -la discursiva como subclase de la deixis espacial, por ejemplo (Campos, 2004: 195; Cuenca, 2008: 34-37; Ribera, 2007; Ribera i Condomina, Marín y Alturo 2018: 19)-. Por su parte, Rauh 1983, Vanelli 1992 y Nogué Serrano 2008 consideran la deixis de manera, además de distinguir entre deícticos y usos deícticos. La "Nueva Gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis I" (RAE y AALE, 2009:1976) incorpora la deixis cuantitativa o de grado. En este artículo se entiende la taxonomía de la deixis desde una perspectiva abierta e integradora que reconoce estas 7 clases de deixis no excluyentes: una misma palabra puede albergar distintos tipos de deixis. Así, 'traiga', contiene deixis personal, de cortesía, temporal y locativa.

El sistema deíctico se organiza egocéntricamente a partir de un centro o punto 0 que coincide con el hablante (yo, deixis personal), con el tiempo (ahora), el lugar (aquí), la manera (así) y el grado (tanto) que el hablante reporta, el punto del discurso que está enunciando y la jerarquía o proximidad social de quien enuncia (Lavandeira-Rojo, 2015). Desde ese punto, el sistema deíctico se organiza en estructuras proximales-distales que suelen ser ternarias -o binarias- (Stradioto y Maldonado, 2018). Así, las 3 personas parten del centro representado por el hablante (yo) que se relaciona con un interlocutor próximo (tú) e incluso con alguien más apartado (él/ella). La deixis temporal tiene su centro en el momento de la enunciación (ahora, hoy) y desde ahí se relacionan la anterioridad y la posterioridad; lo mismo podríamos decir de la deixis discursiva. Igualmente, la deixis de lugar nace en la coincidencia espacial con el hablante (aquí) y desde ahí expresa la proximidad y la lejanía; la de grado se organiza en estados de parten de la igualdad, y desde ella señalan la inferioridad y la superioridad. Desde ese punto 0 en las coordenadas de la situación de comunicación, el hablante imprime su propia subjetividad en el discurso. Los deícticos son "formas lingüísticas reveladoras de la experiencia subjetiva" que permiten la conversión de la lengua en discurso. "Son categorías elementales, que son independientes de toda determinación cultural y donde vemos la experiencia subjetiva de los sujetos que se plantean y se sitúan en el lenguaje y por él" (Benveniste, 1974: 70).

El principio de deixis se extiende a toda operación de marcación que el enunciadorefectúa en relación consigo mismo (egocéntricamente) en la enunciación (dialogicamente). Ahora bien, el contexto de la comunicación no es siempre el de la conversación cara a cara, ni siquiera el del discurso escrito por uno de los interlocutores que es leído por otro/s. En la comunicación mediada electrónicamente, los usuarios también necesitan señalar su contexto, ya sea este la pantalla del dispositivo o cualquier espacio virtual creado para ello (Lyons, 2015: 29). Esto incluye los textos publicitarios mediante los que las marcas comerciales se dirigen a sus públicos en internet. Ahí, referencias y referentes -o bien, el uso de la deixis- permiten explotar la interactividad que es característica diferencial de internet como medio de comunicación y como vehículo publicitario. Esta cualidad permite en él el diálogo tanto de forma síncrona como asíncrona (Yus, 2001 y 2010).

En internet, los enunciados se integran en una interfaz de la que forman parte y de la que se sirven tanto para llegar a sus interlocutores como para desarrollar la comunicación con ellos. La interfaz es la conexión entre dos ordenadores o máquinas de cualquier tipo, así como entre máquinas y personas, para lograr una comunicación entre distintos niveles (Scolari, 2004). La interfaz de usuario es el medio que permite al navegante comunicarse con una máquina o un ordenador; incluye todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo: ventanas, menús, ratón, teclado, los beeps que emite el ordenador y, en general, todos aquellos canales por los cuales se posibilita la comunicación entre la persona y el ordenador. Mediante esos puntos, se configura la red de posibles interacciones entre ambos que constituye la interfaz (Lamarca, 2018; Scolari, 2004). Así, el discurso se comprende gracias al diseño y la programación sobre los que emergen los textos que les hacen referencia. La interfaz del usuario da sentido a las palabras que se leen o se escuchan en y gracias a ella.

En la publicidad a través de internet, el contexto de la comunicación es la interfaz a la que se podría llamar también canal por ser la vía "de transmisión y conexión psicológica entre hablante y oyente, que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación" (Jakobson, 1981). En este canal o interfaz en que se producen la interacción y la conversación entre los interlocutores -entre marcas y navegantes-, el uso de la deixis se desarrolla de forma sensiblemente diferente al de la conversación presencial. Este artículo describe cómo esas diferencias desembocan en nuestra propuesta de un nuevo tipo de deixis: la deixis de interfaz.

Este trabajo parte de una investigación sobre la comunicación publicitaria en internet en la que se estudia la relación entre la calidad de los anuncios y su capacidad dialógica (Pallarés-i-Maiques, 2016). Para medir la dialogicidad de las piezas, se examina el uso que se hace de la deixis en los textos publicitarios mediante una adaptación de la lexicometría. En este estudio, se verifica la hipótesis de que los anuncios más dialogantes son los que consiguen mejores valoraciones en forma de premios. Las preguntas de la investigación nos conducen a proponer la deixis de interfaz.

RQ1. Los textos estudiados ¿contienen rasgos de manipulación enunciativa en sus aspectos actoral, social, espacial, temporal, modal... como los de que se producen en la conversación presencial? ¿Aparece algún tipo de deixis nuevo? ¿Cuál? ¿A qué se debe?

RQ2. ¿Existe un modelo de utilización de las marcas interactivas mejor considerado por los profesionales en el Festival El Sol 2009? En caso afirmativo, ¿cómo es? (Pallarés-i-Maiques, 2016).

Estas preguntas están en línea con lo que se plantea Grau (2018) acerca del buen orador o Zirka (2015: 146):

Una aproximación más objetiva a la pragmática podría ser considerar qué forma de persona gramatical usan los publicitarios para hablar si lo que desean es dirigirse directamente a nosotros. ¿Utilizan imperativos? («Mira las pistas») ¿Hacen declaraciones? («Nosotros no servimos camarones en el comedor de los directivos») ¿O plantan sintagmas nominales («Servicio gratis por 3 años») y nos dejan el trabajo de decidir qué interpretar? ^[1].

2. Metodología

2.1. El campo de estudio y la muestra

El trabajo original que desemboca en la detección de un nuevo tipo/uso deíctico estudiaba si el uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet supone un valor añadido. Para responder a esta hipótesis se debía comprobar que los mejores anuncios en internet hacen un mayor uso de los deícticos. Pero ¿cómo establecer cuáles son las mejores acciones de comunicación interactivas? Para evitar sesgos en la selección y ordenación de los textos del campo de estudio, se optó por trabajar sobre los anuncios presentados a un certamen publicitario. Esto no solo proporciona una muestra estratégica del universo de los anuncios en internet; sino que, además, los ordena según su valía. La muestra era estratégica porque recogía aquello que las agencias publicitarias presentan, por su calidad, para darse a conocer, crear tendencia, ganar renombre... Y estaba ordenada, desde el punto de vista profesional, porque el palmarés y los descartes resultan de las decisiones de un jurado formado por publicitarios de trayectoria y prestigio reconocidos. Así, se escogió estudiar los anuncios presentados al Festival Iberoamericano de Publicidad 2009 (FIAP, conocido también como El Sol) por tratarse del certamen más reconocido en su área de influencia. Además, es el concurso que recoge el mayor número de anuncios en castellano. El FIAP, al final de cada edición, clasifica las piezas presentadas en 3 grupos: (1) los anuncios descartados por el jurado, (2) los seleccionados para la lista corta y (3) las acciones premiadas. El lector tal vez considere que la muestra debería ser más reciente, sin embargo, su antigüedad no incide en el descubrimiento de un nuevo tipo de deixis. El año de la muestra, el uso de internet en publicidad estaba ya muy generalizado y el certamen de ese año proveía un universo suficiente como para llevar a cabo el estudio. Por otra parte, los festivales de los últimos años solo proporcionan un acceso parcial a las piezas, lo que hubiera supuesto un sesgo de partida para el estudio.

La publicidad se puede definir como un conjunto de acciones de comunicación que persiguen alcanzar un objetivo en un público diana. "La publicidad busca influir sobre el consumidor creando o modificando actitudes, induciendo el almacenamiento de información sobre la marca/producto, estableciendo asociaciones de estados emocionales con la marca/producto" (Bermejo-Berros, 2020: 219). Internet permite tanto lanzar anuncios publicitarios como el desarrollo de múltiples operaciones que van desde el envío de mails hasta la mercadotecnia experiencial pasando por la presentación de catálogos, la venta directa, el *branded content* y un dilatado etc. de acciones destinadas a alcanzar esas formas de influir. La mayoría de esas piezas pueden concursar, de modo que el volumen de acciones presentadas a la sección interactiva del Sol 2009 es muy notable. Por este motivo, se descarta

actuar sobre 3 de las 4 subsecciones (*websites* y *minisites*, campañas *online*, comunicación viral y experimental) para centrar el estudio en las:

Acciones de comunicación: Piezas de comunicación *online* que aparecen durante la navegación del usuario por Internet. Se considera que una pieza es una acción de comunicación cuando su objetivo es llegar al usuario en cualquier ámbito de la red. Ya sea en su navegación por la WWW, o utilizando cualquier otra aplicación, como el correo electrónico o los sistemas de mensajería instantánea. (*Banners*, *email mk*, *rich media*, *pop up*...). (Extracto del Reglamento del certamen de 2009. Ya no es consultable en internet).

Para responder a la hipótesis, no se consideró necesario estudiar todo el abanico de las acciones de comunicación presentadas. El análisis se centró en las piezas más publicitarias, las que ofrecían la mejor muestra de la redacción publicitaria en internet: *banners* y *rich media* (*banners* enriquecidos) J. W. Thompson (2003: 31).

La 24ª edición de El Sol acogía el concurso de 64 acciones de comunicación, 57 de ellas en castellano. De todas ellas, 35 son *banners*, clásicos o enriquecidos, y el resto corresponde a otros tipos de acción de comunicación. Como se apuntaba anteriormente, la población de 35 piezas constituye una muestra estratégica del universo de *banners* en castellano. Y no solo porque los anuncios concursantes sean los que los publicitarios presentan por ser los mejores, sino porque las piezas premiadas crean tendencia, cada edición, en el sector. Siguiendo estos argumentos y para facilitar la respuesta tanto a la hipótesis como a las preguntas de la investigación, se extrajo una muestra representativa del universo según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Desglose del universo de acciones de comunicación concursantes

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	Presentadas	En castellano	Banners en castellano	Campo de estudio
Universo	64	57	35	
Descartadas	50	44	23	12
Lista corta	14	13	12	12
Shortlist no premiadas			7	7
Acciones premiadas			5	5

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se compone de todos los *banners* y *rich media* en castellano preseleccionados (5 premiados y 7 en *shortlist*) y una selección de igual número de piezas (12) extraída de entre los 23 *banners* que conforman la población concursante descartada. Cabe mencionar que la primera criba de piezas en este grupo no fue voluntaria. Como algunos autores han reflejado, el corpus de algunos productos para internet se desmaterializa por diferentes motivos (Camusso, 2010: 183). De los 23 *banners* no seleccionados, solo se pudo salvar el registro de 18 anuncios.

Para ajustar a 12 los *banners* y *rich media* que conformarían la muestra de los anuncios descartados, se realizó un sorteo entre las 18 piezas cuyos registros sobrevivieron a la obsolescencia tecnológica. Así pues, el estudio se desarrolló sobre los textos, orales y escritos, de 24 acciones de comunicación: 12 concursantes descartadas, 7 seleccionadas no premiadas y 5 galardonadas. En estos anuncios se ignoraron los textos legales que en ocasiones aparecían sin ser parte del discurso publicitario y que, como indica su nombre, eran legales y no publicitarios. Este enlace (<https://bit.ly/RMCbanners>) permite el acceso a los registros de todas las acciones estudiadas. La mayoría de ellos son vídeos en los que se reproduce la navegación completa y aparecen todos los textos analizados.

2.2. Procesar la muestra

Como se viene explicando, buscando una relación entre el uso de la deixis y la valoración de los anuncios, se detectó un nuevo tipo de deixis. Como hemos citado en la introducción, los dos interrogantes de la investigación nos condujeron a encontrar y definir la deixis de interfaz. El primero se preguntaba sobre la aparición de rasgos deícticos de los 7 tipos conocidos (actoral, social, espacial, temporal, modal, de grado y textual) en los textos estudiados e incluso si podía surgir algún nuevo tipo de deixis y por qué. El segundo, sobre la posibilidad de trazar un patrón de uso de la deixis mejor valorado por el jurado.

Para verificar la hipótesis y responder a las preguntas de la investigación original, se analizó la muestra aplicando una adaptación simple de la lexicometría. Por lexicometría se entiende la "estadística léxica en contexto asistida por ordenador. La practicaba la Escuela francesa del Análisis del Discurso con la aplicación de una serie de programas informáticos" (Otaola Olano, 2006: 124). En el caso que nos ocupa, en lugar de usar programas específicos diseñados a tal efecto, se sistematizaron hojas de cálculo para analizar la muestra del campo de estudio. En las páginas siguientes se presentarán algunos ejemplos de esta adaptación de la lexicometría.

Se empezó con la transcripción de textos y audios de todos los anuncios de la muestra. A continuación, se dividió el texto de cada *banner* en enunciados (tabla 2), estos a su vez en sintagmas y también en palabras con el fin tanto de clasificar (tabla 3) como de cuantificar (tabla 4) las cargas deícticas de cada palabra y/o sintagma. Se entendía por marca/carga/peso deíctico cada unidad de información referencial de orientación egocéntrica de cualquier tipo de deixis que recaer sobre una palabra o sintagma. El proceso de estudio se desarrolló de manera manual y se anotó en las páginas Excel diseñadas para facilitar el análisis posterior. Las tablas siguientes hacen referencia al *banner* enriquecido cuya grabación puede verse escribiendo <https://bit.ly/RMCbanners> en el navegador. Los videos del banner 2/01 Atrápalo y los de otros ejemplos que se citarán más adelante se encuentran todos en la misma URL. La visualización se activa mediante doble clic sobre cada anuncio.

Tabla 2. Ejemplo de transcripción de los banners

Anunciante	Atrápalo	Título	Atrapado
Premio	Sol de Bronce / Categoría "Servicios"		
			
Marca:	Solo visual		
Textos:	Atrapado Guárdalo aquí si quieres conservarlo Guardar >		

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la tabla 3, una vez transcritos y divididos los textos, se identificaron los indicios de cada tipo de deixis detectados en cada *banner*. Durante el proceso, se creó la columna “?” para señalar cada ocasión en que se observaba una referencia con orientación egocéntrica que, sin embargo, no parecía encajar de forma nítida en ninguno de los 7 tipos de deixis conocidos. Del mismo modo, se generó una última columna de “Notas” en la que apuntar los códigos que aclararían algunas de las decisiones tomadas.

Tabla 3. Análisis de las marcas interactivas de los textos del banner

	Tipos de deixis								
Elemento	Pers.	Cortesía	Temporal	Lugar	Manera	Grado	Text.	?	Notas
Atrapado									
Atrapado			pasado					x	14,24 y X
Guárdalo aquí si quieres conservarlo									
Guárdalo	2ª p.	tutea	presente					x	X
Guárdalo								x	X
aquí				*				x	2 y X
quieres	2ª p.	tutea	presente						10
conservarlo			presente						10
conservarlo								x	X
Guardar >									
Guardar			presente					x	X

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, para cuantificar la clasificación, se contabilizaron los rasgos deícticos encontrados (tabla 4). Cada unidad de información referencial de orientación egocéntrica que recaía sobre una palabra o sintagma fue considerada como una carga/marca/rasgo/peso deíctico y habría tantos tipos de cargas deícticas como modalidades de deixis. Una misma palabra o sintagma podía reunir varias marcas deícticas correspondientes, cada una, a un tipo de deixis del mismo modo que habría palabras con peso deíctico 0 que no serían consideradas en el estudio (no aparecen en la columna "Elemento"). En la columna "T" (total) de la tabla 4 se puede comprobar qué palabras presentaron más de un rasgo deíctico.

Tabla 4. Cuantificación de las marcas deícticas de los textos del banner

Enunciado	Núm. Palabs.	Elemento	Cat. léxica	D P	D C	D T	D L	D M	D Tx	?	T
Atrapado	1	Atrapado	Verbo			1				X	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Verbo	1	1	1				X	4
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Pronombre							X	1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	aquí	Adverbio				1			X	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	quieres	Verbo	1	1	1					3
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Verbo			1					1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Pronombre							X	1
Guardar >	1	Guardar	Verbo			1				X	2

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, los datos se resumieron en un nuevo cuadro (tabla 5). En él se recogió la información referente a cada banner: número de palabras, peso de cada uno de los 7 tipos de deixis y de las referencias no clasificables, carga total del banner y promedio de marcas deícticas por palabra. Así como densidad deíctica del banner. Se entiende por densidad deíctica de un texto la cantidad de rasgos deícticos por palabra que presenta. El cálculo se realiza así:

$$\text{Densidad deíctica} = \# \text{ rasgos} / \# \text{ palabras}$$

Obsérvese en la tabla 5 que el número de referencias que recayeron en la columna “?” era notable.

Tabla 5. Resumen de las marcas y densidad deíctica de los textos del banner

Palabras. en banner	Número de cargas deícticas por categoría							?	Total de marcas. en banner	Densidad deíctica del banner
	Pers.	Cort.	Temp.	Loc.	Man.	Gr.	Tex.			
7	2	2	5	1	0	0	0	6	16	2,29

Fuente: Elaboración propia.

Para terminar, como se muestra en la tabla 6, se sumaron los datos de todos los banners y se calculó la ocurrencia porcentual de cada tipo de deixis en el global de los textos analizados. Así se pudo comprobar que las referencias egocéntricas no clasificables encontradas suponían casi el 20 % del total. La columna “?” señalaba que tal vez hubiera una deixis no descrita que era la tercera más representada de las 7+1 tipologías. Ese resultado, y la incógnita que planteaba, podía también indicar algún tipo de error teórico, analítico o de cálculo. Por este motivo se realizó de nuevo todo el análisis y, más allá de alguna corrección, el desenlace no modificó los primeros datos. Los planteamientos teóricos y la metodología se revisaron, asimismo, sin dar lugar a explicación convincente alguna.

Tabla 6. Resumen de las marcas y densidad deíctica del conjunto de banners

	Personal	Cortesía	Temporal	Locativa	Manera	Grado	Textual	?
Absoluta	160	114	157	16	7	17	2	117
Porcentual	27,12%	19,32%	26,61%	2,71%	1,19%	2,88%	0,34%	19,83%

Fuente: Elaboración propia.

Llegados a este punto, se estudiaron únicamente los casos marcados como “?” junto con las anotaciones reunidas en la columna “Notas”. Lo primero que llamó la atención, como se apreciaba en la tabla 7, fue que había cargas del tipo “?” en 23 de los 24 banners estudiados. Solamente el anuncio 1/8 Lexus Ex-37, que no había llegado a la *shortlist*, carecía de estas referencias. Los indicios no clasificables parecían llevar algún tipo de carga deíctica distinta a las 7 de la clasificación en uso: personal, cortesía, temporal, lugar, modal, grado y textual. En ocasiones, sobrepasaban la deixis de lugar o de manera para señalar, además, otro tipo de información. En otras, los sintagmas referenciales completaban claramente su significado en el contexto -que no en el cotexto- de la comunicación, aunque no era sencillo aseverar a partir de qué supuesto eje de coordenadas trazaban ese entorno. La respuesta fue el principal resultado obtenido en el estudio original.

Tabla 7. Resumen de las marcas y densidad deíctica de cada banner

Banners analizados			Palabs. en bannr.	Número de cargas deícticas								Total marcas en banner	Densid. deíctc. del banner
Grupo	Ref.	Anunciante		P	C	T	L	M	G	Tx	?		
No seleccionados	1/1	Audi	16	1	1	3	1	0	1	0	3	10	0,63
	1/5	El Corte Inglés	28	9	8	7	0	0	0	0	4	28	1
	1/8	Lexus Ex-37	15	5	3	3	1	0	0	0	0	12	0,8
	1/10	Mercedes-Benz Scroll	36	4	3	3	1	0	0	0	3	14	0,39
	1/15	Renault Megane C.	17	1	1	4	0	0	0	0	1	7	0,41
	1/17	Škoda	57	9	7	10	0	0	0	0	9	35	0,61
	1/20	Kong Bum Day	38	5	3	5	1	1	2	0	5	21	0,94
	1/22	Volkswagen Golf Plus	36	8	6	9	1	1	2	0	4	34	0,94
	1/26	Mini Megáfono	35	11	10	9	1	0	0	0	3	34	0,97
	1/28	Adidas	57	8	8	10	0	0	3	0	8	37	0,65
	1/32	Fiat Boubble	32	1	1	3	0	1	4	0	5	15	0,47
	2/2	Bwin	21	7	7	4	1	0	0	0	7	26	1,24
Preselec-cionados	1/24	Wall-E	90	21	11	21	5	2	0	0	11	71	0,79
	1/31	Fiat Limousina	39	1	1	4	0	1	4	0	5	16	0,41
	2/5	Gol Airlines	16	2	0	1	0	0	0	0	1	4	0,25
	3/1	Acción Contra El Hambre	30	7	3	6	0	0	0	0	5	21	0,7
	3/5	Cruz Roja E. Invis. Hipertxt.	34	13	4	8	2	0	0	0	1	28	0,82
	3/6	Cruz Roja E. Invis. Selecc.	51	9	6	9	0	0	0	1	4	29	0,57
	3/8	Fad	11	4	1	3	0	0	0	0	2	10	0,91
Premiados	1/13	Gatorade	12	4	4	4	0	1	1	0	2	16	1,33
	2/1	Atrápalo	7	2	2	5	1	0	0	0	6	16	2,29
	2/3	Caja Madrid	46	14	11	12	1	0	0	0	4	42	0,91
	3/13	Intermón Oxfam	25	3	3	3	0	0	0	1	3	13	0,52
	3/22	Garnier	53	11	10	11	0	0	0	0	18	50	0,94

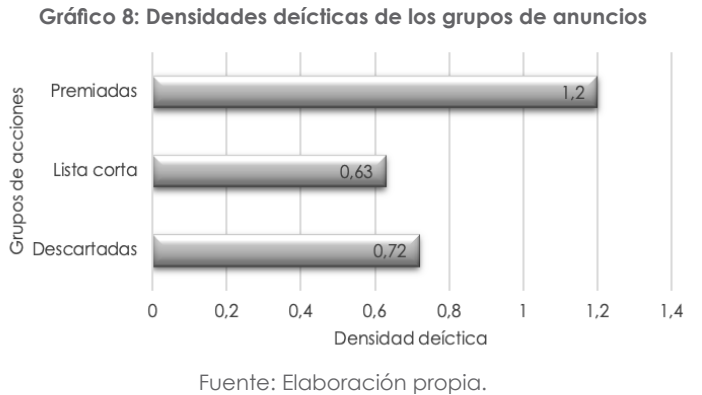
Fuente: Elaboración propia.

El cruce de estos y otros datos cuantitativos se presentó en tablas como las anteriores y similares. A continuación, se mostraron todos ellos en gráficas ilustrativas tanto globales, como comparativas entre los tres grupos de anuncios, para visualizar la distribución de los usos deícticos, los patrones de uso detectados... Estas representaciones sirvieron para sustentar la verificación de la hipótesis y las respuestas a las preguntas de la investigación original. Las resumimos en el apartado de resultados de este artículo, especialmente las que demuestran no solo la existencia de un nuevo tipo de deixis, sino las que revelan su importancia para la redacción publicitaria en internet.

3. Resultado

3.1. El valor del diálogo

Como se observa en el gráfico 8, la investigación verifica la hipótesis: los anuncios más dialogantes, aquellos que presentan mayor densidad deíctica, son los mejor valorados.



3.2. Descubrir la deixis de interfaz

En respuesta a la primera pregunta de la investigación, los textos estudiados contienen marcas deícticas de los 7 tipos recogidos en la “Nueva gramática de la lengua española” (RAE y AALE, 2009), taxonomía asumida para la investigación. Pero además aparece casi un 20% de indicios que señalan referentes distintos de los de persona, cortesía, lugar... Trabajar con las 117 expresiones sin ubicación clara en la tipología establecida de la deixis y con las anotaciones recogidas al respecto (columnas “?” y “Notas” de la tabla 3), revela el punto en común entre ellas: todas las referencias señalan la interfaz, su significado se completa gracias ella. Surge, pues, una nueva clase de deixis, la de interfaz.

En la tabla 9 se puede comprobar que este nuevo tipo aparece de forma relevante en el global de los banners que se estudiaron ocupando el tercer lugar en representatividad en la muestra estudiada. Los indicios de la interfaz, con un 19,69% de las ocurrencias, solo solo están por detrás de la deixis personal y de la temporal.

Tabla 9. Ordenación de los usos deícticos

Tipo de deixis	Número de ocurrencias	Porcentaje del total
Personal	160	27,16%
Temporal	157	26,66%
Interfaz	117	19,69%
Cortesía	114	19,35%
Grado	17	2,89%
Espacial	16	2,72%
Manera	7	1,19%
Textual	2	0,34%

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato que arroja el estudio es que la deixis de interfaz es la categoría deíctica que manifiesta mayor relevancia en los banners premiados al compararlos con los descartados y los de la lista corta. En la tabla 10 se reúnen los datos absolutos de las apariciones de cada categoría deíctica en los 3 grupos estudiados. Su representación en porcentajes, en el gráfico 11, muestra que la línea verde (banners premiados) sobresale por encima de las que representan a los otros 2 grupos en cuanto a porcentaje de uso de la deixis de interfaz. Este resultado convierte a esta categoría deíctica en característica de la redacción de los banners premiados. De hecho, la de interfaz es la única categoría deíctica capaz de promover la consecución de premios (gráfica 11). Esta tipología aparece con una frecuencia hasta 8 puntos mayor en los banners premiados. Ninguno de los otros 7 tipos de deixis sigue este patrón de

forma tan notable solo la deixis de cortesía, que se concreta sobre todo en la 2ª persona pronominal y verbal, queda muy levemente por encima en los banners premiados, incidiendo en la importancia de la intención dialogante en los buenos textos publicitarios.

Tabla 10. Distribución por grupos de los tipos de deixis

	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
No selec.	69	58	70	7	3	12	0	53
List. corta	57	26	52	7	3	4	1	30
Premiados	34	30	35	2	1	1	1	34

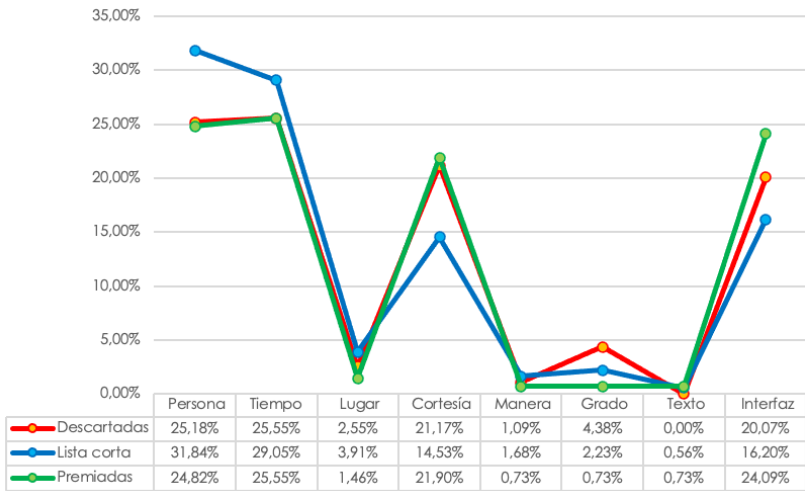
Fuente: Elaboración propia.

De todo lo dicho, se deduce que el jurado de El Sol aprecia en esas piezas un mejor aprovechamiento de la característica diferencial de internet: la interactividad. Podemos decir que la existencia de la deixis de interfaz se debe a la necesidad de señalar un contexto particular para establecer la conversación en internet. Los textos de las acciones premiadas tienen mejor capacidad interactiva gracias al uso de la deixis de interfaz que se convierte en un factor coadyuvante en la consecución de premios. Este argumento también explica que el único anuncio sin deixis de interfaz pertenezca al grupo de los descartes (tabla 7, 1/8 Lexus Ex-37). Con todo, aun asumiendo la necesidad usar la deixis de interfaz para conseguir premios, no podemos afirmar que su uso sea suficiente porque la redacción es solo uno de los elementos en juego. Estrategia, creatividad, diseño, programación, integración... incluso el sentido común, juegan también su papel. Así se explica que algunos anuncios con alta carga deíctica de interfaz no sean galardonados: en ellos falla la estrategia, el diseño, o incluso encontramos un banner sin marca anunciante.

3.3. El mejor patrón de uso de la deixis

Se puede seguir hablando de la deixis de interfaz para responder a la pregunta (B) ¿Existe un modelo de utilización de las marcas interactivas mejor considerado por los profesionales en el Festival El Sol 2009? En caso afirmativo, ¿cómo es? El patrón que dibuja la gráfica 11, además de sugerir el uso de las deixis temporal y personal, recomienda también usar la deixis de cortesía y sobre todo la de interfaz. Las deixis de lugar, grado y manera son casi residuales. La virtualidad excluye que los interlocutores coincidan en un espacio físico, así que, con frecuencia, no están compartiendo lugares, grados y maneras de actuación a los que referirse. Los tres pasan a sustentarse en la interfaz y con ello justifican la existencia de esta deixis. Por otra parte, la deixis discursiva es casi nula en los banners estudiados. Los cortos textos, en acción constante entre interlocutores durante la breve vida de su interacción, no alcanzan a señalar el discurso verbal. Así, hablamos de un modelo de uso de la deixis propio de los banners con dominio de las deixis temporal, personal, de interfaz y de cortesía en el que la nueva deixis debe usarse necesariamente porque promueve la conversación anunciante-navegante.

Gráfico 11. Comparativa de la distribución porcentual, por grupos, de los tipos de deixis



Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

La hipótesis verificada de que los anuncios mejor valorados son los más dialogantes está en línea con lo que señalan varios estudios que reclaman contenidos más conversables en la comunicación persuasiva (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019; Castelló-Martínez y Barilero-Carpio, 2021; Gómez-Vásquez, 2013; Mariano-Da-Rocha-Barichello y Scheid, 2017; Pallarés-i-Maiques, 2015, Zeler y Capriotti, 2019;). Porque las nuevas formas de persuasión que generan conversaciones atraen al público y son reflejo de las transformaciones de la publicidad (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014).

Como se exponía en la introducción, la interfaz comprende todos aquellos canales que permiten la comunicación entre el ser humano y el ordenador (Scolari, 2004). De esta manera, el ratón, el teclado y los demás periféricos, el diseño de los *banners*, los botones, los sonidos que emite el ordenador durante la navegación, etc. forman parte de la interfaz. Así, las expresiones que señalan estos elementos (Lyons, 2015) completan su significado en la interfaz. De ahí que, para ubicar en ella estas expresiones, se proponga crear la categoría de la deixis de interfaz. A modo de ejemplo, en el texto del *banner* que se viene mostrando, la palabra "guárdalo" no se entendería fuera de la interfaz en la que se inscribe. En ella, sí se comprende que la expresión sugiere arrastrar una especie de babosa roja dentro un frasco abierto que también aparece en el diseño. El vocablo "guárdalo" y otros, no solo señalan la interfaz, también se entienden en ella y permiten continuar la comunicación entre el anuncio/anunciante y el navegante.

Si la deixis es un tipo particular de referencia que relaciona las variables de todo acto comunicativo: hablante, interlocutor/es, momento, lugar y otras coordenadas (Marimón, 2008); de la misma manera, la interfaz se puede considerar como una variable más del acto comunicacional en internet (Pallarés-i-Maiques, 2016). Retomando el mismo anuncio, en "Guárdalo aquí" encontramos hasta 3 referencias que no se entienden fuera de la interfaz en la que se inscribe el texto. "Guárdalo" además de cargas deícticas de persona (segunda persona), tiempo (simultaneidad) y cortesía (tuteo), consideramos que presenta también una marca deíctica de interfaz. El significado de guardar se vincula al elemento gráfico "frasco con tapa" y a la grafía "GUARDAR >" presentes en el diseño. Esa misma ilustración es señalada por la palabra "aquí", que más que un lugar indica la palabra sobre la que clicar para ejecutar el guardado. Por último, el pronombre clítico "-lo" señala a la babosa roja presente, asimismo, en el diseño del *banner*. En los textos estudiados se encuentran 117 expresiones que se refieren a la interfaz como coordenada del enunciado y que completan su significado en ella del mismo modo que ocurre en el ejemplo que venimos explicando y del que se puede ver una captura a continuación.

Figura 11. Captura de pantalla y enlace al vídeo del desarrollo del *banner*.



Fuente: Captura de la grabación del *banner* enriquecido.

Ciertamente, no todas las expresiones referenciales son deícticas, para serlo deben estar orientadas egocéntricamente, desde el plano del "yo" que enuncia (Vicente-Mateu, 1994). En las 117 expresiones de la nueva categoría deíctica, el plano del "yo" se inscribe en la interfaz. Así ocurre en el ejemplo citado y en los demás estudiados. Por ejemplo, en "Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la

carretera.", "Dale caña! ¡¡Más fuerte!!", "Pon el disco y escúchalo. Descubre el mensaje oculto.", o en "Haz una captura de tu pantalla [...] Abre Photoshop". Estos textos no se entienden fuera de la interfaz que refieren (Lyons, 2015), tampoco sin contar con la traslación del plano del "yo" al anuncio en la interfaz. En el primer caso, en el *banner*, se ve el dibujo de un Scout circulando por un camino. El vehículo desaparece cuando el navegante sopla fuerte en el micrófono de su dispositivo. Sin la ilustración, ni el efecto del soplo, ni la desaparición del vehículo -todos ellos inscritos en las coordenadas de la interfaz- el enunciado pierde sentido ya que la deixis de interfaz ancla los significados y vincula a los interlocutores (Pallarés-i-Maiques, 2016). Para comprobar que ocurre algo similar en todos los casos, se pueden visionar los vídeos de estos y otros ejemplos en la carpeta citada (<https://bit.ly/RMCbanners>).

En los *banners*, el plano del "yo" coincide con la interfaz gráfica del usuario, con el diseño de la superficie en la que los textos se leen o desde donde se dicen: el diseño del *banner*. La pieza en sí toma el plano del "yo" y se convierte en interlocutora del navegante. Así, ocupa el centro de coordenadas a partir del que configura la situación de comunicación mediante los enunciados que en ella se inscriben. El *banner* toma el centro al que se dirigen las referencias que enuncia y desde el que se estructura la situación de comunicación. Por eso, sin querer entrar en otras discusiones, hemos denominado "referencias de orientación autocéntrica" a la deixis de interfaz sin dejar de utilizar también para ella la expresión usada hasta el momento "referencias de orientación egocéntrica" (Pallarés-i-Maiques, 2016). Esta deixis enlaza el diseño, el software, el hardware... con el propio texto para que el navegante pueda interpretar el discurso e interactuar con la pieza publicitaria, dicho de otro modo, para que anunciante y público objetivo conversen. La aportación principal de este artículo es esta deixis de interfaz que definimos como el conjunto de expresiones referenciales que completan sus significados a partir de los elementos que señalan en la interfaz y, con ello, permiten la conversación con el interlocutor en este entorno particular de comunicación.

La deixis de interfaz es tan relevante para la redacción publicitaria en internet que se revela como la tercera de 8 tipos en cuanto a frecuencia de aparición, solo por detrás de la deixis personal y de la temporal. No sorprende que casi un quinto de las cargas deícticas en *banners* sea de interfaz puesto que son las que permiten que se establezca y se desarrolle la comunicación anunciante-navegante, la que promueve que el contenido sea conversable, interactivo (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021). Mediante la deixis de interfaz, el/la receptor/a decodifica dónde, cómo y cuándo puede decidir proseguir la conversación, tanto en el *banner* como desde él hacia otros entornos, y qué puede esperar o hacer en cualquiera de ellos ("Abre Photoshop"). Por eso la encontramos en todas las acciones estudiadas excepto en una de las descartadas, indicio que también redunda en la relevancia del uso de la deixis de interfaz en los buenos textos publicitarios interactivos. Internet es el único medio que permite la interacción, ignorar esta posibilidad es el equivalente a realizar spots sin imagen ni sonido. Por eso, se entiende que los mejores textos publicitarios interactivos son los que permiten que los anuncios no solo dialoguen virtualmente, sino que además interactúen con los navegantes (Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016) y, para esto, la deixis de interfaz es necesaria.

Por supuesto, la deixis es un fenómeno propio, ante todo, de la conversación presencial (Marimón, 2008). Al dialogar, las referencias al contexto compartido se hacen necesarias por economía y rentabilidad lingüística, por agilidad, por espontaneidad real o impostada... Cuando las marcas comerciales buscan establecer un diálogo con sus públicos mediante sus anuncios en internet, también necesitan que los textos contengan referencias al contexto compartido (Lyons, 2015) para generar la ilusión de conversar (Levine *et al.*, 1999 y Searls y Weimberger, 2015). Solo que, en la red, la situación es distinta a la de la presencialidad y durante la navegación la deixis de interfaz se hace necesaria para generar diálogo señalando el contexto. Así, la aparición de la deixis de interfaz en el estudio se debe a la necesidad de señalar un contexto particular que es un entorno híbrido: en parte conocido por ambos interlocutores -el diseño y el texto del anuncio- en parte conocido solo por el/la navegante -modelo de ordenador, iluminación del espacio, número y calidades de los periféricos, etc.-. El anunciante, o su agencia, solo puede suponer que algunos instrumentos de hardware y software forman parte del contexto del navegante (Pallarés-i-Maiques, 2016). Y para asegurar el éxito del anuncio, evitará implementar recursos cuyo uso no esté suficientemente generalizado entre el público al que dirige el *banner*.

Nuestra propuesta de un modelo de uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet, con dominio de las deixis temporal, personal, de interfaz y de cortesía está en línea con los investigadores que sugieren promover la conversación anunciante-navegante (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014). Y es que la deixis de interfaz explota la ventaja diferencial de internet como medio de comunicación -la interactividad- y, gracias a esto, aproxima a los premios y a convertirse en modelo a imitar. Asimismo, esa red entre los textos estudiados y la interfaz, que es más densa en las piezas premiadas que en el resto, muestra que los contenidos verbales presentes en *banners* clásicos y enriquecidos no se comportan como otros discursos. En estudios sobre la distribución de los usos de la deixis en la publicidad televisiva (Pallarés-i-Maiques, 2017) y en las Charlas TED (Grau, 2018), se observa que la incidencia de la deixis de

interfaz es notoriamente baja. Este aspecto confirma esta deixis como el sistema de referencia distintivo de la redacción de buenos textos publicitarios para internet. De igual manera, anima a explorar el uso de la deixis en otros ámbitos para definir otros patrones de uso.

En la deixis de interfaz, igual que en las 7 categorías deícticas predefinidas, se ha detectado una multiplicidad de planos o niveles que, desde el plano del "yo", articulan una estructura proximal-distal. Los referentes de tiempo señalan 3 momentos del discurso -anterior, simultáneo y posterior-, los de lugar indican el espacio propio, el próximo y el alejado, los de cantidad muestran grados inferiores, equivalentes y superiores, etc. Cada tipo de deixis tiene su propio sistema de organización binario o ternario en cada lengua (Stradioto y Maldonado, 2018). Asimismo, la deixis de interfaz puede articularse en distintos planos según señale el texto al propio *banner* (plano del "yo" o punto 0 de las coordenadas de la situación de comunicación) o a otros puntos. Se podría establecer una estructura ternaria consistente en un plano coincidente en el que la expresión deíctica refiere el propio *banner* (P0); otro, el próximo, referente a elementos de la interfaz externos al anuncio (P1) y un tercero, el ajeno, que precise un cambio de software o de hardware (accesibles, pero fuera de la interfaz de diseño del *banner*: P2). Veamos algunos ejemplos que ilustran dicha estructura (<https://bit.ly/RMCbanners>): en "Dale caña! ¡¡Más fuerte!!", la referencia y su desarrollo se encuentran en el propio *banner* (P0); en "¿A qué estás esperando? www.metetedentro.com" el clic llevará al *microsite* de la promoción, fuera del anuncio (P1); por último, "Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete", obliga dejar el *banner* por un momento para abrir un software distinto y seguir allí con la comunicación (P2). Sirva esta muestra como punto de partida para estudiar la estructura proximal-distal de la deixis de interfaz.

Se podría argumentar que la deixis de interfaz solo es el ejercicio de trasladar la referencialidad a un contexto diferente. Al admitirla, habría que asumir también la existencia de una categoría deíctica por cada espacio en el que se pueda interactuar. Habría así expresiones deícticas de aula, de bar, del hogar, del estadio... No obstante, opinamos que estas últimas serían solo duplicados de otras deixis preexistentes. Sin embargo, la deixis de interfaz no coincide exactamente con otras, más bien las sobrepasa de modo similar al de la deixis discursiva. La de interfaz se justifica, como la textual, por la necesidad de señalar elementos presentes en un entorno con particularidades que difieren de la comunicación presencial. En la comunicación mediada electrónicamente, señalar también es un requisito (Lyons, 2015: 29). Tanto la deixis discursiva como la de interfaz se sirven de otros deícticos para referir su particular entorno de comunicación porque no cuentan con deícticos propios. Es decir, del mismo modo que la deixis textual se sirve de los deícticos de tiempo o de lugar para framar la cohesión del discurso y vincular a sus lectores u oyentes con lo que se está explicando (Pastor, 2017), la de interfaz usa varios tipos de deixis para anclar el discurso y a los interlocutores que lo comparten a la interfaz. Esta es el lugar donde se comunican y a la vez el instrumento que les permite hacerlo. La interfaz es un contexto particular de la comunicación que se compone tanto por el diseño del anuncio, la programación, o los periféricos que facilitan el intercambio inteligible y fluido (Lamarca, 2018, Scolari, 2004) como por la codificación y la terminología que permiten moverse dentro de la pieza de comunicación, pero también desde ella hacia otros lugares virtuales en los que seguir conversando. Consideramos que la particularidad de este contexto de comunicación, tan distinta a los contextos del hogar, el estadio, etc., se constituye en un punto de apoyo para la admisión de esta nueva categoría deíctica que, por otra parte, ya se ha argumentado que resulta necesaria para la buena redacción publicitaria en internet.

En la introducción adelantábamos que no hay acuerdo para establecer una clasificación de la deixis según la información que aporta (o el referente que señala). Explicábamos que también es un tema de discusión si la discursiva/textual es un tipo o un uso deíctico. Según lo dicho en el párrafo anterior, cabe preguntarse entonces si el de interfaz es asimismo tipo o uso. Llegados a este punto, entendemos que ambas clases podrían explicarse como variedades de lo que llamaríamos deixis de canal, entendiendo canal como la vía de transmisión y conexión entre los interlocutores, el soporte que les permite comunicarse (Jakobson, 1981), el entorno particular de la comunicación que es distinto al de la conversación cara a cara. Así podríamos hablar de una deixis de canal textual o discursiva -centrada en el discurso oral o escrito- y de una segunda deixis de canal, la de interfaz -anclada en la misma-. Y, como ya habrá pensado el/la lector/a, ambas deixis de canal encajan en lo que algunos autores definen como uso deíctico más que como un tipo de deixis (Nogué-Serrano, 2008; Rauh, 1983; Vanelli, 1992).

5. Conclusiones

Tras confirmar que la redacción publicitaria en internet más dialogante -la que tiene un mayor peso deíctico- es la más premiada, el estudio arroja una conclusión relevante: la clasificación integradora de la deixis que incluye los 7 tipos de deixis (RAE y AALE, 2009) parece incompleta. Al menos 117 referencias de orientación egocéntrica -en el sentido en que la deixis discursiva es egocéntrica- no pueden clasificarse definitiva o únicamente como personal, temporal, de lugar, cortesía, manera, grado o textual. Ese centenar largo de indicios señala o informa sobre una nueva clase de referente. Por eso hemos propuesto una nueva categoría de deixis, la de interfaz.

Como demuestra el estudio, la deixis de interfaz es relevante para la redacción publicitaria en internet: ocupa el tercer lugar -de 8 tipos- en número y porcentaje de ocurrencias, tanto en el global del campo de estudio como en los grupos trabajados por separado. De hecho, entre los anuncios premiados, el porcentaje de apariciones de la deixis de interfaz supera el 24%. El trabajo comprueba que esta es una deixis necesaria en la redacción publicitaria de banners: aparece en todos los anuncios estudiados excepto en una pieza descartada que ni siquiera logró alcanzar la lista de preseleccionados. De hecho, esta deixis es imprescindible para poder establecer la conversación navegante-anunciante y continuarla en y desde el anuncio. La deixis de interfaz es definitoria de la buena redacción publicitaria interactiva, porque permite explotar la peculiaridad del medio internet, la interactividad. Probablemente por eso es el tipo de deixis que, como demuestra la investigación, resulta coadyuvante en la consecución de premios. Así pues, para redactar los textos que se escuchan o leen en la publicidad interactiva es recomendable no solo usar la deixis, sino que 1 de cada 4 cargas deícticas sea de interfaz.

Además de estas conclusiones de importancia para el *copywriting* en la red, el estudio apunta algunos otros temas de discusión alrededor de la deixis de interfaz que tal vez sirvan para asentar la propuesta de esta nueva categoría. Su estudio podría encajar en la *ciberpragmática* (Yus, 2001 y 2010) porque el fenómeno lingüístico se produce en internet, porque permite poner en relación elementos que no se dan en otras situaciones de comunicación, y porque la interfaz es a la vez el medio en el que se produce la comunicación y el instrumento que la posibilita.

Para consolidar esta propuesta, próximamente cabe estudiar cómo se comporta la deixis de interfaz en distintos tipos de dispositivos como ordenadores, teléfonos y televisores inteligentes, *tablets* o cualquier otro dispositivo que incorpore pantallas interactivas e incluso IoT (*Internet of Things* o internet de las cosas). La fusión de los objetos cotidianos con internet ya puede estar implicando una nueva evolución del uso del lenguaje y de la deixis de interfaz. Cuando nuestro altavoz inteligente adquiera algunas *skills* más, o nuestra nevera haga la lista de la compra -o la encargue- cuando el envase de zumo (o su botón *dash*) advierta a nuestro proveedor de que necesitamos un pack más para mañana, cuando nuestro coche nos lleve sin necesidad de que le tomemos el volante... la interfaz se extenderá por espacios nuevos. Con ello, cambiará el lenguaje y, seguramente, se amplíe el uso de la deixis de interfaz. Esto nos permitirá observar y revisar el sistema distal-proximal de planos de orientación *autocéntrica* que hasta ahora hemos propuesto como punto de partida. Asimismo, nos planteamos también estudiar las semejanzas y diferencias entre las dos deixis de canal (discursiva y de interfaz) para desarrollar un planteamiento más completo.

En cuanto a los modelos de uso de la deixis, los 8 tipos aparecen de forma muy desigual en los banners y este patrón difiere del de los spots (Pallarés-i-Maiques, 2017) o del de las Charlas TED (Grau, 2018). La pauta de uso de la deixis propia de las piezas estudiadas (dominio de la deixis temporal, personal, de interfaz y cortesía) probablemente difiera del de otros medios y otros tipos de discurso. En adelante podemos estudiar los modelos de uso de la deixis en la redacción de otros lenguajes ya sean estos publicitarios o no, interactivos o no, virtuales o no... El campo es amplio y puede dar lugar a resultados e interpretaciones repletos de interés para la comunicación, no solo en el ámbito teórico sino también en el profesional.

7. Bibliografía

- [1] Aced-Toledano, C. y Lalueza-Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154. <https://doi.org/d4vv>
- [2] Benveniste, É. (1974), *Problemas de lingüística general II* (9ª edición). Madrid: Siglo XXI.
- [3] Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, XXI (4), 157-165. <https://doi.org/gxxb>
- [4] Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239. <https://doi.org/gxxc>
- [5] Bonales-Daimiel, G., y Mañas-Viniegra, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007- 2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 227-243. <https://doi.org/gxxd>
- [6] Bosque, I., Demonte, V., y Real Academia Española. (1999), *Gramática descriptiva de la lengua española* (1ª ed.). Madrid: Espasa.

- [7] Campos, Àngels (2004), La inscripció de la persona en el discurs acadèmic: un estudi contrastiu català-castellà-anglès Tesis Doctoral. Valencia: Universitat de València. <https://bit.ly/3D1EqIB>
- [8] Camusso, M. (2010), El discreto encanto de la interfaz publicitaria. *La Trama de la Comunicación*, 14, 177-191. <https://doi.org/gxxf>
- [9] Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/gxxg>
- [10] Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), 123-154. <https://doi.org/dr22>
- [11] Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C., (2021) La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación adResearch ESIC*. N° 25 Vol 25, Monográfico especial, marzo 2021, 44 a 69. <https://doi.org/gxxh>
- [12] Cifuentes Honrubia, J. L. (1989), *Lengua y espacio: introducción al problema de la deixis en español*. Alicante: Universidad de Alicante.
- [13] Cuenca, Maria Josep (2008), *Gramàtica del text*. Alzira: Bromera.
- [14] Culioli, A. (1973). Sur quelques contradictions en linguistique. *Communications* 20, 83-91. <https://doi.org/bpwqxn>
- [15] Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- [16] Del Moral Pérez, M. E.; Villalustre Martínez, L.; Neira Piñeiro, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, rede. sociales y realidad aumentada *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <https://doi.org/gxxj>
- [17] Fernández Blanco, E.; Alameda, D. y Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. 119-138. <https://doi.org/fxxg9m>
- [18] Garrido, P., Fernández Fernández, P. y Baños González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 91-109. <https://doi.org/gtbp>
- [19] Gómez-Vásquez, L. M. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 3, 89-109. <https://doi.org/gxxk>
- [20] Grau, D. M. (2018). El embrujo del buen orador: la influencia de la deixis en la popularidad. [TFM, Universidad de Alicante]. <https://bit.ly/3miPzaO>
- [21] Jakobson, R. (1981), *Lingüística y poética*, Madrid: Cátedra.
- [22] Lamarca Lapuente, María Jesús (2018), "Interactividad" en Lamarca Lapuente, María Jesús (ed.), *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. <https://bit.ly/3mcjSAd>
- [23] Lavandeira-Rajo, Sonia (2015), *A Comparative Linguistic Analysis of English and Spanish Advertising Discourse*. [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. <https://bit.ly/2YitNNV>
- [24] Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y Weimberger, D. (1999), *The Cluetrain Manifesto*. <https://bit.ly/3kYuaof>
- [25] Levinson, S. C. (1989), *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- [26] Lyons, A. (2015), We are there now: Deixis and reference frame in text messages. <https://bit.ly/3io6aZR>
- [27] Lyons, J. (1980), *Sémantique linguistique*. París: Librairie Larousse.
- [28] Maestro-Espínola, L., Cordon-Benito, D. y Abuin-Vences, N. (2019). [Editorial] Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 9-10. <https://doi.org/gxxm>

- [29] Mariano-Da-Rocha-Barichello, E. y Scheid, D. (2017). Visibilidade organizacional nas redes sociais digitais: contexto indícios e reflexões. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol 7, No 13, (2017), 101-122 <https://doi.org/gxxn>
- [30] Marimón Llorca, C. (2008), *Análisis de textos en español: teoría y práctica*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- [31] Nogué Serrano, N. (2008), *La dixi de persona en català*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- [32] Otaola Olano, C. (2006), *Análisis lingüístico del discurso. La lingüística enunciativa*. Madrid: Eds. Académicas S. A.
- [33] Pallarés-i-Maiques, M. (2015), Tú, así, aquí y ahora. ¿Charlamos? Importancia de la deixis en los textos publicitarios actuales. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 695-712), Valencia: Campgràfic.
- [34] Pallarés-i-Maiques, M. (2016), Redacción publicitaria en internet. La ilusión de conversar. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3zTBh5q>
- [35] Pallarés-i-Maiques, M. (2017), ¿Cómo ha cambiado el copy? Observando los efectos de internet y las redes sociales. En Mancinas-Chávez, R. (ed.) (2017). *Internet y redes sociales, nuevas libertades, nuevas esclavitudes. II Congreso Internacional Comunicación y pensamiento*. Sevilla: Egrejus.
- [36] Pastor, Pilar (2017), *La deixis locativa y el sistema de los demostrativos*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- [37] Rauh, G. (1983), Aspects of Deixis. En Rauh, G. (ed.) *Essays on Deixis, Tübinger Beiträge zur Linguistic 188*. (pp. 9-60) Tübingen: Narr.
- [38] Real Academia Española, y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009), *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- [39] Ribera, Josep E. (2007), Text deixis in narrative sequences. En Valenzuela, J.; Rojo, A. y Cifuentes, P. (eds.), *Cognitive Linguistics: from words to discourse. International Journal of English Studies (IJES) Special Issue, 7(1)* (pp. 149-168). Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- [40] Ribera i Condomina, J. E.; Marín, M. J. y Alturo, N. (2018), *Els mecanismes de referència en la interfície gramàtica-discurs. Cohesió, coherència i cognició*. València: PUV.
- [41] Rodríguez-Rabadán Benito, María (2021) El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37 <https://doi.org/gxz4>
- [42] Scolari, C. (2004), *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- [43] Scolari, C. A., Navarro-Güere, H., Pardo-Kuklinski, H., García, I. y Soriano, J. (2009). *Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- [44] Searls, D. y Weimberger, D. (2015), New Clues. <https://bit.ly/3mevXVI>
- [45] Solana, D. (2010). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DobleYou.
- [46] Stradioto, Sara, y Maldonado, Ricardo. (2018). Variables en un sistema deíctico binario: aquí, acá, ahí, allí y allá en el español de México. *Nueva revista de filología hispánica*, 66(2), 395-423. <https://doi.org/gxz6>
- [47] Thompson, J. W. (2003), *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- [48] Vanelli, L. (1992), *La deissi in italiano*. Università di Padova.
- [49] Vicente Mateu, J. A., y Universidad de Murcia. (1994). *La Deixis: egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*. Murcia: Secretariado de publicaciones. Universidad de Murcia.

[50] Williams, N. (2020), Deixis and Indexicals, en J. Stanlaw (Ed.) *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, 1-9. <https://doi.org/gxz7>

[51] Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

[52] Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

[53] Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fan pages of latin American companies. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/gj8c5x>

[54] Zirka, V. V. (2015). Advertising As Manipulative Power. *Bulletin of Alfred Nobel University. Series "Philology"*, 2015 No.1 (9), 143-147. <https://bit.ly/3A05xvF>

Agradecimientos

Este artículo se inició con la asesoría del Seminario de Investigadores de la DICA (División de Investigadores en Contaduría, Administración e Informática) de la Universidad Nacional Autónoma de México gracias a la Ayuda para la realización de acciones en otros países del programa propio del VITC para el fomento de la I+D+I de la Universidad de Alicante, Anexo XI (Resol.27 de Junio BOUA 28/06/2018) Concesión 22/10/2018 (ACIE2018).

Notas

[1] La traducción es nuestra, aquí el texto original: "A more objective approach to pragmatics might be to consider what grammatical person form of address advertisers' use, if they try to speak directly to us. Do they use imperatives («Look at the clues»), do they make statements («We don't serve lobster in the directors' dining room») or do they plant noun-phrases («Free servicing for 3 years») and leave us to work out what to do about these?".

Dra. Alicia MARTÍN-GARCÍA

EADE. España. aliciamartin@eade.es. <https://orcid.org/0000-0002-3670-7281>

Dra. Marta LÓPEZ- CARMONA

Universidad de Málaga. España. marta.lopezcrm@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-3886-6486>

Dr. Juan-Salvador VICTORIA-MAS

Universidad de Málaga. España. jsvictoria@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-1818-7438>

Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix

Audiovisual content platforms and product placement. The case of Netflix

Fechas | Recepción: 31/08/2021 - Revisión: 04/12/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Desde muy pronto, en la primera mitad del siglo pasado, con el desarrollo del cine como industria, el *product placement* o emplazamiento de producto ha estado presente en muchas de las obras, cobrando cada vez más importancia e insertándose - al mismo tiempo - en todo tipo de formas artísticas y culturales. En los últimos años, con la aparición y creciente desarrollo de las SVOD (*Subscription Video On Demand*), el *product placement* no ha tardado en incorporarse a este nuevo modelo de consumo de contenidos audiovisuales. Netflix, una de las SVOD pioneras, ha convertido esta plataforma en un medio ideal en el que las marcas se están insertando a pesar de su modelo aparentemente "sin publicidad". Esta investigación analiza la presencia del *product placement* en las series de la plataforma Netflix, sirviendo como ejemplo referencial de otras plataformas con el mismo modelo. Mediante el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa, como son la encuesta y el análisis de contenido respectivamente, se confirma la existencia de esta técnica publicitaria en la plataforma, analizando al mismo tiempo su tipología, así como el beneficio que se advierte del uso de la misma entre los usuarios de este tipo de plataforma.

Abstract

With the development of cinema as an industry, from early in the first half of the last century, the advertising technique of product placement has been incorporated in many movies, steadily gaining in importance, and insinuating itself into all kinds of artistic and cultural forms. In recent years, with the emergence and growth of SVODs (*Subscription Video On Demand*), product placement has been quick to appear in this new model of audiovisual content consumption. Netflix, one of today's most successful and pioneering SVODs, has turned this platform into an ideal medium in which brands place themselves despite its seemingly "ad-free" model. This research analyses the presence of product placement in Netflix series, employing it as a referential example of other platforms with the same model. By the use of qualitative and quantitative methodology, such as survey and content analysis, the existence of this advertising technique on the platform is confirmed, along with an analysis of its typology as well as the benefit derived from its use among users of this type of platform.

Palabras clave

Emplazamiento de producto; Netflix; publicidad; plataformas de streaming; series; SVOD.

Keywords

Advertising; Netflix; product placement; series; streaming platforms; SVO

1. Introducción

Durante años, el emplazamiento de producto o *product placement*, ha sido una de las formas de publicidad más utilizadas en las producciones audiovisuales y artísticas. Esta práctica publicitaria se ha llevado a cabo en diferentes medios y formatos como cortometrajes, largometrajes, series, videojuegos, documentales, telenovelas y programas de entretenimiento, entre otros. Son muchos los autores que han estudiado el *product placement* en los distintos campos de la cultura y el arte. "Este término no aparece como técnica de promoción y marketing hasta los años ochenta. El primero en utilizarlo es Harmetz (1983), aunque era ya empleada en la industria de Hollywood desde tiempo atrás" (Victoria Mas, Noguero y Arjona Martín, 2013: 141). La importancia que esta técnica ha ido adquiriendo a lo largo de los años la ha convertido en un tema de creciente interés para los estudiosos de la publicidad y otros campos relacionados. De Baños y Rodríguez (2012) lo definen como "*la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción...*" (De Baños y Rodríguez, 2012: 117).

Muchos autores nos hablan del *brand placement* en relación a esta técnica publicitaria, sin embargo, la mayoría de ellos coinciden en separar este término del de *product placement*, poniendo énfasis en el protagonismo que adquiere la marca introducida. Del Pino y Olivares definen el *brand placement* como: "Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca [...] claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva" (Del Pino y Olivares, 2006: 343). Según Formoso, Sanjuán y Martínez, a pesar de la globalidad de esta definición, los autores hacen referencia al *brand placement* como una técnica que "va más allá de la simple ubicación de marcas (*product placement*), dado que se trata de menciones en los guiones o del uso o consumo de los productos por parte de los personajes de la serie o película en que se inserta la marca" (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016: 15). Es decir, la diferencia entre el *product placement* y el *brand placement* se basa en la integración de la marca y sus valores en el contenido, de manera que es la producción en sí la que está al servicio de la acción comercial.

Por otro lado, y uniendo ambos conceptos estudiados, cabe destacar en esta cuestión, el crecimiento vivido en los últimos años de las plataformas de contenidos audiovisuales OTT (Over-The-Top) de tipo SVOD (*Subscription Video On Demand*) o "servicio bajo demanda por suscripción", las cuales han ofrecido un nuevo "medio" donde incorporar las marcas a través de esta técnica. Durante la década de los 90 la televisión pasa del cable al satélite y más adelante del satélite al Internet, provocando esta transformación el mayor cambio en el consumo televisivo de las últimas décadas. Los medios tradicionales como la televisión "viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva" (Campos-Freire, 2015: 445). La revolución de la industria del entretenimiento audiovisual la protagonizan las OTT (Over The Top) o servicios de "libre transmisión". Esta digitalización lleva la televisión al fenómeno multipantalla, y con ello al fenómeno VOD y SVOD, modelos que se encuadran dentro de las OTT. "El espectador actual no está atado a los horarios programados por las cadenas sino que puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee, bien grabándolos (*time shift*) o viéndolos en streaming (VOD o televisión a la carta)" (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 380).

Se trata de un nuevo modo de ver televisión. Ahora es el espectador el que elige qué quiere ver, cuándo quiere verlo y a través de qué dispositivo. La aparición de este tipo de plataformas ha llevado a un cambio en la actitud de los espectadores, transformándolos de un público pasivo y menos exigente, que acepta la programación que le establecen otros, a un público mucho más exigente y crítico, con el poder de elegir y multiplicidad de opciones.

Cabe destacar, la constante preocupación de sus creadores por la personalización del servicio, como característica de este tipo de plataformas y uno de los puntos clave en el crecimiento de Netflix. Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage (2019) destacan como características de las SVOD este uso del Big Data, la fidelización de sus usuarios, -a propósito en este aspecto "Netflix ha sabido aprovechar este mercado. Los datos obtenidos los emplea para captar y fidelizar suscriptores, no para negociar con los anunciantes o agencias de medios" (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019: 3) - y producción y distribución de contenidos -"Netflix posee una ventaja competitiva en la distribución online de contenidos al obtener la información directamente de sus clientes" (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019: 3). Ya en 2014 Tim Wu afirmaba que:

La apuesta de Netflix, imitada por Amazon Studios y otros, es sustituir el modelo de televisión tradicional por otro configurado a partir de los comportamientos y los valores de la generación de internet. En lugar de alimentar una identidad colectiva con un contenido que atraiga a grandes audiencias, estos proveedores por streaming imaginan una cultura unida por gustos compartidos, más que por horas arbitrarias de emisión (Wu, 2014: 11).

La novedad de este tipo de entretenimiento y el tipo de usuarios que lo frecuenta hace que este nuevo medio resulte de gran interés para la introducción de nuevas formas publicitarias, en especial las no convencionales o no intrusivas, como es el caso del *product placement*. Esta investigación se basa en dar respuesta a una cuestión de gran actualidad, en un panorama de creciente desarrollo de las SVOD, que trata de servir como demostración del uso de esta técnica en una de las plataformas de mayor referencia en la actualidad, *Netflix*. De este modo se busca analizar la existencia, tipología y beneficio del *product placement*, de manera que sirva como referencia para futuras creaciones audiovisuales, productoras, marcas y futuras plataformas de contenidos destacando asimismo los peligros que podría conllevar el abuso de esta técnica y, por tanto, exponiendo el uso idóneo de la misma. El estudio, al mismo tiempo, se centra en la muestra formada por jóvenes *millennials* y generación Z, quienes suponen el principal público de este tipo de plataformas y los cuales, además, conforman un segmento de la población de gran interés para los nuevos modelos publicitarios. Todo ello, se analiza a través de los productos audiovisuales más recientes, ya que todas las series seleccionadas se tratan de nuevas producciones, las cuales fueron estrenadas entre el año 2019 y 2021.

2. Objeto de estudio

El tema escogido como objeto de estudio se centra en el uso de nuevas formas publicitarias y la comunicación de tipo no convencional, en concreto la que se ha venido denominando con el término anglosajón de *product placement*. Esta técnica publicitaria ha pasado a incorporarse en casi todas las ramas del arte, cultura y producciones de todo tipo. En concreto, esta investigación se enfoca en el *product placement* realizado en las plataformas de contenidos audiovisuales, utilizando *Netflix* como ejemplo referencial de ellas. Este tipo de plataformas se denominan con el término que se utilizará de ahora en adelante de SVOD “servicios de vídeo bajo demanda por suscripción” y que ha sido empleado como terminología debido a su carácter limitador dentro de todos los modelos que engloban las OTT, entendiendo este como el servicio de libre transmisión, los cuales varían en su modelo de negocio e ingresos.

3. Campo de estudio

El campo de estudio de este trabajo de investigación se encuentra delimitado a la plataforma *Netflix*, por ser esta la más popular en número de suscriptores - según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021), coincidiendo con las cifras publicadas por la propia compañía en su informe trimestral de ganancias - y una de las más destacadas en el sector. En concreto, se utilizará para la investigación la plataforma *Netflix* España, sin embargo, no se hará distinción entre los contenidos producidos en España, en Estados Unidos o cualquier otro país, ya que todos los analizados se ofertan internacionalmente. El emplazamiento de producto o *product placement*, términos que se utilizarán indistintamente de ahora en adelante, se encuentra presente tanto en las series como en las películas y documentales ofertados por la marca. La heterogeneidad de los contenidos ofrecidos en la plataforma ha llevado a centrar esta investigación en las series de producción propia, ya que estas se han convertido en el servicio más demandado dentro de la plataforma.

En cuanto a la tipología de la técnica, se utilizará la clasificación propuesta por Del Pino-Romero y Olivares (2006) abarcando el análisis, de este modo, todos los emplazamientos incluido en las categorías de emplazamiento pasivo, activo, verbal e hiperactivo. Al ser un tema de gran actualidad, el estudio se centra en el momento presente a la realización de esta investigación, tomando como referencia las series más populares en el año 2021 y atendiendo a la situación actual de la empresa y del sector publicitario en este momento.

4. Hipótesis

Las hipótesis de las que parte la investigación se basan en las siguientes afirmaciones sobre el emplazamiento y presencia de las marcas insertadas en los contenidos *Netflix*:

H: *Netflix* presenta un medio adecuado en el que las marcas se están introduciendo en forma de *product placement* consiguiendo de este modo insertar publicidad sin molestar al espectador.

Partiendo de esta hipótesis se concretan las siguientes subhipótesis:

H1: A pesar de la naturaleza sin publicidad de la plataforma *Netflix*, la técnica publicitaria del *product placement* se encuentra presente en la gran mayoría de las series producidas y ofertadas por la marca, formando parte de la escenografía de las mismas.

H2: La inclusión de *product placement* en las series originales *Netflix* es demandada en su mayoría por el sector alimenticio, automovilístico y tecnológico, siendo las marcas que forman parte de estos tres sectores las que encuentran mejor respuesta por parte de los usuarios de este nuevo tipo de plataformas y los espectadores de esta clase de contenidos.

H3: El uso del *product placement* en los contenidos de *Netflix* cuenta con una buena aceptación por parte del público de esta plataforma, favoreciendo la construcción de escenarios más reales y permitiendo realizar publicidad sin provocar una posible fuga de usuarios, consiguiendo así una percepción favorable tanto del contenido como de la marca emplazada siempre y cuando ésta se realice de la forma adecuada y evitando el abuso de esta técnica.

5. Metodología

El planteamiento metodológico utilizado para el desarrollo de este trabajo consiste en un enfoque mixto que combina técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se emplea el análisis de contenido como técnica metodológica para el estudio de la presencia actual de *product placement* en los contenidos propios ofertados por la plataforma *Netflix*. Se establece ésta como la técnica más idónea para la comprobación de la hipótesis, en especial las subhipótesis 1 y 2.

La clasificación tomada como referencia para el análisis de contenido será la dada por Del Pino-Romero y Olivares (2006) la cual, inspirada por una anterior clasificación de Méndiz Noguero (2007), divide el emplazamiento en las siguientes categorías:

Emplazamiento pasivo: se divide a su vez en pasivo principal, cuando los personajes no utilizan ni nombran el producto, pero este se encuentra en un lugar destacado en el plano y pasivo secundario, cuando los personajes no interactúan con él y tampoco tiene un lugar privilegiado, únicamente forma parte del decorado.

Emplazamiento activo: el producto aparece y se interactúa con el dentro de la acción, pero no se hace referencia verbal.

Emplazamiento verbal: dividido en verbal de valoración, cuando el personaje menciona el nombre de la marca y hace una valoración de la misma (no tiene porque aparecer el producto en sí mismo) y verbal de mención, cuando únicamente se menciona sin hacer hincapié en ningún atributo positivo ni emitir valoración alguna.

Emplazamiento hiperactivo: El cual también se divide en dos tipos, hiperactivo de mención, cuando se realizan todas las anteriores, es decir el producto aparece en pantalla y los personajes interactúan con el mismo al tiempo que se menciona, e hiperactivo de valoración, cuando el producto aparece en pantalla, los personajes interactúan con él al tiempo que se realiza alguna valoración sobre alguno de los atributos del producto o marca. Cabe poner en relieve el peligro que se advierte en ocasiones de realizar emplazamientos demasiado obvios o intrusivos, ya que como afirman Bouton y Yustas "cuando es demasiado visible, el emplazamiento es intencionado e impactante, pero puede ser negativo, pues existe el riesgo de no ser oportuno". (Bouton y Yustas, 2012: 92).

Teniendo esto en cuenta se realizará un análisis pormenorizado de las distintas cuestiones de interés para el objeto de estudio sobre el uso del *product placement* y la aparición de marcas en 5 series seleccionadas, pertenecientes a la categoría "*Netflix originals*", como muestra representativa del universo de estudio, el cual engloba todas las series producidas por *Netflix* y ofertadas en la plataforma.

La selección de la muestra se realiza según el criterio de popularidad, medido en número de visualizaciones hasta la fecha. De este modo, la muestra queda formada por la serie *Los Bridgerton*, la cual es en la actualidad la serie más vista de *Netflix* hasta la fecha con 83 millones de reproducciones, seguido de *The Witcher*, *Lupin*, *Stranger Things*, y *You*.

Para cada una de ellas se analizará la temporada más reciente, analizando de este modo, las series al completo de *Los Bridgerton*, *The Witcher* y *Lupin*, al contar con una única temporada hasta el momento. Se seleccionará la temporada 3 de *Stranger Things* y temporada 2 de *You*, teniendo estas varias temporadas. De esta manera, se suma un total de 39 capítulos analizados, los cuales oscilan entre 45 y 65 minutos de duración.

Las series mencionadas han sido estrenadas entre 2019 y 2021, todas de ellas con origen en Estados Unidos, excepto *Lupin* – Francia. En cuanto a los géneros analizados son muy variados, encontrando así: romance, fantasía, ciencia ficción, drama y misterio.

En segundo lugar, una vez concretada la existencia de esta y con la finalidad de contrastar la idoneidad de su uso, se utilizará la técnica cualitativa de la encuesta. Esta tiene como finalidad comprobar la subhipótesis número 3, referida al grado de aceptación de la técnica del *product placement* por parte de los usuarios de la plataforma *Netflix*, al tiempo que, junto con el análisis de contenido realizado previamente, afirma o desmiente la hipótesis principal.

La encuesta se dirige a una muestra previamente definida. El universo de estudio se define en este caso como los usuarios de la plataforma *Netflix* a nivel global. Debido al tamaño de individuos que

componen el universo del estudio se establece una muestra representativa a través de un muestreo por cuotas, ya que las personas encuestadas se seleccionan intencionalmente basándonos en el criterio de suscripción a la plataforma *Netflix*, como requisito indispensable para la participación. Queda por tanto formada por 152 usuarios de *Netflix*.

También se dirige con singular interés a los millennials más jóvenes y generación Z (en especial los individuos entre 18 y 24 años, seguidos de los de 24 y 30 años), coincidiendo este con el principal público objetivo de la plataforma, quienes además constituyen un sector de la población altamente importante para la industria publicitaria, las nuevas técnicas y el futuro de la publicidad. En cuanto a la administración de la encuesta, esta ha sido realizada por *Google Forms* y difundida de manera online.

Tabla 1: Universo y muestra de las técnicas metodológicas: análisis de contenido y muestra

	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENCUESTA
UNIVERSO	Series o miniseries producidas por <i>Netflix</i> .	Usuarios de <i>Netflix</i>
MUESTRA	Los <i>Bridgerton</i> , <i>The Witcher</i> , <i>You</i> , <i>Lupin</i> y <i>Stranger Things</i> .	152 Usuarios/as de <i>Netflix</i> en su mayoría millennials y generación Z, sin distinción de sexo y con acceso a internet.

Finalmente cabe resaltar el uso de la literatura (de ámbito académico, del terreno profesional publicitario, corporativo y económico) como parte de la metodología. A través de ella es posible determinar los beneficios que se han venido derivado de esta técnica. Una vez analizado, mediante la herramienta de la encuesta y su aplicación a los usuarios de la plataforma, se busca concretar los beneficios o perjuicios que ellos mismos advierten de la misma y la impresión que perciben.

6. Product placement en Netflix

Uniendo ambos conceptos expuestos anteriormente, nos adentramos en este punto en el tema principal del estudio. En lo que respecta a las SVOD y los modelos publicitarios, se puede afirmar que es su propia naturaleza la que la aleja de la comunicación comercial. *Netflix* se muestra aparentemente sin publicidad, de hecho, Red Hastings en una entrevista para la revista *Variety* (2020) reafirmaba recientemente su decisión de no incorporar en absoluto publicidad en la plataforma. También parece claro que los usuarios de *Netflix* no quieren publicidad ya que pagan, precisamente, para no verla. No obstante, son muchos los analistas que a finales del año 2019 vaticinaban que *Netflix* no superaría su deuda sin la ayuda de los ingresos que la publicidad le proporcionaría. Quizás el repunte en número de usuarios vivido tras la pandemia ha hecho que la compañía necesite menos esta solución, alejándose aún más de ella. A pesar de esto, lo que *Netflix* ha dicho hasta el momento, no es del todo cierto. En especial en los últimos años, hemos visto como algunas marcas aparecían en sus series, en especial a raíz del caso de la serie *Stranger Things* (2016), una producción original de *Netflix*, donde la incorporación de marcas fue mucho más allá, siendo demasiado obvia para los espectadores.

Un estudio de Concave Brand Tracking analizaba el *product placement* en esta serie, una de las pocas estudiadas en este aspecto. Este análisis concluía que, en el total de episodios, aparecían más de 100 marcas cuyo valor del emplazamiento se estimaba en 15 millones de dólares. Resulta curioso que, a pesar de ello, *Netflix* no recibiera ninguna monetización de estos acuerdos. De hecho, ante estos resultados, la compañía se pronunció al respecto:

En el caso de *Stranger Things* temporada 3, *Netflix* le ha comunicado a Concave Brand Tracking que ningún dinero cambió de manos para que las marcas ingresen al programa. Según un portavoz, ninguna de las marcas y productos que aparecen en *Stranger Things* 3 fueron pagados o colocados por terceros. (Concave Brand Tracking, 2019).

No obstante, ante estas aclaraciones, son muchas las personas que han interpretado los posibles acuerdos comerciales que han podido derivar de este tipo de prácticas, debido, asimismo, a la gran cantidad de colaboraciones posteriores que han tenido dichas marcas con *Netflix*.

Tras su conversación con *Netflix*, afirma Dominic Artzrouni, director de Concave Brand Tracking y experto en emplazamientos publicitarios, en una entrevista realizada para esta investigación, que el beneficio que la compañía obtiene claramente no es monetario, sino basado en dos aspectos: en primer lugar la promoción cruzada, es decir, que las marcas cuyos productos aparecen en sus series financien ciertas campañas de publicidad para promocionar la serie en cuestión: "Si bien es posible que marcas como Coca-Cola no envíen millones de dólares a *Netflix* para que su marca aparezca en el programa, sí gastan millones en campañas de marketing que promueven Coca-Cola, *Stranger*

Things y su asociación (por ejemplo) lo cual ahorra a Netflix millones en publicidad, ya que sus socios de marca hacen algo por ellos" ^[1].

El segundo aspecto en el que también es posible la obtención de beneficios es en la reducción de los costos de producción. Artzrouni explica que se trata de un beneficio mutuo en el que una marca obtiene exposición y, a cambio, presta o entrega un producto gratis, lo cual se deriva en un enorme ahorro para las productoras.

Las mencionadas se tratan de dos de las formas de contraprestación a cambio de una asociación de emplazamiento, lo cual quiere decir que, si esto es cierto, sí se trata por tanto de un acuerdo comercial y por ello de publicidad. Es necesario añadir las numerosas asociaciones comerciales y colaboraciones que se han dado posterior al estreno de las series entre *Netflix* y las marcas que aparecen, beneficiando de este modo a ambos agentes, como por ejemplo con las marcas Coca-cola, Burger King, o Estrella Galicia.

Figura 1

Asociación de Burger King y *Stranger Things* con motivo de la 3ra temporada



Fuente: Adaptado de Asociación de Burger King y *Stranger Things* con motivo de su inminente 3ª temporada [Fotografía], *El economista* (2019) (<https://bit.ly/30IE8Z5>)

Figura 2

Asociación de Coca-cola y *Stranger Things* con motivo de la 3ra temporada



Fuente: Adaptado de: "*Stranger Things* 3": Coca-Cola lanzó una lata de edición limitada y merchandising exclusivo de la serie de *Netflix* [Fotografía], *Journey Argentina* (2019), [Cocacoladeargentina.com](https://bit.ly/3ykYVsg) (<https://bit.ly/3ykYVsg>)

7. Estudio aplicado: El caso Netflix

Análisis de contenido

Llegados a este punto nos adentramos en el objeto de estudio propiamente. En primer lugar, y tras la revisión de la bibliografía y la aclaración de los términos necesarios y utilizados en la metodología siguiente, se aplica el análisis de contenido, como técnica más idónea para el estudio de la presencia del *product placement* en las series de Netflix. Esta técnica nos permite analizar de manera minuciosa y objetiva el total de emplazamientos realizados en cada uno de los capítulos de la última temporada de las series seleccionadas, cuya elección ha sido basada en los criterios de popularidad (número de visualizaciones según Netflix) y fecha de estreno (se analizan las temporadas más recientes), obteniendo así los 39 capítulos de las 5 series mencionadas anteriormente y que conforman la muestra: Los Bridgerton, The Witcher, Lupin, Stranger Things, y You.

Por otra parte, en cuanto a las variables analizadas para cada una de ellas, han sido adaptadas partiendo de la propuesta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos de Martí-Parreño (2011). Se han seleccionado así, algunas de las variables propuestas y se han eliminado y añadido otras que se consideran oportunas para el objeto de estudio. De esta manera se especifican las siguientes variables para su posterior análisis: los datos generales, los datos del capítulo, los cuales se refieren al número del capítulo analizado y los datos de la marca se refieren al nombre de la marca emplazada, siempre cuando sea visible y reconocible. La categoría de producto especifica el tipo de producto por ejemplo refresco, licor, teléfono móvil, cereales... El sector de la marca divide las marcas emplazadas en las siguientes categorías:

- Moda
- Alimentación y bebidas
- Tecnología e informática
- Belleza y salud
- Entretenimiento
- Ocio y cultura
- Hogar
- Automóvil
- Turismo
- Servicios
- Otros

Por otro lado, se especifica si la marca es real, ficticia, enmascarada o mejorada, según la definición vista previamente. En cuanto a los datos del emplazamiento, en primer lugar se especifica la tipología del emplazamiento aceptando la división propuesta por Del Pino-Romero y Olivares (2006), también descrita con anterioridad: pasivo, activo, verbal de mención, verbal de valoración, hiperactivo de mención e hiperactivo de valoración. La relevancia se determina teniendo en cuenta la importancia del producto o marca emplazada en la acción que se está desarrollando en el momento del emplazamiento. Esta se divide en alta, media o baja. Por último, se mide el número de escenas con emplazamiento. La división se ha realizado según los diferentes capítulos y el producto emplazado, de manera que se especifica así el número total de escenas en las que aparece un mismo producto en ese capítulo.

Encuesta

La encuesta ha sido seleccionada como la técnica más idónea debido a su capacidad de reunir datos y detectar la opinión de las personas encuestadas sobre el asunto. Tomando como muestra 152 usuarios de Netflix, se averigua de este modo la actitud de los usuarios sobre esta práctica tanto a modo general como la preferencia en cuanto a la inserción o no del *product placement* en Netflix. Se averigua del mismo modo la preferencia en su tipología y formas de realizarlo, así como otras cuestiones referidas a la plataforma que contribuyen al estudio de los resultados. Todo ello se hace a través del visionado de varios casos de *product placement* en Netflix y su contraposición con emplazamientos de otro tipo o casos ficticios, por ejemplo, realizados mediante edición. Esto permite realizar posteriormente un análisis comparativo a través de las respuestas en cuanto a la preferencia o actitud de las personas encuestadas en cada uno de los casos.

En cuanto a la tipología de las preguntas de la encuesta, se utilizará una combinación de distintos tipos de preguntas y escalas de medición de actitud. Estas son, preguntas dicotómicas, preguntas de opción múltiple (algunas tras el visionado de imágenes o videos), preguntas con escala Likert y preguntas abiertas.

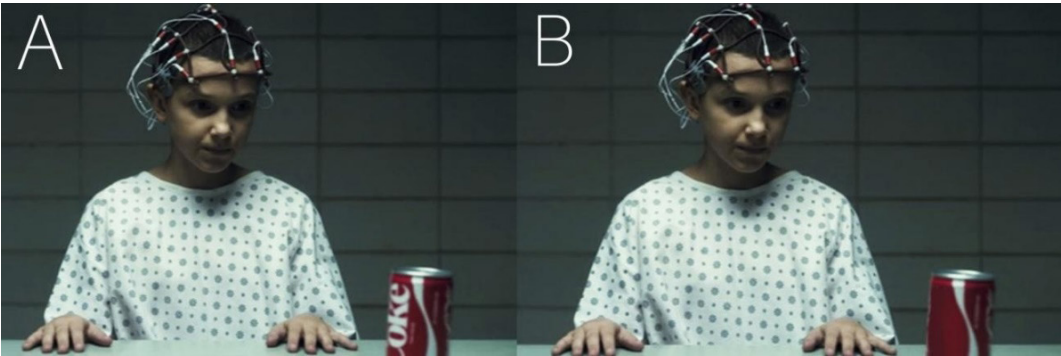
La información revelada antes de su inicio será la mínima para no descubrir antes de tiempo la finalidad de la encuesta permitiendo así obtener una respuesta más sincera. De esta manera, el desarrollo de la encuesta queda estructurado del siguiente modo, siguiendo un orden lineal, cuya importancia se indica previamente a su realización.

- Primera parte: preguntas demográficas sobre la muestra (edad, sexo y ocupación)
- Segunda parte: preguntas sobre el objeto de estudio.

La segunda parte busca averiguar distintos aspectos a través de 12 preguntas relativas al *product placement* en las series de *Netflix*. De este modo se ahonda, en primer lugar, en la capacidad de los espectadores de percatarse del *product placement* y los sentimientos que este provoca en sus distintas formas a través del visionado de un fragmento de la serie *Gambito de Dama* (2020), antes de adivinar el objetivo de la encuesta (lo cual podría condicionar el visionado). Este fragmento ha sido utilizado por ser especialmente conveniente al aparecer dos tipos de emplazamientos completamente diferentes en una misma escena. Tras descubrir el objeto de investigación se preguntará sobre el grado de satisfacción entre varios emplazamientos, comparándolos, de este modo, con otros casos mostrados y adivinando así el grado de satisfacción entre formas de realizar el emplazamiento completamente diferente. Se explica asimismo en qué consiste la práctica del *product placement* y se procede a distintas preguntas sobre la preferencia en la inserción o no de productos y marcas en las series, con la ayuda de varios casos prácticos.

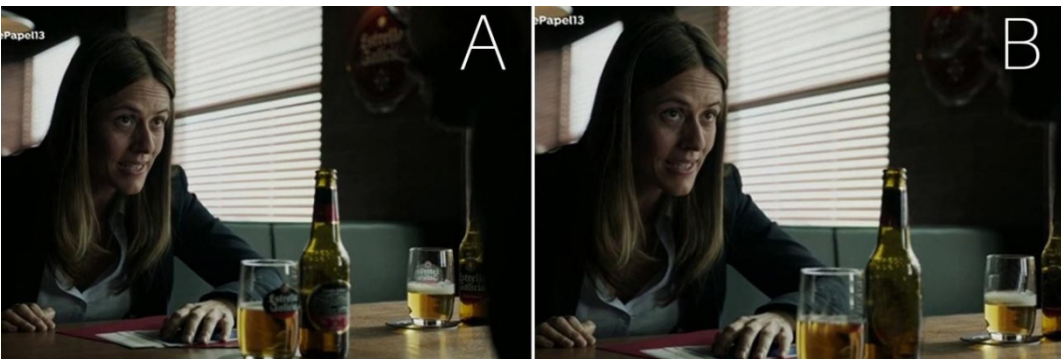
Se podría definir el primer caso como un caso de *product placement* en contraposición a uno de *product displacement* - entendiendo ésta como la técnica utilizada en aquellos casos en los que se recurre a la evasión del logo de la marca, dejando clara la finalidad de que el espectador reconozca la marca de la que se trata -. El producto insertado mediante edición sigue la estética de las latas Coca-cola sin llegar a aparecer la marca. En el segundo caso, se trata de la contraposición de un caso de *product placement* con un producto sin marca identificable.

Figura 4. Emplazamiento de producto en la serie *Stranger Things*



Fuente: Adaptado de *Stranger Things* (Netflix.com)

Figura 5. Emplazamiento de producto en la serie *La Casa de Papel*



Fuente: Adaptado de *La Casa de Papel* (Netflix.com)

A través de las siguientes preguntas se busca averiguar la preferencia en la tipología de esta práctica midiendo mediante una escala de *Likert* la actitud frente a varios emplazamientos mostrados en formato imagen y video.

Figura 6. Emplazamiento de producto en la serie *House of Cards*. Ejemplo para la encuesta



Fuente: Adaptado de *House of Cards* (Netflix.com)

Por último, tras todos los ejemplos expuestos, se realizan varias preguntas de opinión general sobre el *product placement* y se ofrecen varias afirmaciones para la selección de aquellas con las que el individuo se siente más identificado/a.

Tercera parte: Se llevan a cabo varias preguntas a modo de conclusión referidas a la publicidad distinta al *product placement*, grado de satisfacción con la plataforma y una última pregunta abierta de sugerencias sobre el tema en cuestión.

8. Resultados del análisis de contenido ^[4]

Lupin

- Datos generales:

- Género: Misterio
- Año de estreno: 2021
- País de origen: Francia
- Número de temporadas y capítulos: 1x5

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 1)

- Número total de escenas con emplazamientos: 56
- Número total de marcas reales emplazadas: 24
- Número total de emplazamientos activos: 46
- Número total de emplazamientos pasivos: 7
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 3
- Número total de emplazamientos verbales: 0
- Marca con mayor número de emplazamientos: Apple y Nike.
- Número total de sectores presentes: 6
- Sector con mayor número de emplazamientos: Automovilístico.

La serie francesa *Lupin* es la más actual de todo el ranking. Esta miniserie sigue la historia de Assane Diop, un hombre que, tras perder a su padre injustamente, decide darle venganza realizando un robo basado en la novela *Arsène Lupin*, de Maurice Leblanc, la cual le había obsesionado durante años. La trama transcurre en París, en la época actual. Esto hace que aparezcan numerosas marcas, varias de ellas en más de una escena, formando de este modo un total de 56 escenas con emplazamiento de un total de 24 marcas reales en los 5 capítulos con los que cuenta la serie por el momento. La marca que más emplazamientos reúne es Apple, con un total de 8 emplazamientos en los que la marca es visible, así como Nike, también con 8 emplazamientos. Aunque no sea una cifra excesivamente elevada, la marca Nike ha conseguido pasar a formar parte de la propia imagen del personaje de Assane, construyéndolo y contribuyendo a la estética del mismo y de la serie.

Estos emplazamientos son principalmente de zapatillas - las nuevas Air Jordan 1 Mid Lakers- un producto altamente popular que ha adquirido una relevancia especial desde su lanzamiento. Al ser también utilizado en el cartel promocional de la serie, estas zapatillas han pasado a ser una característica del

propio personaje. También aparecen las Air Jordan 1 Retro High Fearless UNC Chicago, Air Force 1 '07 y Air Jordan 1 Mid Yellow Toe, de la nueva gama de la marca, así como una camiseta de la marca.

Figura 7. Cartel promocional de la serie *Lupin*.

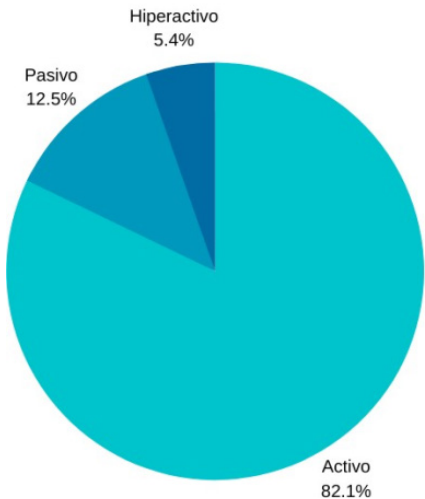


Fuente: Adaptado de *La serie de Netflix Lupin ha generado un gran interés en las zapatillas Nike Air Jordan* [Fotografía], de NuevoPeriodico.com, 2021 (<https://bit.ly/3sTlq3O>)

Por otro lado, la marca Dell, tiene un total de 4 emplazamientos en los que la marca es visible. También aparecen varias marcas de automóviles, en especial los de la marca francesa Renault y Peugeot, así como Mini con 2 emplazamientos, Volkswagen con 1 emplazamiento y Ferrari con 1 emplazamiento de relevancia alta. Otras marcas que aparecen son Adidas, Under Armour, Puma, New Era, Fred Perry, Play Station y marcas francesas como la marca Visiom (1 emplazamiento de relevancia alta). En cuanto a la forma de realizar estos emplazamientos se observa que la mayoría de las marcas de moda se tratan de marcas urbanas de ropa deportiva que contribuyen a la ambientación y a la creación de los personajes.

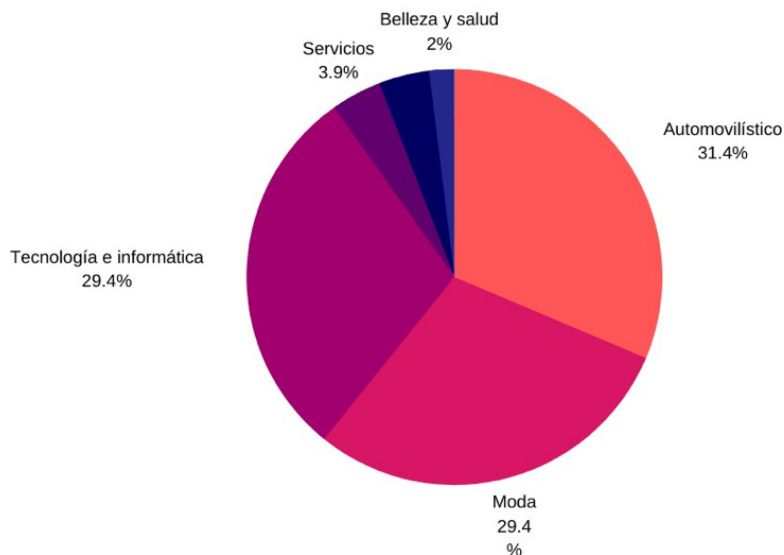
Teniendo en cuenta su tipología se cuentan de manera total 46 emplazamientos activos, formando así el 82% de los emplazamientos presentes. En estos, los personajes interactúan con el producto, a pesar de no nombrarlo o hacerle referencia. También se encuentran 7 emplazamientos pasivos (12,5%) y 3 emplazamientos hiperactivos – 2 de mención y 1 de valoración- (5,4%).

Figura 8. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie *Lupin*.



En cuanto al sector del que forman parte estas marcas se cuenta un total de 6 sectores diferentes. El 32% de ellos lo forma el sector automovilístico, seguido del sector tecnológico e informático con un 30% y el sector de "moda" con otro 30%. El 8% restante lo forman el resto de los sectores (servicios, ocio y cultura, belleza y salud.)

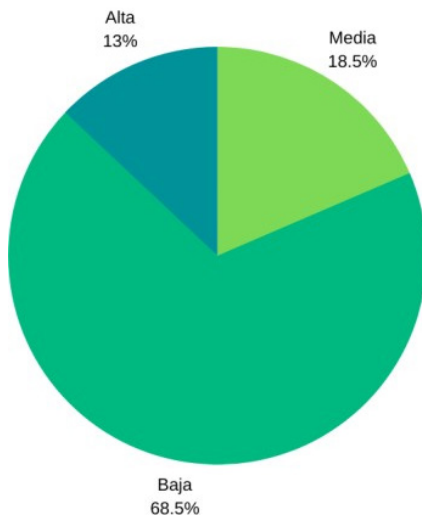
Figura 9. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie *Lupin*.



La gran parte de las marcas presentes se tratan de marcas reales, exceptuando un periódico y el servicio de reparto que se trata de una marca enmascarada de *Just Eat*, bajo el nombre *Deli+Eat*, que además imita la estética, colores, uniforme, forma de reparto etc. de la marca de reparto de comida a domicilio.

Referente a la relevancia de los productos emplazados, entendiendo esta como la importancia que adquiere el producto o marca en la trama, se advierte una predominancia de relevancia baja (68,5%), es decir, los productos que aparecen no suelen tener un protagonismo especial. Le siguen aquellos que tienen una relevancia media (18,5%) y baja (13%).

Figura 10. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie *Lupin*



- Datos generales:

- Género: Ciencia ficción
- Año de estreno última temporada: 2019
- País de origen: Estados Unidos
- Número de temporadas y capítulos: 1x8, 2x9, 3x8

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 2)

- Número total de escenas con emplazamientos: 190
- Número total de marcas reales emplazadas: 60
- Número total de emplazamientos activos: 63
- Número total de emplazamientos pasivos: 119
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 7
- Número total de emplazamientos verbales: 1
- Marca con mayor número de emplazamientos: Coca-cola
- Número total de sectores presentes: 7
- Sector con mayor número de emplazamientos: Alimentación y bebidas

Desde su estreno, *Stranger Things* supuso para la marca *Netflix* un fenómeno viral, convirtiéndola en una de sus series más populares. La trama narra la historia ocurrida en un pueblo ficticio llamado Hawkins en Estados Unidos durante los años 80, cuando la desaparición de un niño, Will Byers hace que sus amigos, junto con una extraña niña llamada *Once*, emprendan su búsqueda destapando los extraños sucesos que estaban teniendo lugar tras un experimento científico que había desatado criaturas sobrenaturales. La tercera temporada narra los sucesos ocurridos tras la apertura de uno de los portales en una base secreta rusa. La ambientación característica de la década de los 80, caracterización de los personajes, y el claro homenaje al Hollywood de esta misma década suscitó numerosas críticas positivas entre la prensa convirtiendo esta obra en una de las producciones de la marca más aceptadas entre el público.

Precisamente esta ambientación permitió a producción incluir una enorme cantidad de marcas en sus decorados, siendo así la serie de *Netflix* con más cantidad de *product placement* y más notorio de todas. De hecho, esta práctica ha sido uno de los factores característicos de la serie, la cual se identifica con la estética de las marcas Coca-cola, Burger King, Adidas...

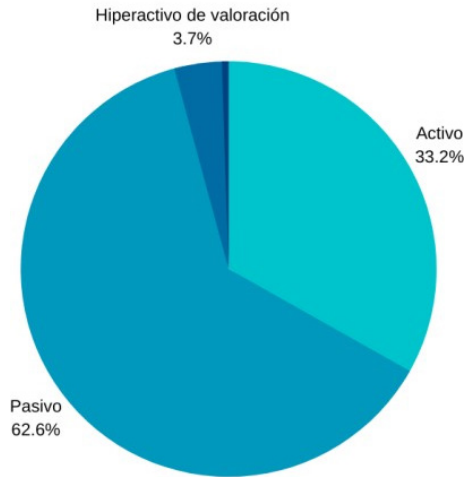
En concreto tras el análisis de los 8 capítulos que forman la tercera temporada se cuentan un total de 190 escenas con emplazamiento de un total de 60 marcas reales. La marca más presente es sin duda Coca-cola, la cual reúne un total de 41 escenas con emplazamiento en las que aparece de distinta forma, no solo en refrescos en lata o botellín, sino también en varios tipos de máquinas expendedoras, vasos, carteles, luminosos, y otras piezas publicitarias, así como en diferentes tipologías: activo, pasivo e hiperactivo. En muchos de los planos, además, la marca adquiere un lugar preferente y destacado. En especial la versión presente es la "New Coke" cuyo lanzamiento coincide con la época en la que se ubica la acción. También encontramos Coca-cola normal y Coca-cola Cherry. Seguida de esta marca, la siguiente que reúne mayor número de apariciones es Burger King, con 9 escenas con emplazamiento, donde adquiere una relevancia y posición en el decorado bastante destacada.

Además, la tercera temporada, al transcurrir principalmente en el interior de un centro comercial, hace que aparezcan numerosas tiendas y sus letreros como The Gap, JCPenney y Orange Julius entre otros. También en el capítulo número 5 los personajes paran en dos ocasiones en un 7Eleven, la famosa cadena de supermercados, donde se desarrollan un total de 3 minutos y 10 segundos de la acción. Además, en varias escenas se consumen productos propios de la marca como el Slurpee, la marca propia de granizados de 7Eleven. También se destaca el vestuario de los protagonistas, quienes utilizan la misma ropa para casi el total de capítulos, vistiendo las marcas Adidas, Converse, Vans y Reebok. Estos protagonistas, además, consumen a menudo las marcas Crush, Kellogg's, Doritos, Pizza Hut, Cocoa-puffs, Skittles, Kitkat, Reese's, M&M's y por supuesto Coca-cola.

Prácticamente el total de las marcas son reales. Las marcas ficticias se limitan a las marcas de algunas de las tiendas del centro comercial que adquieren especial importancia en la trama o las que conllevan connotaciones negativas.

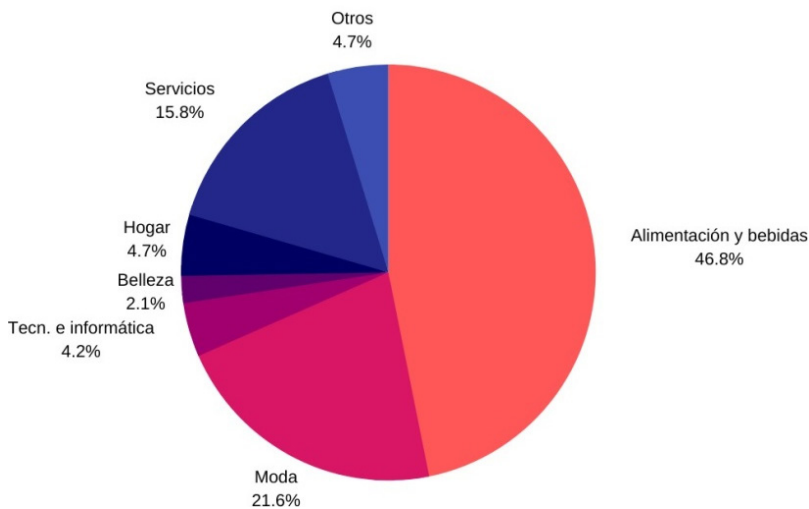
En cuanto a la tipología encontramos una mayoría de emplazamientos pasivos que suponen el 62,6% de los emplazamientos (119 emplazamientos pasivos), ya que la mayor parte de las marcas forman parte del decorado y no siempre se interactúa con ellas. Le siguen los activos, con un 33,2% (63 emplazamientos activos). El 3,7% lo forman los emplazamientos hiperactivos, de los cuales 5 son de valoración y 2 son de mención de la marca. Por último en cuanto al emplazamiento verbal, este solo supone un 0,5%.

Figura 11. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie *Stranger Things*



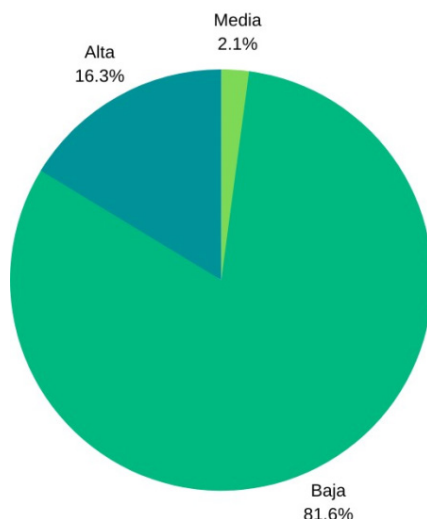
Relativo a los sectores que aparecen se cuentan un total de 7 sectores diferentes. El más presente es con diferencia el sector de "alimentación y bebidas", que reúne un total de 89 emplazamientos, es decir el 46,8%. El sector "moda" supone el 21,6% de los emplazamientos al contar con 41 de ellos. Le siguen el sector "servicios" con un 15,8% (30 emplazamientos), seguidos de "hogar", "tecnología e informática", "belleza" y "otros".

Figura 12. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie *Stranger Things*



En cuanto a la relevancia de estos emplazamientos predomina una relevancia baja en el 81,5% de los casos. La relevancia alta se encuentra en el 16,4% de los casos y por último la media, solo en un 2%.

Figura 13. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie *Stranger Things*



You T2

- Datos generales:

- Género: Suspense
- Año de estreno última temporada: 2019
- País de origen: Estados Unidos
- Número de temporadas y capítulos: 2x10

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 3)

- Número total de escenas con emplazamientos: 70
- Número total de marcas reales emplazadas: 18
- Número total de emplazamientos activos: 50
- Número total de emplazamientos pasivos: 14
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 1
- Número total de emplazamientos verbales: 5
- Marca con mayor número de emplazamientos: Apple
- Número total de sectores presentes: 5
- Sector con mayor número de emplazamientos: Tecnología e informática

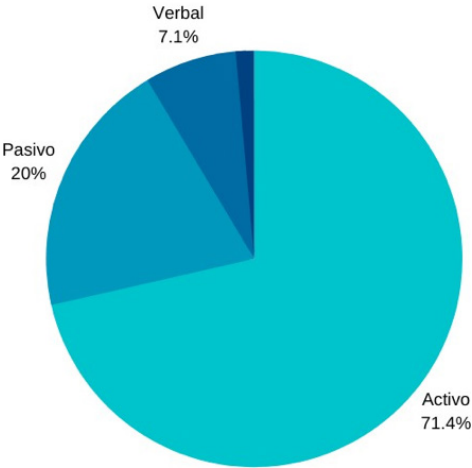
La serie *You* ha supuesto para *Netflix* una de sus producciones más virales hasta el momento. Esta cuenta la historia de amor entre Joe Goldberg, un hombre obsesivo y perturbado, y sus dos novias, Beck – temporada 1- y Love Quinn – temporada 2-, que le lleva a cometer todo tipo de crímenes. En la segunda temporada Joe se muda a Los Ángeles, donde se adentra en un mundo superficial que escenifica la era digital hiperconectada, retratando a la generación de los millennials y generación Z, obsesionada con las redes sociales y las apariencias (aunque ello no conlleve del todo una crítica negativa). Este contexto hace que la inserción de la marca

Apple en todos los capítulos sea especialmente conveniente, ya que además la serie hace hincapié en las dotes del protagonista para obtener información de sus objetivos a través de su teléfono móvil y ordenador mediante las redes sociales, e incluyéndose además en numerosas escenas, los mensajes que envía y recibe en la postproducción de las mismas superpuesta de manera digital. Por todo ello los teléfonos móviles cobran especial importancia en el propio argumento de la serie. En total se cuentan 70 escenas con emplazamiento en los diez capítulos de la segunda temporada. Apple es la marca que aparece en 41 de ellos, lo que supone que la marca se beneficia del 58,5% de los emplazamientos de la serie entre las 18 marcas que aparecen. La siguiente marca con mayor número de emplazamientos es *FritoLay*, esta filial de *PepsiCo* es la que comercializa las únicas marcas alimenticias que vemos en la serie como *Lay's*, *Cheetos* y *Munchies*.

En especial la marca *Cheetos* cuenta con un emplazamiento hiperactivo de valoración y otro verbal, siendo la marca favorita de uno de los personajes principales, Delilah. En cuanto a las marcas de moda encontramos Nike, Alo, Adidas y Lacoste, las cuales visten a dos de los protagonistas, quienes destacan por su estilo y su alto status económico. Las marcas de coches son, en casi todos los casos, no identificables, excepto en el caso de Chevrolet y Toyota. Los logos de estos dos adquieren una posición destacada en el plano, teniendo además una relevancia alta o media en la trama.

En cuanto a la tipología de los emplazamientos realizados en esta serie, la mayoría de ellos son activos (71,4%), seguidos de una minoría pasiva (20%), verbal (7%) e hiperactiva (1,4%).

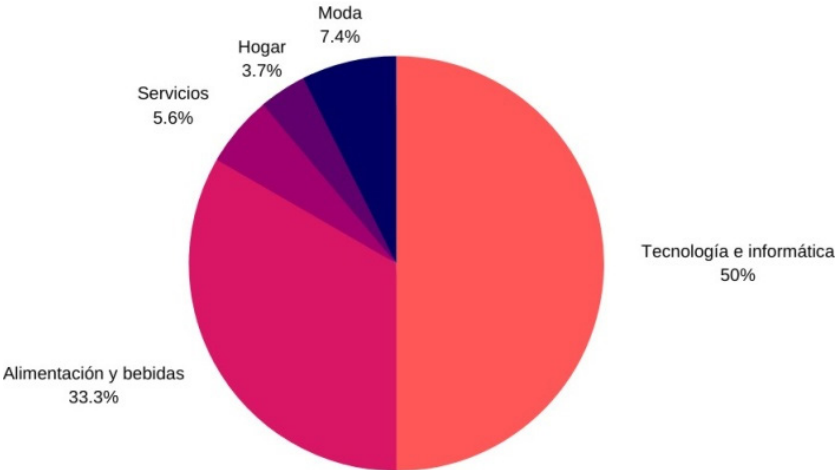
Figura 14. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie You



El 97% de las marcas que aparecen se tratan de marcas reales, ya que cuando no se quieren mostrar se opta por evadirlas, como en el caso de los ordenadores, los cuales aparecen sin marca, o en los letreros de la ciudad, en los cuales aparece por ejemplo la palabra “Maquillaje” como marca. Solo encontramos algunas marcas ficticias como *Good Health* como marca proveedora de alimentos en un supermercado de comida saludable o *Iris*.

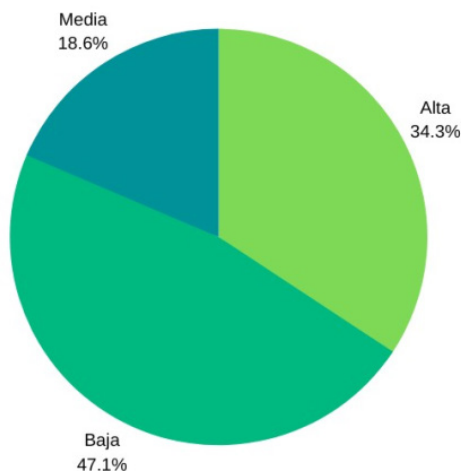
En cuanto a los sectores presentes encontramos 5 sectores diferentes, entre los que destaca especialmente el sector de “tecnología e informática”, del cual forma parte los productos de la marca Apple, y supone el 50%. El sector “alimentación y bebidas” conforma el 33,3%, “moda” un 7,4%, “servicios” 5,6% y “hogar” 3,7%.

Figura 15. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie You



Por último, en cuanto a la relevancia de los emplazamientos, el 47% tiene una relevancia baja, el 34,3% alta y el 18,6% media.

Figura 16. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie You



Los Bridgerton y The Witcher

Cabe destacar ambas series, las cuales han sido elegidas y analizadas debido a la popularidad de la misma, la cual coloca a *Los Bridgerton* como la serie de *Netflix* más vista en la actualidad, seguida de *The Witcher* en el puesto número dos. La serie estadounidense de *Los Bridgerton* cuenta la historia de los hermanos de la familia Bridgerton, los cuales buscan encajar en la alta sociedad londinense a través del matrimonio durante el periodo de Regencia en el Reino Unido. En cuanto al *product placement* realizado en esta serie es prácticamente nulo. No se muestra en la serie ninguna marca real y apenas lo hacen las marcas ficticias. La época en la que transcurren los hechos impide que aparezca ninguna marca, así como el lugar de los hechos, que en su mayoría se ubica en palacios y palacetes. Por su parte *The Witcher* se trata de una serie de fantasía, basada en los libros de Andrzej Sapkowski y adaptada de los videojuegos con el mismo nombre.

La acción se desarrolla en un mundo conocido como "El Continente" en la época medieval. Tanto la ambientación histórica, como el carácter fantástico de la trama, en un mundo en el que conviven distintas razas y habitan seres fantásticos, hace que esta serie carezca de marcas reales. De hecho, no se advierte tampoco ninguna marca ficticia debido a la época en la que se ubican los hechos. Por lo que el total de emplazamiento en la primera y segunda serie más vista de *Netflix* es de 0 marcas, lo cual se encuentra en concordancia con el contenido de la obra en sí misma.

Resultados de la encuesta

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de la encuesta. En primer lugar, las tres primeras preguntas definen a la muestra obteniendo de este modo que un 73,7% de las 152 personas encuestadas tienen entre 18 y 24 años, seguido de los de 25-30 años. Además, hay una mayoría de mujeres (59,2%) y estudiantes (60,5%) seguido de casi un 33% de trabajadores/as.

Las siguientes preguntas se refieren al objeto de estudio propiamente. Se pide, en primer lugar, que tras el visionado del fragmento seleccionado de la serie *Gambito de Dama*, se identifiquen la marca o marcas que hayan sido vistas o escuchadas. En el primer grupo de marcas, el cual incluía las marcas Jack Daniel's, Havana Club Ron, Budweiser, Corona (marca emplazada verbalmente) o "ninguna de las anteriores" casi la totalidad de las personas encuestadas se percató del emplazamiento verbal de la cerveza Corona (96%). Sin embargo, en el siguiente grupo de marcas formado por Pepsi, M&M's, Lay's, Coca-cola (marca emplazada pasivamente) o "ninguna de las anteriores", tan solo el 30% logró ver la caja de Coca-cola. El 69% pensó que no aparecía ninguna de las marcas anteriores.

Figura 17. Capacidad de escuchar la marca Corona

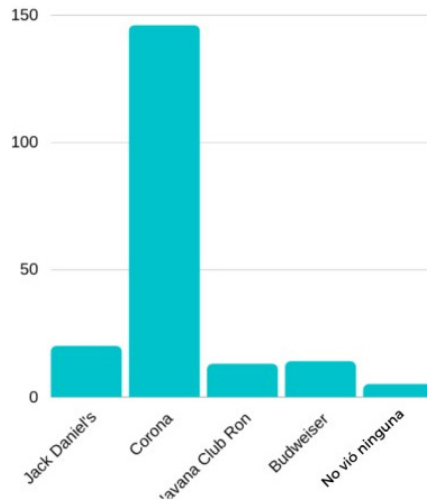
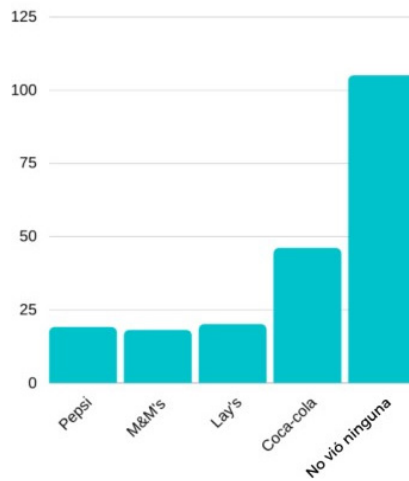
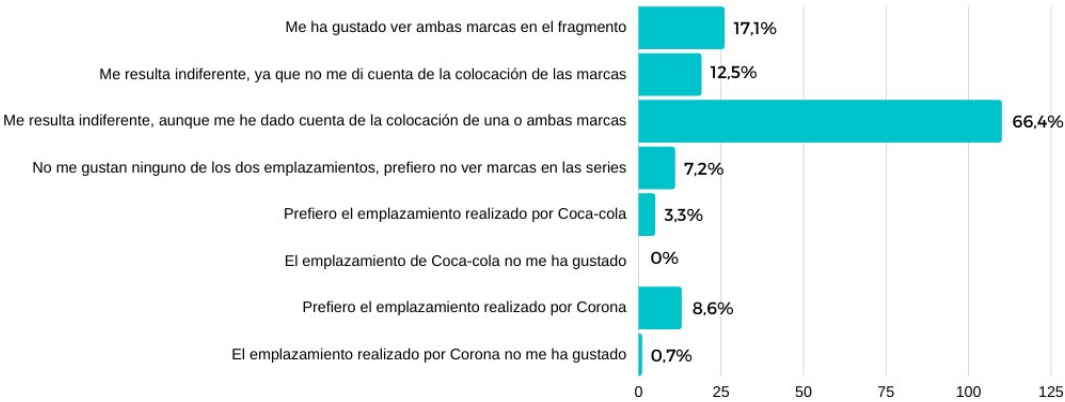


Figura 18. Capacidad de ver la marca Coca-Cola



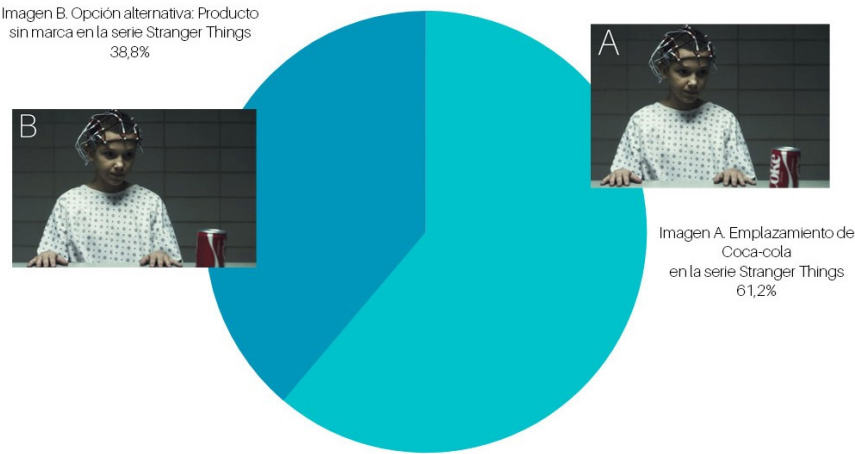
A continuación, se preguntaba, a modo general, si alguna vez habían visto "algún tipo de publicidad" en la plataforma *Netflix*, a lo que la mayoría, formada por el 74,3%, respondió afirmativamente. Tras la correspondiente explicación relativa al *product placement* y su práctica en la plataforma *Netflix* se preguntó a la muestra encuestada como se sentía respecto al emplazamiento en el ejemplo visto anteriormente de la serie *Gambito de Dama*. La mayoría (66,4%) respondió que le resultaba indiferente, a pesar de haberse dado cuenta de la inserción de una o dos de las marcas, seguido del 17% quien afirmaba que le había gustado ver ambas marcas, y el 12,5% a quien también le resultó indiferente, pero no habían visto las marcas emplazadas. Prácticamente el 0% sintió especial rechazo por alguno de los dos en concreto.

Figura 19. Afirmaciones sobre dos tipos de emplazamientos en el fragmento visto anteriormente



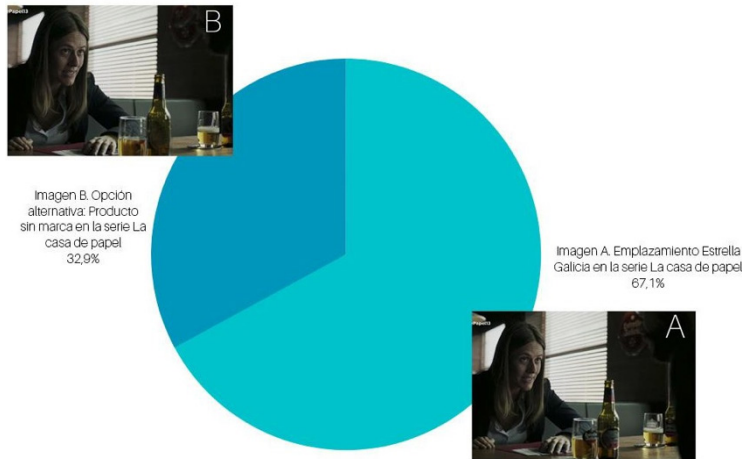
Seguidamente se procedía a la comparación de emplazamientos y productos sin marca en los ejemplos de la serie *Stranger Things* y *La Casa de Papel*. En el primer caso, la protagonista de *Stranger Things* aparecía mirando una lata de Coca-cola (figura 4). Este se trataba de un emplazamiento muy visible, ya que la lata de Coca-cola se situaba en una posición preferente de un plano medio. El 61,2% eligió el emplazamiento de Coca-cola frente a la opción alternativa, en la que aparecía una lata con estética similar pero sin marca.

Figura 20. Caso práctico. Preferencia sobre la inserción o evasión del emplazamiento



En el siguiente caso aparecía, siguiendo el mismo sistema, un emplazamiento de Estrella Galicia en la serie *La Casa de Papel* (figura 5). El 67,1% de las respuestas prefería, o le parecía más natural, el emplazamiento de Estrella Galicia, frente a la alternativa en la que la marca de la cerveza no era visible.

Figura 21. Caso práctico. Preferencia sobre la inserción o evasión del emplazamiento



A continuación, las dos opciones que se presentaban variaban no en la aparición o no de la marca sino en la forma de realizarlo. El primer caso se trataba del emplazamiento hiperactivo de valoración en el que uno de los personajes de la serie *Stranger Things* detiene la acción – en uno de los momentos más decisivos de la trama – para hablar de la “New Coke” durante 47 segundos. Respecto al grado de comodidad ante este tipo de contenidos casi la mitad de los encuestados se posicionó de manera neutral en el número 3 en una escala donde 1 significa “me molesta bastante” y 5 “me gusta bastante”.

En el siguiente caso, en el que se mostraba el emplazamiento pasivo en la serie *House of Cards* (Figura 6) en el que aparecía el logo Apple, el grado 1 y 2 disminuyó considerablemente respecto al anterior, posicionándose el mayor número entre los grados 3, 4 y 5 respectivamente.

Figura 22. Grado de satisfacción sobre el emplazamiento hiperactivo de valoración de Coca-cola en *Stranger Things*

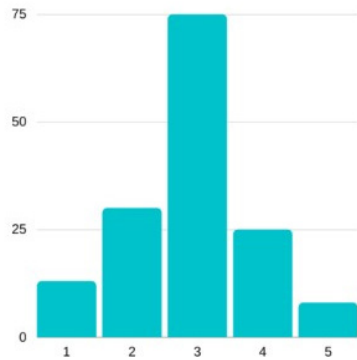
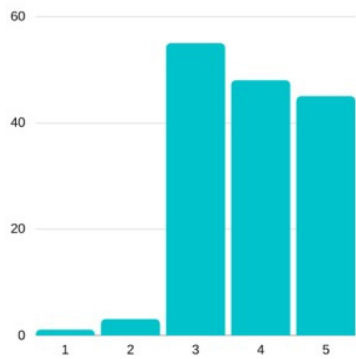
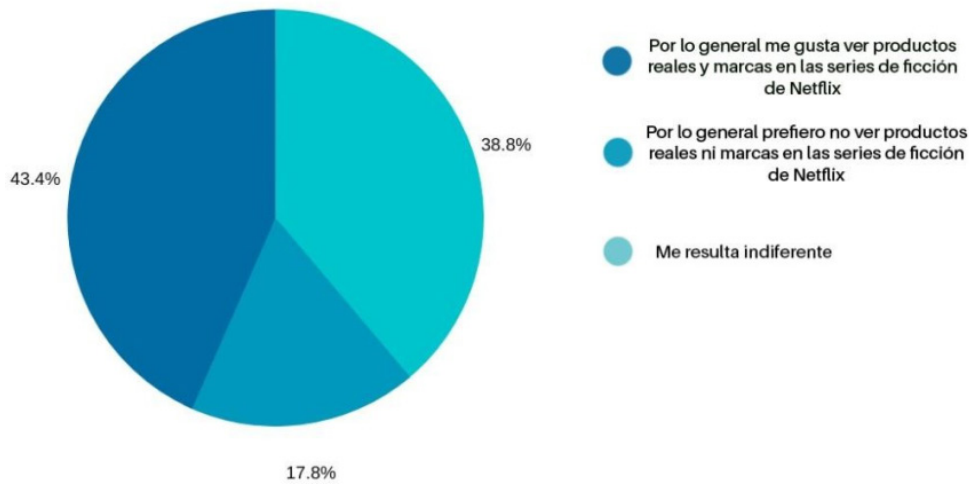


Figura 23. Grado de satisfacción sobre el emplazamiento pasivo de valoración de Apple en *House of Cards*



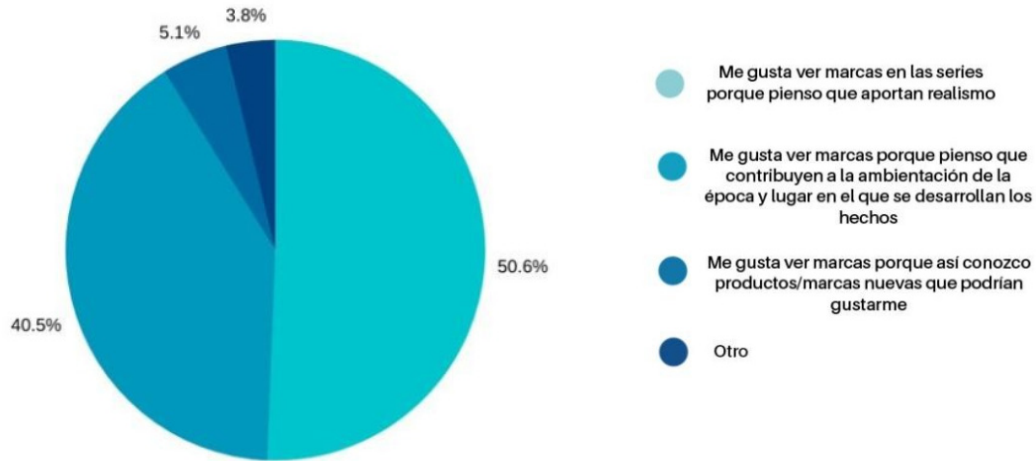
La siguiente pregunta trataba de analizar cómo se sentían los usuarios respecto a la aparición de productos, referida esta vez a modo general. El 43,4% afirmó que le gustaba ver productos y marcas en Netflix, seguido del 38,8%, a quien le resultaba indiferente, y el 17,8%, quien prefería no verlo.

Figura 24. Preferencia en la aparición de productos



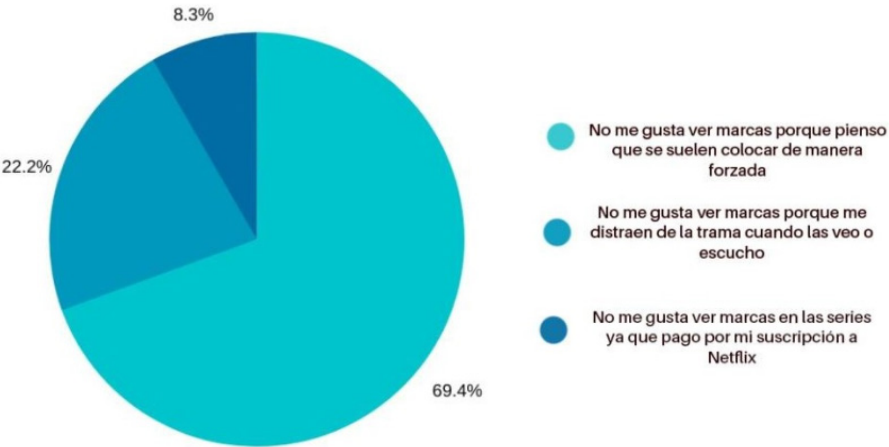
Las siguientes dos preguntas se derivaban de la anterior para aquellos que se habían posicionado a favor o en contra. Para el 43% que tenía una opinión favorable a cerca del *product placement* se le pedía que seleccionara la afirmación con la que se sentía más identificado/a como motivo de su preferencia por esta práctica. El 50,6% afirmaba que le gusta debido a que "aporta realismo". El 40,5% se sentía más identificado/a con la afirmación que ponía énfasis en que las marcas "contribuyen a la ambientación de la época y el lugar en el que se desarrollan los hechos". Solo un 5% identificaba esta preferencia con el descubrimiento de nuevas marcas o productos que podrían gustarle.

Figura 25. Afirmación con la que los usuarios que se posicionaron a favor se sienten más identificados



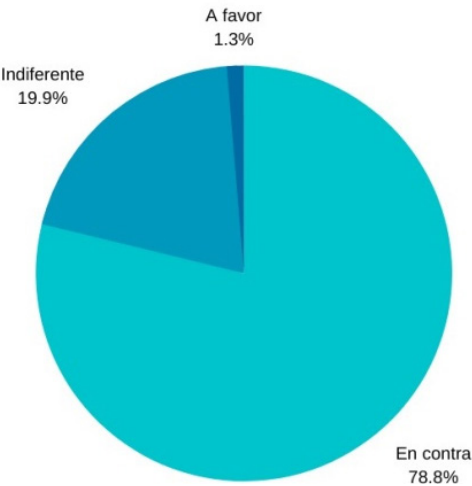
Para aquellas personas que habían respondido negativamente (el 17,8%) se pedía, del mismo modo, que señalaran la afirmación con la que se sentían más identificados/as como motivo de ese rechazo del *product placement*. El 69,4% atribuía como causa de este rechazo que las marcas "se suelen colocar de manera forzada", seguido del 22% que opinaba que le "distraye de la trama" cuando las ve o escucha. El 8,3% prefería no ver esta técnica debido a que pagan por su suscripción, factor que ven contrario a la inclusión de publicidad, lo cual supone el 1,9% del total de las personas que respondieron a la encuesta.

Figura 26. Afirmación con la que los usuarios que se posicionaron en contra se sienten más identificados



En la tercera parte de la encuesta se preguntaba a modo de conclusión si se aceptaría otro tipo de publicidad en *Netflix* distinta a la vista anteriormente tales como spots comerciales, banners en la cabecera o catálogo etc. La mayoría (78,8%) afirmaba que no le gustaría y a un 19,9% le resultaba indiferente.

Figura 27. Aceptación de publicidad distinta al producto placement



En cuanto al grado de satisfacción a modo general con la plataforma, se observa que la gran mayoría se encuentra satisfecha, posicionándose el 52,3% en el grado 4 de satisfacción y el 37,7% en el grado 5 y máximo de satisfacción. Nadie votó un 1 o 2 en esta escala.

La última pregunta se trataba de una pregunta abierta, en la que se proporcionaba la oportunidad de aportar alguna sugerencia o comentario sobre cómo el uso del *product placement* en las series de *Netflix* podría ser más satisfactorio. Analizando el total de respuestas se puede observar que la mayoría de ellas hacen hincapié en la forma de realizarlo, indicando que se sienten agusto con el emplazamiento siempre y cuando este no se realice de manera demasiado obvia o agresiva. Que no se muestre de manera "descarada", "exagerada", que sea "más disimulado" y "más natural" o que no se realice "tan explícitamente" son algunos de los términos utilizados en las sugerencias. También hay quienes sugieren una incorporación de otro tipo de marcas, por ejemplo, marcas menos populares, ya que estas pueden provocar satisfacción en el espectador si este las reconoce.

Del mismo modo hay quienes opinan que pueden servirse de las marcas con las que las productoras ven sus valores representados (por ejemplo, marcas que cuiden el medio ambiente), o marcas del propio país del que es originario la serie, para aumentar así la fama de la misma y apoyar el producto nacional (por ejemplo marcas españolas en *La Casa de Papel*).

9. Discusión y conclusiones

Analizados los capítulos más populares de *Netflix* y una vez conocida la opinión de los usuarios respecto al *product placement* en sus distintas formas podemos retomar las hipótesis planteadas para el caso de estudio extrayendo así las conclusiones pertinentes.

En primer lugar, el análisis de contenido de las 5 series seleccionadas nos desvela que efectivamente *Netflix* está incluyendo marcas en sus series. Tras la realización de un recuento total relativo a los sectores con emplazamiento con la finalidad de descubrir cuáles son los sectores con mayor presencia en las series de *Netflix*, se concluye que los sectores con mayor presencia son: "alimentación y bebidas", seguido de, "automóvil", y "moda". Las marcas pertenecientes a dichos sectores son las que más presencia tienen en las series de ficción de la plataforma, aunque vemos como esto suele depender directamente de factores como el propio argumento y lugar de los hechos que convierte a la producción en un soporte ideal para uno u otro sector.

Quizás lo más destacable de esta inclusión de las marcas es la forma de realizarla. Se observa que en las únicas dos series históricas analizadas no aparece ninguna marca, tan solo viendo estas en las series que ubican sus hechos en los escenarios cosmopolitas y contemporáneos o aquellas que remontan a una época concreta, y en la cuales contribuye, a la ambientación y desarrollo de una manera bien integrada. Lo vemos así en la serie *Stranger Things*, donde las marcas presentes se muestran con sus diseños de los años 80, lo cual contribuye a que los decorados consigan esta estética característica del momento.

Cabe destacar el caso de la serie *You*, donde el emplazamiento realizado por Apple – la cual también aparece en numerosas escenas de la serie *Lupin*, entre otras- tiene una presencia especial y crucial que lo asemeja al concepto de *brand placement*. Sin embargo, vemos como estos productos se encuentran bien integrados, no siendo el objetivo principal mostrarlos, sino que resulta ser especialmente conveniente para el desarrollo de los hechos así como el propio estilo de la serie que retrata la sociedad moderna, hiperconectada y el mundo de las redes sociales, haciendo especial relevancia en la fotografía e Instagram.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, a pesar del carácter sutil que se advierte a modo general en la incorporación de estos productos, en ocasiones estas marcas cobran una especial importancia, incrementada intencionadamente de forma posterior al estreno de las series, como por ejemplo en el caso de *Lupin*, donde el protagonista se caracteriza por su estilo y uso de los nuevos modelos de la marca Nike, los cuales se han mostrado más tarde en numerosos carteles promocionales de la serie, así como la imagen mostrada en el catálogo de la plataforma y cabecera de la serie, cobrando de esta manera una especial importancia en la construcción del propio personaje. De igual manera ocurre con la marca Coca-cola en la serie *Stranger Things*, la cual cuenta con un total de 41 escenas con emplazamiento en tan solo 10 capítulos, en los cuales se muestra el logo de la marca en todo tipo de productos pasando a ser una seña característica de la identidad visual y estética de la serie.

Vista la forma en la que *Netflix* utiliza esta técnica falta por conocer la opinión de los usuarios. De la encuesta realizada se pueden extraer varias conclusiones, las cuales ilustran el modo en el que los usuarios de la plataforma prefieren que esta técnica se realice, siendo así más ventajosa para ellos.

La mayoría de las personas dicen haber visto publicidad en *Netflix*, por lo que se podría afirmar que la plataforma no es tan libre de publicidad como cree ser. La buena noticia para la plataforma es que, a pesar de que sus suscriptores se percaten de la finalidad publicitaria, esto no crea el rechazo en el público que tanto temen la SVOD. Aunque la gran mayoría dice haber visto publicidad en *Netflix*, también afirma estar "satisfechos" o "muy satisfechos" con la plataforma. Cabe destacar que esto se debe al carácter oportuno de la publicidad realizada, únicamente en forma de *product placement* dentro del propio contenido, ya que al preguntar si aceptarían otro tipo de publicidad más convencional la gran mayoría se posicionaba en contra.

En especial resulta de interés, relativo a la tipología de los emplazamientos, la preferencia de los usuarios por las marcas bien integradas, en lo que pueden ser emplazamientos pasivos principales o secundarios, activos o verbales de mención, llegando a pensar que estas aportan valores positivos a la serie en cuestión. Vemos en los casos analizados que efectivamente existe una predominancia de los emplazamientos activos seguida de los pasivos, con una minoría de hiperactivos y verbales. También confirma su opinión a este respecto la mayoría encuestada cuando de manera reiterada se pregunta por la preferencia a modo general en el uso de esta técnica. Gran parte de los encuestados dice que así lo prefiere atribuyendo como primera causa que aporta realismo a la trama, seguidos de los que piensan que contribuye a la ambientación de la época y lugar, como también se ha comprobado en los casos analizados, donde, como se comentaba, la inclusión de estas marcas acentúa estos aspectos de ubicación y temporalidad.

A pesar de que se advierte esta importancia en la forma de realizar los emplazamientos y el carácter sutil de los mismos, también es necesario poner en relieve el peligro que se advierte de realizar emplazamientos excesivamente sutiles, ya que en el ejemplo expuesto, la gran mayoría no logró ver la marca que se colocaba de manera pasiva secundaria, sin embargo si vio el emplazamiento verbal, sintiendo la misma simpatía por ambos, y nada de rechazo hacia el verbal, aunque no era tan disimulado como el otro caso con el cual se comparaba. Sin embargo, cuando el emplazamiento se trata de uno mucho más invasivo como el ejemplo propuesto de un emplazamiento hiperactivo de valoración con una duración de varios segundos se observa un cambio considerable en la escala de satisfacción, sintiendo mucha más simpatía por el pasivo.

Se puede por tanto concluir que la opinión de los usuarios indica que el *product placement* contribuye y aporta valor a la serie, sin embargo, esta preferencia se debe al carácter oportuno del mismo, rechazando los casos en los que la finalidad comercial es excesivamente obvia, sin caer en el peligro de que nuestro emplazamiento esté demasiado oculto o en un plano secundario por lo que pudiera no ser visto, pasando de desapercibido para los espectadores, quienes tienen el foco y atención en la acción. Se reitera esta conclusión a través de aquella minoría de personas que se posicionan totalmente en contra. Estos atribuyen como consecuencia la forma de realizarlo, afirmando que en la mayoría de los casos la marca se suele colocar de manera forzada.

Solo una minoría prefiere evitar esta técnica a pesar de encontrarse bien integrada, opinando que le distrae de la trama y tan solo el 8% del 17,8% que se posicionó en contra - lo que significa el 1,9% del total de las personas encuestadas- atribuía como causa que paga una suscripción a *Netflix*, por lo que no quiere ver ningún tipo de comunicación comercial. El resto de los encuestados simplemente pone el punto de mira en la forma de realizarlo, aceptando la publicidad a pesar del modelo por suscripción de la plataforma.

Esto quiere decir que, en definitiva, a pesar de la naturaleza libre de publicidad de las SVOD y de la creciente preocupación de *Netflix* por su modelo "ad free", los usuarios no son tan reacios a esta sino a la forma de presentarse, aceptando así otras formas de publicidad como la estudiada. La generación de los millennials más jóvenes y la generación Z, componen el público principal de la plataforma, y son quienes consumen y a quienes se dirige este tipo de contenido que cada vez más supone para la industria audiovisual verdaderas creaciones artísticas que gozan además de un alcance extraordinario. Estos usuarios están abiertos a las nuevas formas de publicidad que estamos viendo en *Netflix*, encontrando su agrado en aquellas opciones más atractivas en especial por su carácter no intrusivo, a pesar de que en muchos casos su presencia sea muy elevada.

De este modo se concluye la investigación con la confirmación de la hipótesis principal, la cual afirmaba la existencia del *product placement* en *Netflix*, como un medio adecuado en el que insertar las marcas sin molestar al espectador. También, a través de los datos obtenidos mediante el análisis de contenido, se confirma la subhipótesis 1, que ponía en cuestión el propio uso de la técnica debido al modelo aparentemente sin publicidad de la plataforma. Por su parte, la subhipótesis número 2, se corrige y matiza, ya que se afirmaba la principal demanda de esta técnica por parte de las marcas pertenecientes al sector "alimentación y bebidas", en primer lugar, "automovilístico", en segundo lugar y "tecnológico" en tercer lugar, obteniendo que los sectores con mayor número de emplazamientos son efectivamente el sector "alimentación y bebidas", "automovilístico" y "moda", en lugar del "tecnológico".

Sin embargo, es necesario destacar que se ha encontrado un orden diverso en la presencia de los sectores, poniendo mayor relieve en cuáles son los tipos de productos que la trama permite emplazar, realizando así emplazamientos bastante oportunos, más que los basados otro tipo de conveniencias. Por último, la subhipótesis número 3 se confirma gracias a la encuesta en la que la mayoría de los usuarios se posicionaron a favor de la técnica. Por tanto, la inclusión de esta técnica comercial evita la fuga de usuarios que provocaría otro tipo de técnicas, ante las cuales sí se posicionan en contra, al tiempo que beneficia tanto a la producción – ya que los usuarios piensan que la marca aporta valores positivos siempre y cuando se realice de manera conveniente- como a la marca en sí, consiguiendo cobertura, la inserción en un medio lúdico, una opinión favorable, y un gran alcance, entre otros.

Ante los resultados vistos y, frente al creciente desarrollo que se espera de estas formas de creación y consumo audiovisual como son las SVOD, estamos ante lo que sin duda presenta un futuro prometedor para el mundo publicitario, y ciertamente, un nuevo medio, que a la vez que presenta las características de los medios masivos de comunicación, goza de las ventajas de la comunicación más individualizada, en la que además, es el propio usuario quien se dirige a ella y decide consumirla, y no al revés.

11. Bibliografía

[1] Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. <https://bit.ly/3rFsoio>

- [2] Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- [3] Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- [4] Bouton, C. C. y Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [5] Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- [6] Concave Brand Tracking. (2019). *Top brands in Stranger Things S3 – product placement*. <https://bit.ly/3ExCZN3>
- [7] Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- [8] Flores Quesada C. (04/07/2019). De Coca-Cola a Lego pasando por Burger King. *El economista*. <https://bit.ly/30IE8Z5>
- [9] Formoso Barro, M. J.; Sanjuán Pérez, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. <https://doi.org/10.5209/pepu.53771>
- [10] Harnetz, A. (1983). Fox to sell product plugs in movies. *The New York Times*.
- [11] Las Rosas. (2019). 3: Coca-Cola lanzó una lata de edición limitada para los fanáticos de Stranger Things. <https://bit.ly/3ykYVsg>
- [12] Martí Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad* 5(2), 65-92. <https://doi.org/fxmcwq>
- [13] Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet*. Málaga: SPICUM.
- [14] Nuevo periódico. (04/02/2019). *La serie de Netflix Lupin ha generado un gran interés en las zapatillas Nike Air Jordan* <https://bit.ly/3sTlq3O>
- [15] Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de La Información*, 25(3), 376-383. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.0>
- [16] Spangler, T. (07/09/2020). Reed Hastings on New Book, Netflix's Future and One of His Toughest, Keeper Test. *Revista Variety*. <https://bit.ly/3DjX1KN>
- [17] Suárez-Cousillas, T.; Martínez-Fernández, V. A. & Sánchez-Amboage, E. (2019). SVOD platform audience. The case of Netflix, Blockbuster, Hulu and HBO. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1-6). <https://doi.org/gsxr>
- [18] Victoria Mas, J. S.; Noguero, A. M. y Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139– 155. <https://doi.org/gxrs>
- [19] Wu, T. (09/02/2014). Netflix contra la cultura de masas. *Letras Libres*. <https://bit.ly/31tsJY0>

Notas

1. Artzrouni, D., correo personal, 16 de noviembre de 2020.

Dra. Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA-MARTÍN

Universidad de Sevilla. España. isanchez4@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-7383-0537>

Dr. Manuel GARRIDO-LORA

Universidad de Sevilla. España. mgarri@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-3614-0545>

Dra. Virginia GUARINOS

Universidad de Sevilla. España. guarinos@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-7270-0087>

La animación como recurso en publicidad. Un análisis desde la perspectiva de género

Animation as and advertising resource. Analysis from a gender perspective

Fechas | Recepción: 16/04/2021 - Revisión: 20/07/2021 - En edición: 30/07/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar, desde una perspectiva de género, el uso de la animación en la publicidad. Para ello, este estudio cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, utiliza el análisis de contenido como herramienta de abordaje. A partir de una ficha de análisis compuesta por 25 indicadores, el análisis parte de un triple enfoque: narratológico, publicitario y de género. La muestra está formada por 22 spots, que utilizan la animación para publicitar productos o servicios, dirigidos a un target joven y/o adulto. Los resultados obtenidos en los tres niveles de análisis permiten afirmar que el uso de la animación es un factor importante motivado por el deseo intencionado de los creativos profesionales de evocar un amplio abanico de emociones. Si bien la mayoría de los anuncios tienen como objetivo transmitir conocimientos relacionados con el producto, algunos de ellos también tienen como objetivo incidir en las actitudes de la audiencia, promoviendo la inclusión, la conciencia de la diversidad o el respeto por la igualdad de género, y en algunos otros reproducen situaciones de sexismo. Hasta cierto punto, estos últimos spots perpetúan el sexismo en la publicidad a través de la animación utilizada como recurso capaz de representar lo que no podría mostrarse con actores reales.

Palabras clave

Animación; publicidad; sexismo; perspectiva de género

Abstract

This work seeks to analyse, from a gender perspective, the use of animation in advertising. To that end, this qualitative study, of an exploratory and descriptive nature, uses content analysis as an approach tool. Based on an analysis sheet composed of 25 indicators, the analysis adopts a triple approach: narratological, advertising and gender. The sample comprises 22 spots which use animation to advertise products or services, aimed to youth and/or adult targets. The results from the three levels of analysis affirm the use of animation as an important factor driven by the desire of creative professionals to evoke a wide range of emotions. Although most of the advertisements aim to convey product-related knowledge, some of them also aim to influence the audience's attitudes, promoting inclusion, awareness of diversity or respect for gender equality, while others reproduce sexist situations. To some extent, these last spots perpetuate sexism in advertising by using animation representing what could not be shown with live actors.

Keywords

Animation; advertising; sexism; gender perspective

1. Introducción

La relación entre la publicidad y la animación viene determinada por varios factores. El primero es histórico, y tiene que ver con el desarrollo de la televisión como medio de comunicación masivo, superando progresivamente al cine como fuente de entretenimiento principal de los ciudadanos. Cuando la televisión se introduce en los hogares de los distintos países las emisoras tienen que aprender a explotar comercialmente el nuevo medio, siendo muy reticentes a ello algunos países, como Francia, por la titularidad pública de las mismas (Checa 2007, p. 140). El referente será, evidentemente, Estados Unidos, donde la utilización publicitaria de la televisión está presente casi desde sus inicios. Al principio, en forma de patrocinio de programas de entretenimiento, y, al poco tiempo, mediante el spot, que acabará cuajando como el formato principal entre los publicitarios. Y es ahí donde se incorpora la animación como un recurso útil para la persuasión de las primeras audiencias televisivas. En el caso estadounidense, su presencia viene determinada obviamente por la importantísima industria cinematográfica de aquel país, donde la animación ocupa un lugar destacado impulsada por las producciones de Walt Disney. En el caso español, la animación publicitaria se agiganta de la mano de Estudios Moro, donde los hermanos Moro van a desarrollar multitud de inolvidables piezas publicitarias durante los primeros años de publicidad en la televisión pública española, como las realizadas para Tío Pepe o Gallina Blanca. En el caso español, debe tenerse además en consideración que la larga posguerra española lastraba la recuperación económica del país, y que, a pesar del desarrollismo propio de los años sesenta, producir spots convencionales para televisión resultaba muy caro, de ahí la apuesta de los anunciantes por los anuncios animados, de producción más ágil y económica.

Además de la influencia del contexto mediático e histórico, la relación entre animación y publicidad se ve afectada por un segundo motivo que tiene ver con la manera de producir los mensajes publicitarios, donde la ideación artística de la creatividad (art director) en las agencias, clave para la eficacia publicitaria según Eguizábal (2015), ha estado ocupada por dibujantes y diseñadores durante décadas. Estos se han sentido muy cómodos dando vida a creaciones animadas, con serias influencias de las diversas técnicas de la animación clásica, del cómic y, más reciente, de las posibilidades generadas por el diseño digital. Y, finalmente, un tercer factor tiene que ver con la naturaleza del mensaje publicitario, de vocación eminentemente persuasiva. Es ahí donde las cualidades propias de la animación la hacen especialmente válida en la configuración de relatos imaginativos y sorprendentes, en la transmisión de la emoción o incluso en la mostración de aquello que difícilmente encajaría en una producción audiovisual convencional con personajes de carne y hueso. En resumen, es una relación condicionada por la historia de los medios, por la profesión publicitaria y por la expresividad propia del recurso animado.

Tomando en consideración la persuasión publicitaria y los recursos utilizados para la construcción del mensaje, y en base a otro de los ámbitos de interés de este trabajo, se ha de comentar que, desde la perspectiva de género, la publicidad ha sido y es una práctica profesional cuestionada que soporta una acusación a nivel social por fomentar, entre otros aspectos, la desigualdad de género a través de sus mensajes (Blanco Fernández, Velasco Rodríguez y González País, 2019). Si bien Rey (2008) defiende que "la publicidad se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, o aparece un cambio social, o se produce transformación en las costumbres" (2008: 14), la literatura existente vacila en cuanto a la perpetuación de estereotipos sexistas en el ámbito publicitario. Por un lado, existen estudios que afirman que "el sexismo en la publicidad ha ido cambiando a medida que ha evolucionado la sociedad y no está presente de igual forma en cada tipo de productos" (Martínez Rodríguez, 2018: 16). De otro lado, trabajos como los de Simancas González (2020), Vega Saldaña, Barredo Ibáñez y Merchán Clavellino (2019), Díaz Campo y Fernández Gómez (2017), Gil Benítez y Guerrero Salazar (2016) y Cortese (2015), apuntan hacia la existencia de roles y estereotipos que todavía fomentan la desigualdad y asignación de determinados valores en función del género, también entre los menores.

Con las herramientas propias del análisis del discurso publicitario y la narrativa audiovisual, este texto aborda una cuestión específica relacionada con las variables anteriormente expuestas: el tratamiento del género en la publicidad realizada mediante animación.

La animación como recurso publicitario

Cuando se habla de animación rápidamente se piensa en películas para el público infantil, en otras dirigidas a la audiencia adulta, y quizás, en última instancia, se relaciona con la publicidad. Y es que, generalmente, la animación se asocia al cine y a la infancia como una relación heredada del mundo Disney. Aun así, recurrir a la animación desde otros medios no es algo excepcional, pues la publicidad, desde hace un siglo, emplea esta técnica con independencia del público al que se dirija.

El trabajo de Millán Salcedo (2013) realiza un ligero recorrido, desde la década de 1920 hasta el año 2000, por algunos de los anuncios publicitarios de marcas internacionales donde, a través de la

animación, se pretende vender un producto. Algunos de los ejemplos mencionados en este trabajo todavía continúan vigentes: *Planters Company* en 1916 creó su mascota "Mr. Peanut" (concebida como figura animada muda a la que hoy da voz Robert Downey Jr.); *Kellogg's*, para su producto *Frosted Flakes*, recrea la figura de "Tony the Tiger" (agencia Leo Burnett 1958); *Burger King*, en la década de los sesenta, diseña "The Burger King", variando de aspecto a lo largo del tiempo. En su versión más actual se le conoce como "The Creepy King". Por su parte, la marca *General Mills* dio vida a "El gigante verde" ("Jolly Green Giant") y *Procter & Gamble*, entre otros anunciantes, construye a "Mr. Clean" (2013: 23-43). Según este autor "la idea de asociar una marca con un concepto visual se remonta al momento en que estas comienzan a definir su identidad a través de los imagotipos" (2013: 4). Poco tiempo después, y con la intención de ser recordadas, las marcas comienzan a crear personajes que lograban generar empatía con el consumidor y memorización de la marca, el producto y su posicionamiento (Venegas Gandolfo 2018; Landívar Artieda 2014; Camará 2000).

Con todo ello, para Comesaña Comesaña (2011) y Franz (2003) resulta evidente que los dibujos animados sirven como soporte para insertar mensajes publicitarios creando un discurso más atractivo.

En esta línea, investigadores y profesionales de la técnica apuestan por la animación por sus capacidades para generar influencia en publicidad. "La animación puede explicar cualquier cosa que conciba la mente del hombre", plantea Chong (2010: 22); "con la animación podían crearse mundos fantásticos para que personajes más versátiles que los actores de carne y hueso comunicaran los atributos de las marcas" (Millán Salcedo, 2013: 44). En este sentido, Wells (2009) expone que "la animación es una técnica versátil que forma parte de nuestra cultura popular" (2009: 6) y que, además, desde su dimensión narrativa y estética, se concibe como una herramienta esencial capaz de generar mensajes diferentes. Por otro lado, Sáenz (2006) puntualiza que los personajes animados dan forma a las historias y deben estar contruidos con una dimensión física, sociológica y psicológica, siendo capaces de manifestar "actitudes propias del público objetivo al que se dirige" (Camará 2000: 90-91). Igualmente, Puebla (2011) defiende la creación de personajes con identidad y capacidad de transmitir emociones.

A pesar de ello, y aunque autores como Rodríguez Fernández (2009) afirman que "la animación formará parte de los spots de forma común" (2009: 59), otros como Straiton (2006), apuntan que el uso de la animación en publicidad depende de la categoría de producto. El planteamiento del experto en animación en publicidad se soporta en las acciones efectuadas por Procter & Gamble que, salvo en una ocasión, no emplea la animación en sus spots "ya que sus investigaciones han demostrado que esta técnica no resulta persuasiva en productos de aseo, los cuales requieren de la acción en vivo para mostrar una mayor efectividad y verosimilitud" (2006: 1).

Los spots animados: ¿qué se cuenta y cómo?

La idea de que los anuncios publicitarios de determinados productos o servicios deben ser responsables de provocar sentimientos y sensaciones es una necesidad en la publicidad actual. Si, además, a esta fórmula añadimos la animación como un elemento más para conformar el mensaje, la intención de los creativos publicitarios por crear emociones es notoria.

Estudios como el de Amorós y Comesaña (2016) demuestran que la relación entre los *cartoons*, la publicidad y los menores provocan la admiración hacia los personajes y, por ende, el consumo de determinadas marcas. En el caso del público adulto los publicistas se valen de la nostalgia que los dibujos animados puedan despertar en este target, añorando la infancia, para captar su atención y lograr, por ende, la memorización de la marca anunciada. Y es que, si bien el uso de la animación como estrategia resulta eficaz para crear spots diferentes, también "sirve para poder recordar de un modo inmediato" (Venegas Gandolfo, 2018: 179). Ante esta pretensión, autores como Marugán Solís, (2017), Caballero Moreno (2020) y Palacios Chavarro, Marroquín Ciendúa y López Giraldo (2020) defienden que el elemento humorístico se convierte en un factor clave para ello. A pesar de que la publicidad, en la subcategoría de animación, manifiesta mayores dotes de material inconsciente y de mensajes subliminales (Payares Turizo y Niño Aragón, 2020) y es "capaz de transportar al público a lugares mágicos que se encuentran fuera del alcance tradicional" (Selby, 2009), resulta de interés analizar qué se transmite implícita y explícitamente a través de estos spots (Barthes, 1971).

Analizar el discurso publicitario desde la óptica connotativa e interrelacionarlo con la interpretación de los espectadores resulta complejo dadas las distintas aristas de corte sociocultural contenidas. Coincidimos con Almagro González (2010) en la falta de teorías psicosociales centradas exclusivamente en el ámbito publicitario y sus representaciones imaginarias. Aun así, el autor considera elemental "la necesidad de analizar el modo en que las representaciones imaginarias quedan plasmadas en el tejido fílmico de los anuncios" (2019: 24). Para ello, aunque expertos como León (2001) se basan en el mitoanálisis para alcanzar a conocer los imaginarios sociales representados a través de anuncios, Almagro González parte de la necesidad de "recurrir a la semiología de la imagen y la semiología de

la publicidad en tanto en cuanto las significaciones van más allá de lo representado" y expone que "la vertiente connotativa de las imágenes hace de estas vehículos por medio de los cuales los objetos y personajes pasan de poseer una materialidad tangible a convertirse en símbolos significantes que reenvían, en multitud de ocasiones, a las instancias imaginarias del sujeto espectador" (2010: 24). Todo este planteamiento defendido por el autor surge como rechazo de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1979) al considerarla incompleta. Almagro González (2010) considera que "la representación social no solo se limita a la cognición o al lenguaje, sino que ha de tenerse en cuenta los procesos a partir de los cuales los conocimientos adquiridos por la objetivación y el anclaje de los individuos moldean su mundo simbólico" (2010: 29-30).

Bajo estas premisas, resulta necesaria la reflexión sobre el concepto 'ancla' propuesto por Tversky y Kahneman (1974). Se trata de un término que, aunque nace en el seno de las ciencias económicas, es mencionado frecuentemente en psicología y publicidad. En el ámbito publicitario se concibe como una base de conocimiento previo. Se refiere a los referentes de información relacionados con las experiencias de consumo, pero también contempla las ideas y/o concepciones previas que forman parte de nuestro imaginario y de nuestra cultura. Así, el consumidor cuenta con elementos de identificación a partir de los cuales encontrar cierta familiaridad y, con ella, la capacidad de conectar con el mensaje publicitario expuesto. En base a ello, y considerando las representaciones sexistas en la publicidad, es probable que el público obvie tales representaciones ya que forman parte de su imaginario social, llegando a normalizarlas. Así pues, decir que la desigualdad de género forma parte de nuestro imaginario colectivo es una afirmación que se aborda en los trabajos de Arrieta Zamora (2016), Eisend (2019), Mendieta Díaz (2020), Ramos Frendo (2020) y Verdú Delgado (2014), entre otros, y, como tal, la publicidad se ha encargado de reflejarlo (Capella, Hill, Rapp and Kees, 2013). Como consecuencia, la cuarta ola del feminismo (Brunet Icart, 2020; Aguilar Barriga, 2020) determina una nueva situación desde el punto de vista social y de la libertad femenina individual donde el reclamo de la igualdad resuena en todos los discursos, pero la publicidad, en ocasiones, continúa recreando situaciones sexistas que perpetúan la visión androcéntrica (Barberán Minda y Vega Játiva, 2020). Sobre esta realidad planea la responsabilidad ética de los profesionales publicitarios, lo cual deriva en la necesidad de justificar el porqué de estas representaciones (Tuncay Zayer y Coleman, 2015). Con todo ello, y aunque trabajos como los de González Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas (2018), Lin (2019) y Vaca Torres, Carpio Jiménez, Barraqueta y Ordóñez (2019) apuntan tímidamente hacia un cambio a favor de la igualdad en el ámbito publicitario, resulta fundamental una revisión continua.

2. Metodología

Considerando el análisis del discurso publicitario y la narrativa audiovisual, este texto presenta un estudio cualitativo, de carácter exploratorio y vocación descriptiva que aborda una cuestión específica relacionada con el tratamiento del género en la publicidad realizada mediante animación, y lo hace mediante un triple enfoque (narratológico, publicitario y de género) escasamente atendido en la literatura académica sobre comunicación. Así, el objetivo de este trabajo es doble: por un lado, se pretende analizar cómo se construyen, desde un punto de vista narrativo y publicitario, aquellos anuncios que, presentando productos o servicios dirigidos a un público objetivo joven y adulto¹¹, recurren a la técnica de la animación; por otro, describir la representación sexista, prestando atención a los personajes humanizados en sus esferas de acción, así como referentes y recursos que se ponen en marcha.

La muestra utilizada está compuesta por 22 spots. El motivo de elección se basa en tres puntos fundamentales: 1. La importancia (son anuncios internacionales), 2. La relevancia (la temática objeto de estudio es nuclear en la historia representada) y 3. La disponibilidad. Además, se ha tenido en cuenta que 4. Deben presentar productos y/o servicios dirigidos a un público objetivo joven y adulto. 5. Deben emplear la técnica de animación. 6. De ámbito nacional e internacional. 7. Emitidos en cualquier medio en los últimos cinco años. Así, la muestra se recoge en la Tabla 1:

Tabla 1. Spots analizados

Audi
<i>La muñeca que eligió conducir</i> https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM
<i>Por siempre jamás</i> https://www.youtube.com/watch?v=RfsscCAMKL8
<i>Una carta más corta</i> https://www.youtube.com/watch?v=jWrawfNpi8U

Apple

Comparte tu don

<https://www.youtube.com/watch?v=qhpHXvHHIG8>

ChocoFlakes (Cuétara)

Entérate bomboncito (dos versiones)

<https://www.youtube.com/watch?v=k8l6iCgw9uc&list=PL0s1Kep84DlplaC1QxZWQu7qWt9p1LRmq&index=11>

<https://www.youtube.com/watch?v=p9QuPqR-esE>

ChocoFlakes Ken

<https://www.youtube.com/watch?v=k6VWvWveAGw>

La Piara

La Piara, más buenos que el pan

<https://www.youtube.com/watch?v=C82eDqTdFhE>

Red Bull

Confesión

<https://www.youtube.com/watch?v=gXXjU4KUic0>

Hotel Mamá

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

Testamento

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

Los tres Reyes Magos

<https://www.youtube.com/watch?v=sTBdC-PNVHk>

Adán y Eva

<https://www.youtube.com/watch?v=NyWxoQ1Jlws>

Trina

Tres naranjas y un destino

<https://www.youtube.com/watch?v=cfRz-2wqaOA>

Android

Piedra, papel, tijeras

<https://www.youtube.com/watch?v=B0KyZNoVhD8>

Erste Group Bank

What would Christmas be without Love

<https://www.youtube.com/watch?v=lcx7hBWeULM>

Heinz

A can size for every Aussie!

<https://www.youtube.com/watch?v=6i5LvywRp4E>

Loterías y Apuestas del Estado-España

Justino

<https://www.youtube.com/watch?v=kEJNNs9N3Ew>

Coca-Cola

La fábrica de la felicidad (dos versiones)

https://www.youtube.com/watch?v=EdFO_meO7II

<https://www.youtube.com/watch?v=Lhjrly50hoQ>

Seguros Génesis

Snoopy

<https://www.youtube.com/watch?v=z702hcg34eY>

Fuente: elaboración propia.

La herramienta de abordaje es el análisis de contenido, entendido como "técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff 1990: 28), y, más concretamente, considerándola como una práctica de la comunicación persuasiva que "se usa como procedimiento la selección y análisis de productos comunicativos que objetivamente pertenecen a aquella comunicación, que son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales" (Piñuel 2002: 40). En la comunicación publicitaria, "el análisis de contenido ha sido testado con éxito para probar hipótesis y hacer inferencias" (Clemente y Santalla 199: 64-65). Ahora bien, siendo los spots de la muestra de categoría narrativa, también es necesario el empleo de la narrativa audiovisual como técnica analítica.

La plantilla de análisis para la recogida de datos, de elaboración propia (si bien en el bloque publicitario se utilizan clasificaciones de Joannis (1996) y SRI International^[2] está constituida por 25 indicadores, divididos en tres bloques:

Análisis narrativo.

1. Tipo de personaje según su género (F/M). 2. Edad de los personajes (F/M). 3. Personaje como persona. 4. Personaje como rol. 5. Personaje como actante. 6. Estereotipo. 7. Personaje humano/no humano (H/NH). 8. Tipo de acción. 9. Personaje agente. 10. Personaje paciente. 11. Esquema actancial. 12. Estructura simple. 13. Estructura compleja. 14. Transformaciones. 15. Modificación de conducta. 16. Otras cuestiones espaciotemporales.

Análisis de género.

17. Actitudes patriarcales según el género de los personajes (F/M) (verbal, comportamental, de acción, relación con el mismo sexo, relación con el sexo opuesto, orientación sexual aparente o explícita y evolución o cambio en las actitudes).

18. Actitudes no patriarcales según el género de los personajes (F/M) (verbal, comportamental, de acción, definida, en evolución, contradictoria y retraída).

Análisis publicitario.

19. Público objetivo según variables sociodemográficas y según el sistema VALS de SRI International. 20. Objetivos de comunicación (en los conocimientos, en las actitudes y en los comportamientos). 21. Creatividad estratégica (en el posicionamiento y en el target). 22. Eje de campaña según su tipología (racional o emocional), definición y concepto creativo. 23. Tipología de mensaje (de producto, resultado, universo). 24. Creatividad expresiva según Joannis y otras. 25. Figuras retóricas. 26. Otros factores publicitarios.

3. Resultados

Resultados obtenidos del análisis narrativo

Este análisis aborda, en primer lugar, cuestiones generales centradas, por un lado, en los formatos. Estos son muy diversos: nanometraje (4), micrometraje (3) y cortometraje (2). Los géneros que se eligen para contar las historias son el de comedia (en forma de gag o sketch), comedia romántica, romántico, fábula y drama realista. Los modelos de mundo representados son los de ficción no verosímil en un 90%, generándose universos fantásticos y mágicos en todos los casos, bien por la humanización de personajes no humanos, bien por las acciones o acontecimientos sucedidos.

En cuanto a la ambientación navideña, presente en 6 spots, es llamativa, siendo además los más elaborados de producción y realización, de mayor duración y de productos de mayor cuantía económica y con valor de marca.

Otro elemento destacable es la ausencia de diálogo en 8 de los spots del corpus, otorgando prevalencia a la acción y a la visualidad y su componente estético. Por otro lado, a pesar del uso de la animación, los personajes mayoritariamente son humanos o no humanos pero humanizados, por lo que el uso de la animación no tiene que ver con la imposibilidad de encontrar actores reales en un casting, siendo algo intencional.

En cuanto a la importancia de lo estético y emocional, más la brevedad de formatos, hace que las estructuras narrativas, diegéticas y temporales, sean muy simples, encontrándose únicamente dos casos de nivel superior de complejidad diegética al contener una historia dentro de otra o dos niveles de realidad diferentes entre la imaginación y la "realidad del personaje". Igualmente sucede con la enunciación, donde apenas aparece algún narrador y emblemas de narrador, además de alguna voz institucional, cuya presencia suele estar contenida en rotulación final.

Del análisis de los personajes se sabe que el número es desigual: entre 2 en los formatos más cortos y 3 en los largos. Siempre se trata de un solo personaje principal protagonista que no desarrolla antagonista, dada la brevedad de las historias.

De todos los personajes encontrados (67), son personajes femeninos 24, masculinos 32 y asexuados 11, dentro del sistema binario de sexualidad y quedando sin representación cualquier otra no heteronormativa (podemos ver el perfil de los personajes masculinos y femeninos en la Tabla 2).

La superioridad numérica masculina es también superioridad narrativa, con protagonistas masculinos en 11 anuncios. Del resto solo 4 son personajes femeninos y 2 comparten protagonismo femenino y masculino.

Las edades representadas en ambos sexos son variables: bebés, niños, adolescentes, jóvenes, maduros, envejecientes y de edades indefinidas en los personajes humanizados y no humanos.

La caracterización de los personajes femeninos (a excepción de los casos de mujer madura y abuela) corresponde a niñas y mujeres jóvenes guapas, delgadas y rubias.

La caracterización de personajes masculinos alterna entre el hombre joven y apuesto (aunque más variado: morenos y rubios, altos o no, delgados o no, blancos y en un caso negro) con el maduro envejeciente como protagonistas.

Los roles aparecidos de mujeres son: chica joven trabajadora (1), hada (1), muñeca inanimada pasiva (2), muñeca activa (1), princesa intrépida pero enamoradiza (1), niña soñadora y buena (1), adolescente pasota (1), joven embaucadora (2), abuela (1), madre (4). En este último rol se observa una alta representación, apareciendo tanto la madre joven embarazada en la cocina, la recién parida, la madura comprando en el hipermercado, la mayor tendiendo y charlando con la vecina. Es importante reseñar que los roles de las mujeres, a excepción de la chica joven de Apple, quedan vinculados a su rol familiar (hija, hermana, madre, abuela) y sus actividades reducidas a los entornos domésticos o de cuidados (comprar, cocinar, tender).

Los roles masculinos, al ser mayor su número, también son variados, si bien el más abundante es el de gamberros (4 spots), acompañado por el de niño bueno (2), notario eficiente (1), abuelo tarambana (1), cura bonachón (1), padres (4). El rol de padre también queda resaltado en el total analizado y se observa en ellos la presencia de comportamiento de nueva masculinidad en el reparto de tareas domésticas: cocinar, tejer, cuidar de los niños.

Por último, el estudio de las acciones revela que las acciones de los personajes femeninos responden a esquemas patriarcales de cuidado doméstico, arreglo personal o provocación a los personajes masculinos, así como pasividad ante las acciones masculinas. Es de destacar la aparición de la mujer trabajadora, que vive sola y tiene aficiones.

Las actuaciones de personajes masculinos son de acción, entendida como acción física y suelen ser reflexivas, buscando el beneficio propio derivado de la acción e incurriendo en varios casos en la violencia, a excepción de dos representaciones de padres cuidadores y otras dos de maduros envejecientes trabajadores.

Se observa masculinización de acciones de personajes mujeres como elemento igualatorio, de tipo competitividad en las carreras de coches o el propio deseo de conducir, como si fuera aún algo exclusivo del personaje masculino y extraño en el femenino.

Las acciones de solidaridad, bondad, modificación de conductas inapropiadas (rechazo a alguien, integración en el grupo) se produce en aquellos spots donde los personajes no son humanos (objetos o animales) y no dialogan.

Se utilizan en extremo acciones y diálogos sexistas para provocar risa (en *ChocoFlakes* Ken bajo el esquema del gag cómico). En estos spots cómicos además se recurre al poder del diálogo sugerente para marcar sexualmente el discurso, usando "peras" en sentido literal, pero con el guiño al sentido figurado. Y existe sexismo narrativo explícito en el desarrollo de la trama, como sucede en los de Red Bull, gracias al diálogo desarrollado, de forma recurrente.

Tabla 2. Perfiles de los personajes masculinos y femeninos

Personajes según la superioridad representativa

Masculinos (principal protagonista de los spots)

Femeninos

Asexuales

Caracterización de los personajes

Caracterización masculina

Protagonistas jóvenes y maduros.

Aspecto físico: morenos y rubios, diversidad de estaturas y constitución física (ligera, fuerte y media). Mayoritariamente caucásicos.

Caracterización Femenina

Niñas y mujeres.

Apariencia física: rubias, según el canon de belleza occidental y de constitución ligera.

Roles

Roles masculinos según la frecuencia de representación

El gamberro, los padres (que, a veces, representan nuevas masculinidades), el niño bueno, el notario eficiente, el abuelo testarudo y el cura bonachón.

Roles femeninos según la frecuencia de representación

Madres, joven embaucadora, muñeca inanimada pasiva, muñeca active, chica trabajadora, chica soñadora y buena y adolescente pasiva.

Acciones

Personajes femeninos: los personajes responden a patrones patriarcales.

Personajes masculinos: representaciones basadas en la acción

*Destacar: mujer trabajadora, que vive sola y tiene aficiones.

Personajes asexuales:

Acciones de solidaridad y bondad.

*Destacar: masculinización de las acciones de los personajes femeninos.

Fuente: elaboración propia.

Resultados obtenidos del análisis de género.

En los spots analizados se observan situaciones patriarcales y no patriarcales en el modo en que se representan los personajes masculinos y femeninos. Si bien las más frecuentes son de tipo comportamental, también se detecta el machismo a través del diálogo y de las acciones desempeñadas por los protagonistas. Además de los personajes masculinos, los femeninos reproducen discursos de corte androcéntrico. Las marcas que perpetúan la diferencia de género a través de sus anuncios son Audi, ChocoFlakes, La Piara, Red Bull y Trina.

Analizando detenidamente los personajes que incurren en situaciones de desigualdad de género, 10 son masculinos y manifiestan algún tipo de comportamiento patriarcal a través del indicador comportamental, verbal y de acción (en este orden según los más frecuentes). Por su parte, 11 son femeninos y figuran como víctimas de los primeros.

Las actitudes patriarcales implícitas en el comportamiento de los personajes masculinos se manifiestan a través de diferentes situaciones: el cortejo (detectado en el spot *La muñeca que eligió conducir* -Audi- cuando los coches simulan silbidos y piropos al hacer rugir sus motores y se acercan a la muñeca protagonista, reproduciendo una actitud próxima al acoso), la bravura y el descontrol del hombre al ver a una mujer desnuda (en *Adán y Eva* -Red Bull-), la actuación del hombre como 'conquistador y salvador de la chica' (amor romántico en *Por siempre jamás*) y el comportamiento estereotipado del chico que protagoniza *Por siempre jamás* reproduciendo el estereotipo del niño aventurero con predilección por los coches y los superhéroes. En los spots de ChocoFlakes se observa el comportamiento violento de la mascota de la marca hacia el personaje femenino, pero también contra la metrosexualidad representada a través del muñeco Ken con un aspecto físico opuesto al del protagonista. Así, la mascota reproduce el estereotipo del hombre-rudo-violento.

Por otro lado, las actitudes patriarcales a través de lo verbal también se localizan en el modo en que la mascota de Chocoflake se dirige a la chica. Igualmente, en los spots de Red Bull *Confesión* y *Adán y Eva* los personajes masculinos se refieren a las mujeres de forma jocosa en un contexto sexual. En *Los Reyes Magos* se observa la figura del 'hombre como controlador de la mujer' (la cual aparece desempeñando el rol de madre cuidadora).

En cuanto a las acciones realizadas, nuevamente, se detecta la superioridad de la mascota (masculina) de ChocoFlakes cuando lanza por los aires a la muñeca que coprotagoniza el spot, reproduciéndose así la violencia hacia las mujeres.

Finalmente, el indicador 'relación con el mismo sexo' también acentúa la desigualdad de género. En *La Piara, más buenos que el pan* se proyecta la idea de que la fuerza es una virtud propia de los varones. Esto se constata cuando en el spot aparece Popeye junto a un niño mostrando, ambos, la fuerza adquirida tras consumir el producto anunciado.

Por su parte, algunos de los personajes femeninos también reproducen acciones propias de la desigualdad de género y lo hacen a través de su comportamiento, lo verbal, las acciones y la relación con el sexo opuesto (en este orden según los más frecuentes).

Los personajes femeninos, a través sus comportamientos, reproducen estereotipos femeninos en los dos spots de Audi (por un lado, la representación de la chica coqueta, con ademanes delicados y ataviada con vestido rosa y zapatos de tacón; por otro, la princesa de cuento de hadas). Igualmente, en *Testamento* se representa a la mujer con rol de amante como *femme fatale* con aspecto sexy y exuberante.

En cuanto a las referencias verbales resulta llamativo como en *La muñeca que eligió conducir* el personaje con rol de madre mantiene un diálogo con su hijo en el que se acentúa el sexismo en los juguetes. Se resalta como esta normaliza el hecho de que haya unos juguetes para niños y otros para niñas. En este mismo spot, y según las acciones desempeñadas, se localiza la perpetuación de estereotipos femeninos en aquellos personajes que reproducen el rol de madre, estereotipos según la disciplina artística (bailarina de ballet), así como las mujeres aficionadas al maquillaje. En el anuncio *Los Reyes Magos* y *Hotel mamá* se reproduce del rol de madre anclado al espacio doméstico sobre el que recae el tono de humor del spot.

Finalmente, y en relación con el indicador 'relación con el sexo opuesto' se ha de comentar la interpretación del spot *Tres naranjas y un destino* (Trina). En él aparecen dos peras tumbadas al sol y con postura sexy, lo cual supone un modo de llamar la atención de los personajes masculinos (las naranjas). De este modo, se expone el uso del cuerpo femenino como recurso para el reclamo de los hombres.

En cuanto a las actitudes no patriarcales, si bien el anuncio *La muñeca que eligió conducir* ha sido uno de los que más ha acentuado la desigualdad de género, al mismo tiempo, es el que representa mayor número de actitudes no sexistas. En él, se localiza la presencia de 2 personajes masculinos y 3 femeninos que, mediante el indicador de acción, demuestran actividades libres de connotaciones sexistas. Se percibe la intención por erradicar el sexismo en los juguetes (algo que también se observa en el spot *Por siempre jamás*), eliminar la tradicional asociación entre hombre fuerte (con la figura del soldado) y el mundo color de rosa vinculado a las niñas, así como romper con las desigualdades en el deporte al mostrar a mujeres jugando al fútbol. Aun así, la intención de compromiso con la igualdad de género no resulta real, ya que el mensaje se construye a partir de las connotaciones sexistas explicadas arriba.

Por otra parte, y en referencia al indicador 'la actitud definida', se observa que el anuncio *Por siempre jamás* destaca la representación de una nueva masculinidad en el ámbito de las tareas domésticas.

Por último, en cuanto a la actitud 'en evolución', en el spot *Comparte tu don* (Apple) se detecta que la marca apuesta por vincular las tecnologías a las mujeres.

Resultados obtenidos del análisis publicitario

Los anuncios se dirigen prioritariamente a públicos en su juventud (16), madurez (11) y/o adolescencia (7), siendo minoritaria la búsqueda de los infantes (1) y nula la de los ancianos. En relación con el género, el público objetivo se distribuye proporcionalmente entre hombres (15) y mujeres (13), siendo común que la campaña se dirija a ambos. Y con relación al hábitat de dicho target es indeterminable en la mayoría de las ocasiones. Respecto a la clase social, 18 de los 22 anuncios van dirigidos a la clase media. Excepcionalmente, como sucede en los anuncios de Audi, se dirigen a un público de clase media alta, o incluso a clases más populares, como el de Red Bull *Mamá*. Atendiendo a la clasificación VALS de SRI International, casi la mitad de los anuncios (10) se dirigen a la tipología de los 'esforzados',

como en los anuncios de Erste o Heinz, en mayor medida que a los 'creyentes' (5), bien reflejados en el anuncio de Génesis Snoopy, o los 'experimentadores' (3), público objetivo del spot de Red Bull Adán y Eva.

En cuanto a los objetivos, los de comunicación relacionados con la transmisión de conocimientos son los predominantes (14 de 22 anuncios), en unos casos comunicando las propiedades del producto (vigorizantes en el spot de ChocoFlakes o Red Bull), y en otros anunciando un mero descuento a los buenos conductores (Génesis) o la diversidad de formatos del producto (Heinz). También existe un importante número de anuncios (7) cuyo objetivo comunicativo se focaliza en las actitudes, favorables a la inclusión, la igualdad, la diversidad o el consumo responsable. En los de Android o Erste hablamos de auténticas campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Finalmente, algunos anuncios, los menos, tienen objetivos comportamentales (en *Justino*, Lotería de Navidad).

En general, no se han encontrado grandes innovaciones estratégicas en posicionamiento o target group que no sean ya comunes en la publicidad, como la defensa de la diversidad o la igualdad de género, a excepción quizás de la mujer muy joven single urbana como público del anuncio de Apple, y el posicionamiento de Audi favorable al consumo responsable en su anuncio *Una carta más corta*. En este caso, para anunciar un vehículo familiar, se ha seguido un mensaje inusual en el sector automovilístico (el consumo razonable) con una historia de rasgos patriarcales.

En relación a los ejes de campaña, son prioritariamente emocionales en todos los anuncios (siendo Coca-Cola paradigma con el eje de la felicidad), a excepción de tres de ellos con ejes más racionales.

Por otro lado, los conceptos creativos son indirectos en todos los casos (22), pues construyen un relato para comunicar de manera indirecta el eje estratégico de campaña, incrementando su capacidad persuasiva. Y a la hora de concebir estas narraciones publicitarias se apuesta en 11 ocasiones por historias centradas en los resultados del consumo del producto, generando un 'mensaje resultado' (La Pira, *Justino* o todos los de Red Bull), mientras que en 7 casos se concibe un 'mensaje universo' alrededor del producto (Heinz y Trina), y, finalmente, en 4 ocasiones se construye un 'mensaje producto' (spot de Génesis o en *La fábrica de la felicidad*).

Atendiendo a los recursos de creatividad expresiva, siguiendo la clasificación de Joannis, se localiza un uso intenso de la hiperbolización simpática (15 anuncios), seguido de la personificación significativa (11 ocasiones), en unos casos mediante la construcción de personajes propios (Justino de Lotería de Navidad, el Geoff de Heinz o el erizo de Erste Group) o preexistentes (La Virgen María o Los Reyes Magos en Red Bull, Snoopy en Génesis...). También se recurre a la transfiguración cualitativa para dotar de mayor expresividad y espectacularidad a las piezas en 7 ocasiones, y también hay 5 referencias inesperadas como elementos nucleares de las historias.

Con relación al uso de figuras retóricas, puede decirse que en todos los anuncios se ha encontrado al menos una figura, como suele ser habitual en el discurso publicitario. El orden de frecuencias de aparición es el siguiente: personificación (15), metáfora (13), hipérbole (11), metonimia (8), antítesis (8), comparación (5), paralelismo (3), elipsis (2), y, con una única presencia, rima, anáfora, reticencia, ironía y cosificación. En total, 70 usos de figura retórica, tanto en componente textual como en el audiovisual, superando las tres figuras de media por animación. La personificación está muy presente, debido a que es habitual que los animales o las cosas adopten cualidades humanas en la animación audiovisual. Son muy habituales también las metáforas y metonimia. Como ejemplos de las primeras, la flor del anuncio de Android como metáfora de la paz y la amistad, a nivel visual, o el eslogan "Bienvenido al lado Coca-Cola de la vida" de Coca-Cola, donde la felicidad es sustituida por la marca, a nivel textual. Como ejemplo de las segundas, las metonimias, el carmín en la mejilla del Geoff del anuncio de Heinz, como parte de la escena romántica negada por la puerta cerrada en imagen, y, en el texto, el famoso eslogan "Red Bull te da alas", como parte de la acción que posibilita el "vuelo" de la persona en distintas facetas vitales. Como la publicidad es hiperbólica *per se*, es fácil encontrar ejemplos de este recurso en el spot *Justino*, *La fábrica de la felicidad* o el exagerado y violento comportamiento de la mascota de ChocoFlakes. Otro grupo de figuras de función relacionada estaría constituido por la antítesis y la comparación, que suman 13 casos. Ejemplos destacados de antítesis se encuentran en la presentación de la viuda y la amante en el anuncio *Testamento*, de Red Bull, en el uso del color azul o rosa en los anuncios de Audi, o en el trabajo nocturno o diurno en el anuncio de Lotería de Navidad. Y de comparación, entre los niños del anuncio de la carta a los Reyes Magos de Audi, las conductas de las distintas piedras en el anuncio de Android, o la vida del erizo y la de los demás en el anuncio de Erste Group. También se localizan paralelismos muy llamativos, también anafórico en el caso de Erste Group y en el de Lotería de Navidad.

4. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados extraídos en los tres niveles de análisis, se puede afirmar que el empleo de la animación supone un factor importante más allá de lo estético-visual, motivado por el deseo voluntario e intencionado de los creativos de generar emociones de muy diversa índole.

Con ese objetivo de promover emoción, desde el punto de vista narrativo, existen pocos elementos que la animación pueda añadir, por encima de lo que podría hacer la imagen real. Es decir, no es el uso de la animación lo que añade al relato algo más de lo que podría hacer un actor real. De todo lo analizado es especialmente relevante que los personajes de animación no humanos son los que tienen mayor comportamiento no sexista, sobre todo los asexuados no identificables con ningún género, y además carentes de la capacidad de hablar. El resto de los personajes humanizados incurrir siempre en acciones y emociones que de alguna manera explicitan sexismo, verbal o comportamental, demostrando un refuerzo en el uso de la representación tradicional femenina de nuestro imaginario social occidental, a pesar de una tímida representación de nueva masculinidad y de nueva feminidad, más masculinizada. Se puede inferir de ello que el uso de animación, en este nivel narrativo, está más en relación con dos elementos que con la generación en sí misma de una historia: por un lado, el despertar de la entrañable emoción infantil del consumidor adulto, un aspecto que ya defiende Venegas Gandolfo en 2018. Por otro, en línea con lo publicado por Millán Salcedo (2013), la posibilidad de generar universos no realistas donde los personajes puedan estar disculpados de hacer o decir cosas que en personajes de actores reales serían definitivamente comportamientos graves y reprochables en cualquier campaña publicitaria hoy por hoy.

Desde el punto de vista de la estrategia y creatividad publicitarias, puede decirse que las campañas analizadas se dirigen prioritariamente a jóvenes de clase media, un público objetivo que recibe de buen grado la animación como fórmula de expresión, así como los mensajes cargados de emoción, como sucede en la mayoría de los spots estudiados. Aunque la gran parte de los anuncios tienen como objetivo la transmisión de conocimientos relacionados con los productos, un tercio de ellos también pretenden afectar a las actitudes de los públicos, promoviendo la inclusión, la atención a la diversidad o el respeto a la igualdad de género. En todo caso, esto último no es algo que diferencie a esta publicidad de la que utiliza otras fórmulas de expresión. Algo similar sucede con el empleo intenso de los mensajes resultado, la hipérbole o el humor, muy presentes en los anuncios analizados, pero también en el conjunto de la publicidad audiovisual. Sin embargo, pueden encontrarse en este estudio algunas cualidades de la animación que marcan ciertas diferencias respecto a otro tipo de imágenes: por ejemplo, la absoluta presencia de conceptos creativos indirectos en el corpus, siendo por tanto la animación un recurso expresivo hábil para la comunicación indirecta de los ejes de campaña mediante relatos complejos; y también, la presencia destacada de la personificación significativa, facilitando la animación la construcción de personajes referenciales o significantes para el target. En este sentido, y focalizando sobre aquellos spots que reproducen situaciones machistas y de desigualdad de género, los resultados obtenidos en este estudio confirman lo que Barberán Minda y Vega Játiva (2020) afirman sobre cómo la publicidad, en ocasiones, continúa recreando situaciones sexistas que perpetúan la visión androcéntrica. Preocupa el modo en que estas marcas perpetúan el sexismo a través de la animación utilizada como un recurso que es capaz de mostrar aquello que va más allá del alcance real. Igualmente, y aunque autores como Marugán Solís, (2017), Caballero Moreno (2020) y Palacios Chavarro, Marroquín Ciendúa y López Giraldo (2020) defienden que el elemento humorístico se convierte en un factor importante en publicidad, los resultados obtenidos en este trabajo resaltan la peligrosidad del humor cuando, en algunos casos, impregna la esencia del mensaje sexista. En una situación en la que el público joven al que se dirigen estos spots queda embriagado por las sensaciones que les reporta este tipo de mensajes, su concepción desde la perspectiva de género pasa desapercibida para ellos. Si a esto se suma que los jóvenes no detectan las situaciones de violencia de género reproducidas por los personajes animados (Sánchez-Labela Martín, 2016) ni, en algunos casos, aquellas que se dan en la vida real (Bajo Pérez, 2020), la situación se vuelve más compleja.

5. Bibliografía

[1] Aguilar Barriga, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *Femeris*, 5(2), 121-146. <https://doi.org/gpdv>

[2] Almagro González, A. (2010). *La imagen del deseo: análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Madrid: Servicio de Publicaciones de Universidad Complutense de Madrid.

[3] Amorós, A. and Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos.info*, (39), 165-180. <https://doi.org/gpdw>

- [4] Arrieta Zamora, C. (2016). El feminismo en el imaginario colectivo. *Reaxion. Ciencia y tecnología universitaria*, (3), s.p. Available in <https://bit.ly/3rBuMBJ>
- [5] Bajo Pérez, I. (2020). La normalización de la violencia de género en la adultez emergente a través del mito del amor romántico. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (15), 253-268. <https://doi.org/gpdx>
- [6] Barberán M., Arlyn, C. and Vega Játiva, L. M. (2020). *Análisis semiótico y de contenido de la publicidad Sprite 'Las mujeres lloran por todo' en torno a la construcción de estereotipos femeninos*. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Ecuador. Available in <https://bit.ly/3x09NJR>
- [7] Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- [8] Blanco Fernández, S.; Velasco Rodríguez, J. and González País, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de marketing y publicidad*, (1), 69-99. Available in <https://bit.ly/2UJ3htT>
- [9] Brunet Icart, I. (2020). La cuarta ola del feminismo. *Revista Internacional de Organizaciones*, (24), 403-420. <https://doi.org/gpdz>
- [10] Caballero Moreno, A. (2020). *El humor como herramienta estratégica en publicidad. Caso de estudio de las campañas navideñas de Campofrío*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. Valladolid. España. Available in <https://bit.ly/3BuWqox>
- [11] Camará, S. (2000). *El dibujo publicitario*. Barcelona: Parramón.
- [12] Capella, M.; Hill, R.P.; Rapp, J. and Kees, J. (2013). The Impact of Violence Against Women in Advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37-52. <https://doi.org/bjq6zn>
- [13] Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- [14] Chong, A. (2010). *Animation digital*. Barcelona: Natuart.
- [15] Clemente, M. and Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- [16] Comesaña Comesaña, P. (2011). *Cine y Publicidad: Los dibujos animados como soporte publicitario. Estudio de las tendencias en la primera década del S. XXI*. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo. España. Available in <https://bit.ly/3BwXecz>
- [17] Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield Publishers.
- [18] Díaz Campo, J. and Fernández Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: la publicadade de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio*, 11(3), 25-43. <https://doi.org/gpd2>
- [19] Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-9. <https://doi.org/gjp78s>
- [20] Eguizábal, R. (2015). Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, (9), 7-8. Available in <https://bit.ly/2V8bibT>
- [21] Franz, M. (2003). *Cambiando en el tiempo: El futuro de las Motion Graphics*. San Clemente: Mattfranz.
- [22] Gil Benítez, E.M. and Guerrero Salazar, S. (2016). *Principales estereotipos femeninos en la publicadade radiofónica española*. Madrid: Fundamentos.
- [23] González Anleo, J.; Cortés del Rosario, M. and Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en la publicidad infantil. ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *AdResearch: Revista Internacional de la Investigación en Comunicación*, (18), 80-99. <https://doi.org/gccj>
- [24] Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [25] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- [26] Landívar Artieda, F. D. (2014). *La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación. Caso: Bubbalo y Kataboom*. Trabajo Final de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Available in <https://bit.ly/3zjusdA>
- [27] León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- [28] Lin, J. (2019). *La evolución de la representación de las mujeres en la publicidad de China desde la década de 1980 hasta la actualidad*. Trabajo Final de Grado. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. España. Available in <https://bit.ly/3i0SDaE>
- [29] Martínez Rodríguez, J. (2018). *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. España. Available in <https://bit.ly/3BqkQiW>
- [30] Marugán Solís, F. (2017). La Casera. 'Si no hay Casera, nos vamos': la vital importancia del humor en publicidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (14), 12-18. Available in <https://bit.ly/3eMR2Ue>
- [31] Mendieta Díaz, F. E. (2020). *La imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*. Tesis Doctoral. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Available in <https://bit.ly/3eJBbWg>
- [32] Millán Salcedo, C. A. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo. Cuadernos de divulgación e investigación*. Colombia: Programa Editorial de la Universidad Autónoma de Occidente. Available in <https://bit.ly/3x0blhx>
- [33] Moscovici, S. (1979). *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.
- [34] Palacios Chavarro, J. A.; Marroquín Ciendúa, F. and López Giraldo, A. (2020). Humor en la publicidad televisiva en Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados. *Revista Espacios*, 41(3), 6-25. Available in <https://bit.ly/3rultSP>
- [35] Payares Turizm, Y. and Niño Aragón, O. (2020). *Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles*. Trabajo de Grado. Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia. Available in <https://bit.ly/3ydzUPb>
- [36] Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Available in <https://bit.ly/3iBztaM>
- [37] Puebla, R. (2011). *Digital Art Masters*. Hong Kong: 3DTotal Team.
- [38] Ramos Frendo, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, (36), 35-60. <https://doi.org/gpd3>
- [39] Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación.
- [40] Rodríguez Fernández, I. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años (desde los 90 hasta nuestros días). *Revista de Comunicación de la SEECI*, (20), 49-84. <https://doi.org/gpd4>
- [41] Sáenz, R. (2006). *Arte y Técnica de la animación*. Buenos Aires: De la Flor.
- [42] Sánchez-Labela Martín, I. (2016). Violencia de género en los dibujos animados televisivos: la imposibilidad del público infantil. Pautas para un consumo responsable. *Communication Papers-Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 37-55. Available in <https://bit.ly/36Z7DQh>
- [43] Selby, A. (2009). *Animación, nuevos proyectos y procesos creativos*. Barcelona: Parramón.
- [44] Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Educación y Comunicación*, (18), 51-60. <https://doi.org/gpd5>
- [45] Straiton, J. (2006). Animation and Advertising. Presented at Ottawa International Animation Festival -30th Anniversary. Available in <https://bit.ly/3Bx42qu>
- [46] Tuncay Zayer, L. and Coleman, C. (2015). Advertising Professional's Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/gpd6>

- [47] Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/gwh>
- [48] Vaca Torres, B., Carpio Jiménez, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, (E26), 335 - 347. Available in <https://bit.ly/2V8K4l7>
- [49] Vega Saldaña, S.; Barredo Ibáñez, D. and Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (44), 162-180. <https://doi.org/fvs2>
- [50] Venegas Gandolfo, L. A. (2018). Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña " Todo va a estar bien" de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL, Lima-2017. Available in <https://bit.ly/2W3KtG2>
- [51] Verdú Delgado, A. D. (2014). Igualdad y desigualdad de género en los imaginarios sociales del amor de pareja heterosexual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (9), 402-427. <https://doi.org/gpdt>
- [52] Wells, P. (2009). 'Stop Writing or Write Like a Rat': Becoming Animal in Animated Literary. *Adaptation in Contemporary Culture: Textual Infidelities*, 96.

Notas

1. Basándonos en el INE, el público joven es la población menor de 16 años y el público adulto es la población entre 16 y 64 años. Disponible en <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2019.pdf>
2. Sistema de SRI International VAL. Disponible en www.sri.com

RESEÑAS / *REVIEWS*

Streaming Wars. La nueva televisión **Streaming Wars. The new television**

Fechas | En edición: 21/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Antonio MATEI

Universidad de Salamanca, España. antoniomatei@usal.es
<https://orcid.org/0000-0001-6795-1845>

Streaming Wars. La nueva televisión

Autor: E. Neira

Barcelona: Editorial Planeta, Libros Cúpula, 2020.

190 páginas

ISBN: 978-84-480-2658-5



Resumen

Con *Streaming Wars*, la licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual y especializada en nuevos modelos de distribución de contenidos de video digital, Elena Neira, hace un repaso al panorama audiovisual actual y a su historia más reciente. El análisis de las principales plataformas de Video On Demand (VOD) y su funcionamiento, es esclarecedor dentro del contexto de continua evolución y mutación que estas experimentan. El carácter divulgativo de la obra, hibridado con el tono más académico que en ocasiones es necesario para describir algunos fenómenos más complejos del ámbito de la comunicación, hacen que esta obra sea fácilmente accesible para el gran público, pero también resulta muy útil para el sector profesional y académico a la hora de comprender mejor cómo el ecosistema de medios audiovisuales ha evolucionado durante la última década. Asimismo, este libro se constituye como una especie de manual que pretende esclarecer el pasado reciente de este tipo de servicios, así como lanzar hipótesis de cara a su futuro más inmediato.

Palabras clave

Audiovisual; Streaming; OTT; VOD; Netflix, Televisión.

Abstract

With *Streaming Wars*, the graduated in Law and Communication, and specialist in new models of digital video distribution, Elena Neira, makes a thorough review on the audiovisual environment and its recent history. The analysis of the most important VOD platforms and their functioning is very relevant in the present day, because of the changing nature of these type of services. The book is constituted as an informative work, but it also includes technical language in order to better depict some Communication studies' complex topics. With this double perspective, both the general public and the specialists or academics, will find it useful, in order to understand better how the new media has evolved along the last decade. Furthermore, this work stands as a guide, which pretends to shed light not only on VOD services' recent history, but also on their immediate future.

Keywords

Audiovisual; Streaming; OTT; VOD; Netflix, Television.

1. Introducción

Desde sus comienzos, la diferenciación entre televisión y cine ha estado muy clara. Actividades siempre condicionadas por la existencia de una pantalla. No obstante, en la actualidad la línea que separa ambos medios es muy fina y, con la irrupción de internet, tanto la televisión como el cine se han visto forzados a adaptarse a un nuevo ecosistema de medios. Con esta publicación, dividida en tres partes, Elena Neira trata de hacer una descripción del panorama audiovisual de la actualidad al mismo tiempo que pretende construir una especie de manual o guía que le resulte útil al espectador a la hora de comprender cómo funcionan las diversas plataformas OTT y elegir la suscripción al servicio de VOD que mejor encaje con el perfil de cada uno.

2. La nueva televisión

Neira (2020: 23) define la nueva televisión como un medio que se adapta al individuo, que es de pago, flexible, abundante, personalizada y desestructurada. En este campo, la digitalización ha jugado un papel fundamental a la hora de marcar la hoja de ruta de este medio. Utilizando la metáfora de que la televisión es como el agua¹, Neira define la nueva televisión digital como una "televisión líquida" que "puede fluir a través de distintos soportes, según convenga en cada momento". Aquí, se puede hacer una lectura interesante relacionada con el fenómeno de "Pantalla global" a la que Lipovetsky y Serroy (2009) hacían referencia en su famoso libro sobre cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Los autores franceses aludían a ese concepto de multipantalla, al que todas las sociedades actuales están expuestas, un bombardeo de imágenes que nos insensibiliza, que nos satura, pero también nos hace estar acostumbrados a ellas (Rivera Betancur, 2008: 312).

Por otro lado, con este concepto de "televisión líquida" se hace una clara alusión al concepto de modernidad y sociedad líquida, acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman (2000). Ya que las pantallas, del mismo modo que las sociedades actuales, son maleables, escurridizas, fluyen en un capitalismo liviano, como diría Hernández Moreno (2016: 280), cambian rápidamente y se adaptan a cualquier nuevo ecosistema a una velocidad nunca vista antes. Por ello, algunos autores como Scolari (2021) están comenzando a hablar incluso de una sociedad gaseosa, en la que, desde el punto de vista del audiovisual, los contenidos generados destacan por su brevedad, su carácter fragmentado, su capacidad de transformación y adaptabilidad, en definitiva, su efervescencia.

En relación con esto, es esclarecedora la reflexión que hace Neira (2020: 25-26) acerca de cómo, dentro de este contexto, son los medios los que se adaptan al espectador, y no viceversa. Así, el cine y la televisión están marcados por "la multiplicación de las posibilidades de acceso y la personalización de la experiencia" (Lotz, 2014 en Neira, 2020: 25).

3. Streaming wars

En la segunda parte, dedicada íntegramente a explorar el concepto de la guerra de plataformas o *Streaming wars*, destaca la labor historiográfica, y hasta cierto punto periodística, llevada a cabo por la investigadora en lo relativo a los diferentes servicios de VOD. En este apartado, es de capital importancia el enfoque que da tanto a "los nuevos" servicios de video bajo demanda como a "los veteranos" y la "resistencia local". En este sentido, la investigación bibliográfica y la puesta al día de cuestiones que rodean con cierto halo de misterio a estos gigantes de la comunicación está muy bien realizada y es de gran ayuda para comprender mejor el panorama cinematográfico y audiovisual de la actualidad. Este mercado se ve marcado por la competencia entre marcas, pero también la sinergia entre las mismas, la cooperación y el aprender los unos de los errores de los otros. La exclusividad del contenido, el *engagement*, tener un precio competitivo y la experiencia del usuario son los pilares en los que se apoyan este tipo de servicios, el éxito reside en hacer una explotación adecuada de sus recursos y, por supuesto, conocer cada vez más a sus usuarios. En este último aspecto, el Big Data juega un papel fundamental, ya que ha trastocado completamente la relación con el consumidor, pasando de la segmentación de los usuarios a la completa personalización (Matei, 2019).

4. ¿Qué contratar?

El último apartado, titulado "¿Qué contratar?", quizás sea el más informal de todos. En este, la autora trata de dar una serie de consejos para que cada lector pueda comprender mejor cuál es su perfil de consumidor y así poder elegir la suscripción al servicio -o servicios- que mejor se adapte a sus necesidades. A modo de resumen de todo lo expuesto hasta este punto, mediante la creación de una plantilla que define los pros y contras de cada servicio, Neira establece de manera objetiva cual es la plataforma más indicada para cada tipo de consumidor.

5. Conclusión

Para concluir, la profesora añade unas notas sobre el nuevo tipo de televisión imperante en nuestros días. Muy ligado con la línea investigadora de la autora, aquí se plasman diferentes esbozos de lo que serán las nuevas investigaciones que, seguramente desde su propio grupo de investigación, se desarrollen durante los próximos años. Cuestiones ya mencionadas como las de televisión líquida o el posible estallido de la burbuja digital, son de capital importancia a la hora de entender mejor el mundo del audiovisual reinante en el tiempo actual y el que está por venir. No obstante, si se pretendiera realizar una crítica a las conclusiones a las que la autora llega en su epílogo, es que temas tan interesantes como la fusión de grandes conglomerados que "no tardarán en darse cuenta de que la unión hace la fuerza" (Neira, 2020: 160), son afirmados por la profesora como simples conjeturas. En este aspecto, no estaría de más trabajar sobre una base sólida, apoyada en bibliografía específica o tratando de establecer patrones de marketing que ya se dieron en estos contextos en el pasado (Finler, 2006; Willis, 2006), para poder extrapolarlos a la situación actual.

6. Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Finler, J. W. (2006). *Historia de Hollywood. Un viaje completo por la historia de la industria americana del cine*. Barcelona: Robinbook.

Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. <https://bit.ly/2YRsKTJ>

Lipovetsky, G. y serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized*. Nueva York: New York University Press.

Matei, A. (2019). Las nuevas tendencias de consumo de películas, de la segmentación a la personalización. En M. Marcos Ramos (Coord.), *El cine como reflejo de la historia, de la literatura y del arte en la filmografía hispanobrasileña* (pp. 497-510). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Ed. Planeta, Libros Cúpula.

Rivera Betancur, J. L. (2009). El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra Clave*, 11(2).

Scolari, C. A. (2021). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. <https://bit.ly/3n2GHqa>

Willis, J. (2006). *Metro-Golwyn-Mayer*. Madrid: T&B Editores.

Notas

1. "Sé agua, amigo mío" es la frase concreta que utiliza la autora para referirse a la adaptabilidad de este medio, en referencia a la misma frase que Bruce Lee dijo en el programa de la televisión canadiense de Pierre Berton, en lo que sería su última entrevista el 9 de diciembre de 1971.

El Branded Content en la era de la comunicación posdigital [Reseña]

Branded Content in the era of post-digital communication [Review]

Fechas | En edición: 07/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Dra. Eglee ORTEGA-FERNÁNDEZ

Universidad Antonio de Nebrija. España. eortegafe@nebrija.es.
<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

***El Branded Content en la comunicación posdigital:
estructuras, aplicaciones y casos de éxito***

Coordinadores: J. OLIVARES-SANTAMARINA; R- GAGO-GELADO

Madrid: Tirant lo Blanch, 2021

311 páginas

ISBN: 978-84-18534-04-1



Resumen

El libro "El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito" plantea una visión integral que busca consolidar la conexión entre la universidad y la empresa, generando una propuesta para definir en qué consiste exactamente esta estrategia desde diferentes visiones, a fin de entender sus principales objetivos y el papel que cumple en la estructura del trabajo de los anunciantes. Gracias a las colaboraciones entre académicos y profesionales se expresan en cada capítulo, investigaciones en la era de la comunicación posdigital que animan, tanto a estudiantes como a responsables de marca, a entender el *branded content* como una estrategia de comunicación eficaz que contempla nuevas fórmulas adaptadas a una audiencia que ha evolucionado.

Palabras clave

Branded Content; comunicación eficaz; creación de contenidos; marcas; posdigital.

Abstract

The book "Branded Content in post-digital communication: structures, applications and success stories" proposes an integral vision that seeks to consolidate the connection between the university and the company, generating a proposal to define what exactly this strategy consists of from different perspectives, to understand its main objectives and the role it plays in the structure of the advertisers' work. Thanks to the collaborations between academics and professionals, research in the era of post-digital communication is expressed in each chapter that encourages both students and brand managers to understand branded content as an effective communication strategy that includes new adapted formulas to an audience that has evolved.

Keywords

Branded Content; efficient communication; content creation; brands; postdigital

El informe de Infoadex (2021), sobre el Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2020, apunta que los medios estimados, anteriormente llamados no convencionales, representaron el 54,8% de la inversión total en nuestro país. De este porcentaje el *Branded Content* se posiciona en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,1% de la cifra de los medios estimados. Su cifra de inversión en 2020 ha aumentado un 1,6%, hasta situarse en los 363,7 millones de euros.

Tomando en cuenta el interés de los medios por esta estrategia, aunado la calificación que "la publicidad menos intrusiva" que se deriva del I Estudio de *Branded Content*, presentado por el IAB (2021), la universidad y la empresa se han unido en investigaciones que destacan la relevancia de esta comunicación activa que es producida o coproducida por una marca y que tiene como propósito conectarse con la audiencia desde sus valores.

La principal pregunta que plantea el texto en su visión general es: ¿Cómo conectar marcas y personas en un mundo saturado de información?. Los investigadores, docentes en universidades españolas, unen planteamientos con directores creativos, directores y productores de contenidos, productores ejecutivos, directores de servicio al cliente y directores de marca de empresas y agencias publicitarias españolas, para ofrecer un abanico integral de las posibilidades en un mundo posdigital.

Juan Benavides Delgado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, subraya en el prólogo, la importancia de la evolución de los intangibles que conforman la creación de contenidos en una marca, al mismo tiempo que sitúa a la construcción de conceptos y análisis útiles en un puesto muy relevante en el contexto actual:

Nos faltan todavía conceptos y no es fácil distinguir lo que es de lo que no es, pero nos dice que es. Todo parece revuelto y turbio. Pero ahí radica el mérito de este trabajo, que me recuerda también el atractivo que tenía la publicidad hace cincuenta o sesenta años cuando se abrieron las facultades universitarias: un mundo confuso y turbio, pero, al tiempo, de un enorme interés (Olivares y Gago, 2021: 21).

Seguido de esta aportación académica, Pablo Muñoz, Vicepresidente ejecutivo de BCMA (*Branded Content Marketing Association*), desarrolla una introducción que invita a pensar el concepto de lo que llama activos de comunicación producidos y coproducidos por las marcas.

Muñoz, además reflexiona sobre lo difícil que es definir el *Branded Content*, "es como tratar de definir el amor" comenta y apuesta por poner en contraposición el concepto sobre otros para definirlo: El *Branded Content* NO es Publicidad. El *Branded Content* NO es emplazamiento o integración del producto ("*product placement*"). El *Branded Content* NO es patrocinio. El *Branded Content* NO es publicidad nativa ("*native advertising*") (Olivares y Gago, 2021: 26).

En la primera parte del libro, llamada "Estructuras, metodologías y aplicaciones del *Branded Content*", se agrupan las investigaciones que refieren temas como la transformación digital y las nuevas fórmulas que se aplican en la creación de contenidos; la estrategia de contenidos y la consecución de los objetivos de marketing; la articulación creativa de los contenidos de marca; el *branded podcast* como herramienta de marca corporativa; la activación y producción de eventos en la generación de los contenidos de marca; el *branded content* en la ficción audiovisual; las estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca, para finalizar con las funciones, formación y competencias del profesional de este sector.

En su segunda parte, el texto se enfoca a "Buenas prácticas y casos de éxito en España". Se analizan a fondo las acciones de comunicación ligadas a la creación de contenidos por parte de la empresa Ecoembes, como ejemplo de marca sin ánimos de lucro, Chocolates Trapa como plataforma de activismo de marca, la transformación social desde los contenidos de BBVA y las relaciones entre marcas y personas con el caso de Vodafone Yu.

Si tomamos en cuenta el interés de los españoles en el *Branded Content* y su potencial frente a la publicidad tradicional, tanto en formato audiovisual como sonoro, resalta que la estrategia conecta emocionalmente con mayor intensidad, al tiempo que sorprende, interesa, gusta y aporta mayor credibilidad a las marcas (BCMA y Sociograph, 2021).

En cada uno de los capítulos del libro, queda en evidencia la vigencia de las estrategias de creación de contenidos frente a la pérdida de la eficacia de la publicidad tradicional, debido a los factores que tienen que ver con la multicanalidad, la fragmentación de la audiencia en dichos canales, la saturación y la hiperconexión de consumidores que pasaron de pasivos a activos (Baraybar-Fernández, et al., 2017).

La perspectiva compartida, academia – empresa, abre las puertas a nuevos planteamientos que busca consolidar las estrategias de creación y distribución de contenidos, desde el consenso, el correcto entendimiento del concepto y el profundo análisis del *Branded Content* como estrategia de comunicación intangible.

Referencias bibliográficas

[1] Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. [Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing]. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/f5v5>

[2] Branded Content Marketing Asociation y Sociograph (2021). Estudio Sociograph <https://tinyurl.com/2p949y6e>

[3] IAB (2021). I Estudio de *Branded Content*. <https://tinyurl.com/55wbffnr>

[4] Infoadex (2021). Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2020. <https://tinyurl.com/29ew28he>

[5] Olivares-Santamarina, J. y Gago-Gelado, R. (2021). *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant lo Blanch.

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditora y Secretaria de redacción

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Editores de sección

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Universidad de Málaga, España.

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Adela Martínez-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Manuela Granada-Montoya, Universidad de Alicante, España.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.

Carla Ortuño-Andreu, Universidad de Alicante, España.

Tamara Morte-Nadal.

Editores técnicos adjuntos

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Comité internacional de edición

Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.

Lúisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.

Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil.

Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.

Ingrid Zacipa-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.

Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.
Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Lidia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.
Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.
Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, España.
Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, España.
María-del-Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, España.

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.
Dr. Carlos Araos-Urbe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.
Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia.
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España.
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.
Dra. M^a-del-Carmen Fonseca-Mora, Catedrática del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.
Dra. Caridad Hernández-Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.
Dra. Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España.

Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

Dra. Agnes Nairn, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.

Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.

Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.

Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú

Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.

Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.

Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.

Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.

Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.

Dr. Xosé Soengas-Pérez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.

Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.

Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.

Dra. Nerea Vadillo, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.

Dra. Nada Zgrabljíc-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 13, Nº 1 (2022)

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada persona evaluadora estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dr. Leopoldo Abad. CEU San Pablo. España.

Dra. Natalia Abuín-Vences. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. David Alameda García. Universidad Pontificia de Salamanca. España.

Dra. Nadia Alonso López. Universidad de Valencia. España.

Dra. Sagrario-Maria Bernad Conde. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. María-Ángeles Blanco. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. Gema Bonales Daimiel. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante. España.

Dr. Rodrigo Cetina Presuel. Harvard University. EE.UU.

Dra. Carmen Costa Sánchez. Universidad de La Coruña. España.

Dra. Carmen Cristófol-Rodríguez. Universidad de Málaga. España. Dr. Rafael Cano Tenorio.

Dra. Cristina del-Pino Romero. Universidad Carlos III de Madrid. España.

Dra. Elena Fernández Blanco. Universidad Pontificia de Salamanca. España.

Dr. Daniel García Rosales. EALDE Business School. España.

Dra. Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos. España.

D. Patricia Gascón Vera. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. Begoña Gómez-Nieto. Universidad internacional de La Rioja. España.

Dr. Rolando Guevara. Universidad Nacional Autónoma. México.

Dr. Jonathan Hardy. University of the Arts London. Reino Unido.

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.

Dr. Luis Mañas. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. Noemí-Carmen Martín. Universidad de Valladolid. España.

Dra. María-Yolanda Martínez Solana. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Beatriz-del-Carmen Martínez-Isidoro.

Dr. Juan-Pablo Mateos Abarca. Universidad Complutense de Madrid.

Dra. Blanca Migúelez Juan. Universidad del País Vasco. España.

Dr. Miguel-Ángel Nicolás. Universidad de Murcia. España.

Dra. Marián Núñez Cansado. Universidad de Valladolid. España.

Dra. Patricia Núñez Gómez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Patricia Palomares- Sánchez. Universidad de Alicante. España.

Dra. María-Pilar Pastor. Centro lingüístico - CEL ed ex Lettori. Italia.

Dra. Begoña Pérez Calle. Universidad de Zaragoza. España

Dr. Álgvar Peris Blanes. Universidad de Valencia. España.

Dra. Marilé Pretel. CEU San Pablo. España.

Dra. Marina Ramos-Serrano. Universidad de Sevilla. España.

Dra. Celia Rangel. ESIC/ Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Isabel Rodrigo-Martín. Universidad de Valladolid. España.

Dra. Esther Martínez-Pastor. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. María-del-Carmen Sánchez-Vizcaíno. Universidad de Bratislava. Eslovaquia.

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España.

Dra. Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está aceptada en Scopus (2020) e incluida en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate desde 2015. Es revista fuente en Dialnet Métricas (2019), 5ª en España (Q1, 2019). En el ranking REDIB (CSIC) es 5ª en Iberoamérica y 4ª en España. En Google Scholar Metric en el campo de Comunicación, es 8ª de 41 (2019). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016. Según los Criterios 2019 de Aneca para Ciencias Sociales en procesos de acreditación nacional para TU y CU, la revista es Nivel 2.

En este texto se facilitan datos para acreditar la publicación, su impacto, difusión y visibilidad.

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio web de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El comité científico está formado por 32 miembros de reconocido prestigio (59% mujeres y 47% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista comité de redacción y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre envío, estructura, formato, perfil de textos admitidos, tipo de redacción, principios éticos, temática y cobertura de la revista, público lector, estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), datos de indexación, derechos del autor y privacidad de datos.

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los criterios observados. Tanto el modelo de informe de revisión editorial como el modelo de informe para evaluadores externos son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de revisores, su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva 6 años de publicación ininterrumpida.

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este enlace se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un comité científico encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el consejo de redacción que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un consejo de revisores formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del

anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación: RMC presenta un promedio de 85,3% de trabajos de investigación aplicada.

2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75% de los autores son externos al comité editorial y ajenos a la organización editorial de la revista. El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanza el 92% y el número de autores externos a la institución el 97,3%.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +. Bases de datos, repositorios y directorios: REDALYC, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s, Academic Journals Database, OAlster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.) y University of Victoria libraries (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: <http://goo.gl/rOazR9>.

Más información en el apartado de indexación: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/pages/view/indexacion>

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2022, VOL. 13, Nº 1):

Nº de trabajos recibidos: 69.

Artículos publicados: (31)26 artículos, 3 editoriales y 2 reseñas.

Artículos rechazados: 38.

Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 55,07%.

Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 44,93%.

Tiempo medio de espera: 68 días.

Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 100%.

Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 55%.

Número medio de revisores por texto: 2,5. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

MOTIVOS DE RECHAZO:

Estructura y enfoque no científicos.

Plagio.

Falta de coincidencia con la temática de la revista.

Publicación previa en congresos.

Envío simultáneo.

Publicar hace menos de dos años.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 75.

Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 2,4.

Índice de coautoría: 1 autor (22,5%), 2 autores (22,5%), 3 autores (45,2%) y 4 autores (9,7%).

Autoras: 49 (65,3%).

Autores: 26 (34,7%).

Autores doctores: 70 (93,3%).

No doctores: 5 (6,7%).

ENDOGENIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 2 (2,7%).

Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 73 (97,3%).

ENDOGENIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 2 (2,6%).

APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles: 7 (9,3%) México (2), Colombia (1), Francia (1), Portugal (1), Lituania (1), Ecuador (1).

Número de autores españoles: 68 (90,7%).

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



TRANSFERENCIA CIENTÍFICA



Colección Mundo Digital



Universidad de Alicante Universitat d'Alicant

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital



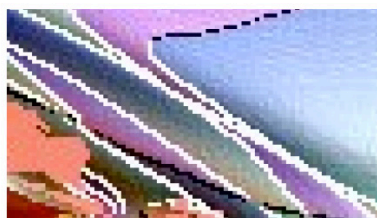
Colección Mundo Digital / 1



1

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



Colección Mundo Digital / 3

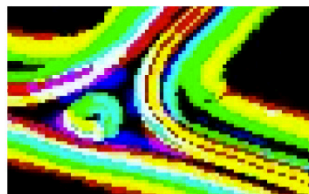


Universidad de Alicante Universitat d'Alacant

Daniel Barredo Ibáñez

Martin Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital
La construcción informativa del Día
Internacional de la Mujer Trabajadora en
www.abc.es y www.elpais.com (2001 –
2010)



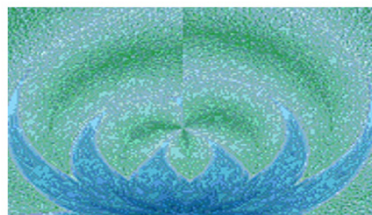
Colección Mundo Digital / 2

CMD



Raymond Colle

La revolución de la “fonofotografía”



Colección Mundo Digital / 4

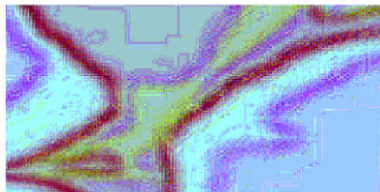


Estudios sobre la prensa digital iberoamericana

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Las redes sociales y sus roles

Algunas experiencias



Revista
Mediterránea
de Comunicación

1

**Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes
y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)**

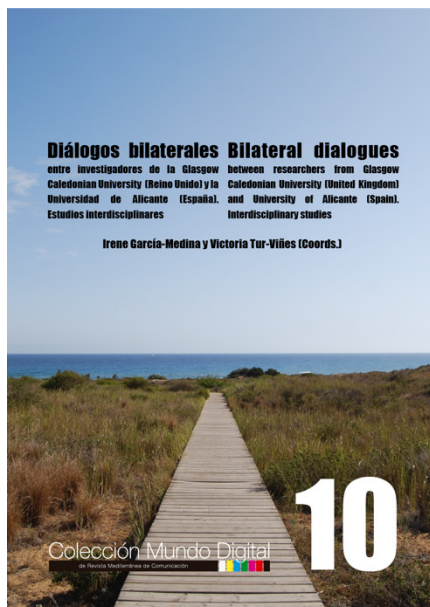
Colección Mundo Digital

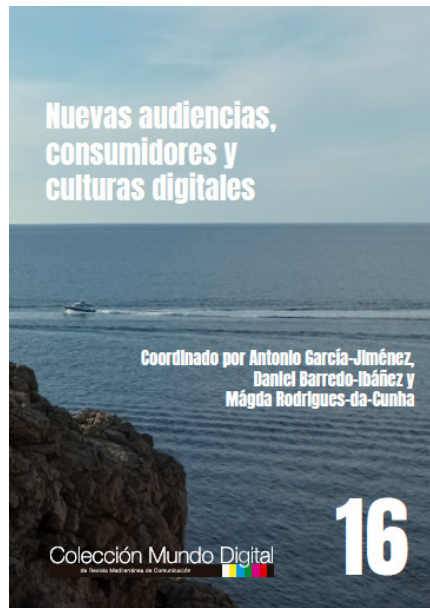
7

**Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y
Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)**

Colección Mundo Digital

8







Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus®



@revistamediterraneacomunicacion



@RMComu



@mediterranea_journal



/company/revista-mediterranea-de-comunicacion



<https://bit.ly/3J02usX>

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2022 - Vol.13 - N.º1