

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 1

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 1



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria and journals online), Dialnet Métricas, MIAR, ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor.

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vesputio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)
Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)
Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher - Ecuador)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK)
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira- Portugal)
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)
Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)
Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)
Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga- SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramon Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM
International Review
Of Communication And
Marketing Mix

2022 YEAR

Vol. 5(1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 1 (January - June 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

CHALLENGES AND SCOPE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Guest editors:

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher, Ecuador).

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Carlos Arango (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia)

9-20

Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece

Nektarios S. Makrydakis (University of the Aegean. Greece)

21-35

Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández, Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Armando Ojeda Arredondo (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México)

36-49

Realidad virtual inmersiva aplicada al diseño de campañas sobre violencia de género en Argentina

Andrea Jhaneth Vaca Vaca (Universidad de las Artes de Cuba)

50-56

MISCELLANEOUS

La optimización de la comunicación POSM "Point Of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing

Antonio González-Morales (Universidad de Sevilla. España)

57-71

Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Eduardo Villena-Alarcón & Ángela de la Cruz Domínguez García (Universidad de Málaga. España)

72-82

The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community

Francisco J. Olivares-García (University of Seville. Spain)

83-97

Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook

Digital advertising and integrated marketing communication in yoga companies: Spanish and Mexican netnography on Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández

Autonomous University of Ciudad Juarez

mirandah.laura@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2068-326X>

Carmen Patricia Jiménez Terrazas

Autonomous University of Ciudad Juarez

pjimenez@uacj.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8242-5421>

Armando Ojeda Arredondo

Autonomous University of Ciudad Juarez

armando.ojeda@uacj.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5092-9502>

Resumen

El objetivo del presente estudio es explicar la publicidad digital y CIM en empresas de yoga y compararla en empresas españolas y mexicanas, mediante una investigación con enfoque cualitativo de método netnográfico de las páginas de Facebook oficiales de dos empresas de Yoga, desde la perspectiva hipotética deductiva e inductiva, se realizó análisis de contenido de las conversaciones más populares de estas empresas, identificadas mediante un informe de la plataforma Fanpagekarma. Los resultados revelan que el uso de logotipo, colores institucionales de una manera alineada, integrada y coherente, junto con la comunicación de atributos del precio, la calidad y el tipo de servicio, en este caso los estilos de yoga, como parte de la comunicación integrada del marketing, así como la actitud afectiva o cognitiva de la publicidad digital, son elementos que generan mayor interacción o presencia entre los usuarios del Facebook de empresas de yoga.

Palabras clave

Comunicación integrada de marketing; digital; empresas; Facebook; publicidad; yoga.

Abstract

The objective of this study is to explain digital advertising and CIM in yoga companies and compare it in Spanish and Mexican companies, through an investigation with a qualitative approach of the netnographic method of the official Facebook pages of two Yoga companies, from the hypothetical deductive perspective and inductive, content analysis was carried out of the most popular conversations of these companies, identified through a report from the Fanpagekarma platform. The results reveal that the use of logo, institutional colors in an aligned, integrated and coherent way, together with the communication of attributes of price, quality and type of service, in this case the styles of yoga, as part of the communication integrated marketing as well as the affective or cognitive attitude of digital advertising, are elements that generate greater interaction or presence among Facebook users of yoga companies.

Palabras clave

Advertising; companies; digital; Facebook; integrated marketing communication; yoga.

1. Introducción

El uso de las redes sociales (RS) en México y España crecieron en los últimos años y se estima, que el 77.2% y 80% de su población es usuaria de dichas plataformas respectivamente (We Are Social & Hootsuite, 2021), por lo que se han convertido en herramientas de la comunicación del marketing y publicidad de las empresas, porque son plataformas de diálogo bidireccional entre el público y la organización, que generan contenido y datos valiosos (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012), que con un buen plan de redes sociales, pueden impulsar la marca, atraer consumidores y duplicar ganancias (Marshall, 2019).

Las RS ya son ampliamente utilizadas alrededor del planeta, pero es relativamente reciente su estudio en el marketing y herramientas comunicativas de las empresas (Braojos-Gomez, Benitez-Amado, & Llorens-Montes, 2015), inclusive poco se sabe del tema en la industria a la que pertenecen las empresas de yoga (Pinto y Yagnik, 2017), especialmente después de la pandemia por Covid-19 en la que ese tipo de negocios tomaron relevancia al difundir los beneficios en la salud de la práctica durante el confinamiento (Miranda-Hernández & Jiménez-Terrazas, 2021).

En ese sentido, las RS no son solamente atractivas para las empresas, también lo son para los usuarios, que pueden consumir contenidos orientados a ellos, compartir opiniones, preferencias e inquietudes (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012), por ejemplo, los usuarios de yoga las utilizan para interactuar con redes personales y profesionales de ideas afines (Pinto & Yagnik, 2017). Otra ventaja es la creación de formatos publicitarios menos intrusivos y más amigables donde los seguidores retroalimentan a la empresa con interacciones o clics (Estrella & Segovia, 2016), como los me gusta, que hoy en día son indicadores aceptados para medir la efectividad del contenido publicado en Facebook (Ferreira & Barbosa, 2017).

IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/01/2022 | Accepted: 25/01/2022 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03>

Pp.: 36-49

e-ISSN: 2605-0447

Facebook es la red social preferida a nivel mundial (We Are Social & Hootsuite, 2021) y permite visibilizar y promocionar en la sección de noticias de los seguidores, toda la publicidad y publicaciones de las empresas, ya sea en formato de texto, imagen, video o enlaces (Ferreira & Barbosa, 2017). Y es que para 2021, el 27% de los participantes en el reporte digital de We Are Social & Hootsuite, mencionaron que una de las razones para usar redes sociales es para buscar productos para comprar y Facebook, define en 2.18 billones la audiencia o público potencial que se puede lograr utilizando su publicidad o anuncios. Esto, convierte a Facebook en una red social publicitariamente hablando, muy importante pues su audiencia potencial publicitaria, se compara al 36% del total de la población mundial mayor de 13 años.

Por otro lado, el número medio de veces al mes que los usuarios de Facebook hacen click en sus anuncios publicitarios, es de once a nivel mundial, pero en España es de 14 y en México de 15 (We Are Social & Hootsuite, 2021) por lo que analizar el comportamiento publicitario de empresas de estos dos países, es muy atractivo por su promedio arriba de la media global, en ver anuncios publicitarios en Facebook. Aunado a esto, se espera que esta publicidad y publicaciones, presente a los usuarios una comunicación unificada y uniforme, ya que la falta de integración en los mensajes emitidos en esos medios, como el uso de distintas versiones del logotipo, eslogan o colores, provocan escaso posicionamiento, pérdida de recursos y tiempo para las empresas (Key & Czapplewski, 2017). Por otro lado, se busca también que esta comunicación muestre los atributos y beneficios del producto o servicio ofrecido, como parte de la comunicación integrada del marketing (CIM).

Y aunque el uso de la publicidad en Facebook ha ido creciendo cada año, aún existen organizaciones que olvidan crear comunicaciones estratégicas de interacción y confianza hacia su marca (Braojos-Gomez, et al., 2015), por lo que es muy importante buscar provocar actitudes positivas hacia la publicidad de Facebook, ya sea por la imagen publicitaria que presente, su tipología y temas publicitarios en los que se enfoque. De tal manera, que su publicidad y CIM, favorezcan una mayor adherencia de usuarios reales y potenciales, que permita a las empresas seguir creciendo tanto en su entorno digital como presencial, por lo que la pregunta que guía esta investigación es ¿Cómo se presenta la publicidad digital y CIM en empresas españolas y mexicanas de yoga en Facebook?.

Con el objetivo de explicar la publicidad digital y CIM en empresas de yoga y compararlo en empresas españolas y mexicanas, se presenta en los siguientes apartados, la base teórica de la comunicación integrada de marketing en redes sociales y publicidad digital, así como la relación teórica entre ambas. Posteriormente se define el camino metodológico utilizado en la investigación para presentar después, los resultados encontrados y discutirlos en la sección de conclusiones, incluyendo sugerencias y recomendaciones.

1.1. Comunicación integrada del marketing en redes sociales

La definición de la comunicación integrada del marketing ha permanecido en constante evolución y controversia; es posible puntualizar que existen convergencias en los términos, como sinergia, coordinación de canales y herramientas de marketing, consistencia de los mensajes emitidos, efectividad en la comunicación (Kliatchko, 2009), y más recientemente su enfoque en las tecnologías de la información y la comunicación (Seric & Gil-Saura, 2012) que permiten obtener información de los clientes, para ofrecer un mensaje claro en los canales de comunicación (Seric et al., 2015).

En el caso de las redes sociales, cuya característica interactiva es fundamental para un enfoque CIM en las organizaciones y en los marcos de estudio que buscan evitar la fragmentación y desalienación de los mensajes (Henninger et al., 2017; Porcu et al., 2012), cuenta con bondades que las empresas reconocen y las motivan a invertir en esos medios, como la fácil promoción de sus productos o servicios, mayor presencia de marca, menores costos, mayores ingresos, contar con los comentarios de sus clientes y la información compartida en tiempo real (Shaw, 2018). Adicionalmente, también experimentaron aumento en el flujo de usuarios que visitan sus páginas o interactúan al comentar, preguntar o compartir con sus contactos la información de la empresa (Hsiao, 2018).

Todas éstas bondades generaron que los marcos existentes de la CIM relacionados a las RS fueran genéricos y desarrollados antes del uso tan exhaustivo de estos medios, lo que hizo evidente la adaptación de teoría hacia las redes sociales (Valos, 2016). En sus inicios, el uso de métricas tradicionales para la evaluación y desarrollo de los programas CIM en redes sociales era poco conveniente, porque no había estandarización de las métricas disponibles para el estudio de las redes sociales (Barger & Labrecque, 2013), por lo que se

partió del hecho de que el impacto CIM en la marca, era por la capacidad de la empresa para combinar activos tangibles, vallas publicitarias y puntos de venta, con intangibles, identidad de la marca y eslóganes, el valor de la marca y ventas (Luxton, Reid & Mavondo, 2015).

Aun así, al principio la literatura ya daba luz sobre los elementos CIM analizables en soportes comunicativos genéricos y que a la fecha son vigentes, como las dimensiones de Lee y Park (2007) y Boush y Jones (2006) de comunicación integrada unificada (CIU) y la dimensión atributos y beneficios del producto (ABP). CIU se refiere al nivel de consistencia de los componentes visuales, lingüísticos, auditivos y la imagen de marca, y cómo son comunicadas no contradictoriamente por la empresa en los medios. ABP son el precio, la calidad del producto, las instalaciones de la empresa y el tipo de producto, referente a cómo dichos elementos son comunicados para persuadir, incitar y posicionar la marca en los medios (Lee & Park, 2007; Boush & Jones, 2006; Kailani et al., 2013).

Relacionado a la comunicación integrada unificada, Ivanov (2012), relacionó el impacto de CIM con el internet, al definir la coordinación táctica en línea, métrica referente a la correcta utilización y ubicación de los colores corporativos, logotipo, elementos auditivos de marca, un diseño sencillo y amigable y la accesibilidad de la información en todas las comunicaciones de los medios digitales (Ivanov, 2012). Valos et al. (2016) también integró las fortalezas de las redes sociales en un marco de implementación CIM, con métricas como consistencia de mensaje, referente al grado de complejidad a la que se enfrentan las empresas para mantener consistencia en todos los medios y canales, y la métrica escucha en tiempo real, que mide la forma en que la empresa monitorea las quejas y opiniones para mejorar las experiencias de sus clientes.

También en relación a la CIU, Miranda-Hernández y Jiménez-Terrazas (2021) conceptualizaron un modelo de imagen positiva y coherente con elementos CIM, en el que se tomó en cuenta el nivel de concordancia, integración y coherencia de la identidad en elementos visuales y de diseño gráfico como los símbolos, colores, logotipos, nombres y tipografías institucionales. Adicionalmente Foroudi et al., (2017), utilizaron un modelo en el que a través de una planificación de antecedentes como los elementos de marca (logotipo, nombre y color), la publicidad, los atributos del servicio y la red social, entre otros, se alcanzan consecuencias CIM como el posicionamiento, identificación e imagen de marca.

1.2. Publicidad digital en redes sociales

La publicidad puede definirse desde muchas perspectivas, pero de manera sencilla, se considera un proceso de comunicación creativa y elemento clave para que las empresas persuadan a sus consumidores potenciales, de adquirir sus productos o servicios, utilizando soportes publicitarios tradicionales o digitales. En el caso de la publicidad digital, Carrillo y Castillo (2005) mencionan, que ésta ha pasado de solo dar un clic en algún formato digital a lo que llama la nueva publicidad digital, caracterizada por la interactividad entre los usuarios, dando opiniones y calificando con me gusta o no me gusta las publicaciones hasta como menciona Lavandeira (2014), crear grupos de seguidores en Facebook congregados por las diferentes marcas de productos y anuncios que promocionan.

La publicidad digital, por lo tanto, ha modificado la forma de hacer negocios y la manera de relacionarnos con el mundo comercial y personal. Las estrategias y técnicas que ayudan a difundir, promover productos y servicios vieron en el entorno digital una posibilidad de segmentación, pero también la posibilidad de incrementar ganancias. Las plataformas y canales como las redes sociales, aplicaciones móviles y correo electrónico son algunos de los soportes digitales utilizados para lograr los objetivos que las empresas trazan para incrementar sus ganancias y posicionarse en el mercado.

Uno de los elementos importantes de la publicidad es la imagen, por ser una representación del lenguaje visual, a través del cual se transmiten los mensajes de la publicidad. Consciente de la fuerza de la imagen, la publicidad no sólo se preocupa y cuida la imagen externa que ofrece del producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes internas en los consumidores; adquiriendo una gran importancia las representaciones internas no verbales que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias (Rodríguez, 2008). Esta narrativa visual puede utilizar diversos recursos visuales como la fotografía, la ilustración, la infografía y el video como lenguaje audiovisual.

La importancia de éstas imágenes publicitarias, es que cuando el receptor o consumidor las observa, provocan reacciones o respuestas tanto cognitivas como afectivas. Las reacciones cognitivas, se entienden como la acción de informar que hace la publicidad al consumidor, mientras que las reacciones afectivas, buscan entender al cliente (Eguizábal, 2019).

Sobre la publicidad en internet, las tipologías básicas la clasifican en estática, dinámica o interactiva y animada. Blázquez et al. (2008) identifican que en la publicidad estática el mensaje publicitario es percibido rápidamente por quien lo observa, porque está constantemente presente. La publicidad dinámica o interactiva requiere de varios segundos de atención por parte de quien lo observa, para poder entender el mensaje publicitario y ver el producto o servicio que se ofrece. En cuanto a la publicidad animada, combina las características de la publicidad estática y dinámica o interactiva, esto es, esa publicidad posee movimiento buscando con esto, lograr una mayor atención del receptor.

1.3. Publicidad digital y comunicación integrada de marketing

La relación entre comunicación integrada del marketing (CIM) y publicidad consideraba hace unos años a la CIM, como un proceso para generar publicidad eficaz y construir marca, sin embargo, recientemente la publicidad se ha considerado como una de las herramientas o instrumentos de comunicación en los programas CIM, que buscan transmitir mensajes sinérgicos y claros pero coordinados estratégicamente con la variante de la complejidad que representa acercarse a múltiples audiencias y herramientas para promover la marca en distintos medios (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012). En términos de gestión publicitaria, la CIM comienza con una planificación que integra objetivos, producto, público, marca, canales y precio, que permite definir los recursos disponibles para invertir en la publicidad; y una vez clarificados estos puntos, se puede seleccionar a los profesionales que realizarán la publicidad y por último, los medios por los que se transmitirá el mensaje (Ortiz-Rendón et al., 2020).

Es decir, para que la publicidad sea eficaz, debe tener claramente definido un plan alineado a la marca, los objetivos de la campaña, canales, presupuesto (Herrera & Moreno, 2020), estrategias y público objetivo (Orasmäe, 2017), elementos todos ellos que forman parte del concepto de la comunicación integrada del marketing, sin dejar de lado, el comprender la mentalidad de los clientes, que permita conseguir campañas creativas que generen respuestas medibles en su audiencia y se traduzcan en emociones, percepciones, cogniciones, persuasiones, comportamientos y asociaciones de los consumidores (Ortiz-Rendón et al., 2020). En este sentido, para Sharma, Singh y Kuar Randhwa (2019) la CIM en temas de publicidad se define como medible, evaluable y estratégica.

Al considerar a la publicidad como un instrumento de la CIM, se debe considerar también, que uno de los formatos publicitarios por internet son las redes sociales que se benefician de la interactividad característica de éste medio en línea (Orasmäe, 2017). Y es que las redes sociales han modificado la manera en la que las empresas se relacionan con su público objetivo generando una publicidad menos intrusiva y más acorde a los intereses y preferencias de los usuarios, que específicamente en Facebook, se conforma por historias y anuncios que re direccionan a páginas, eventos, aplicaciones o anuncios que muestran al participante cuáles de sus amigos gustan de la publicación generada por la empresa (Estrella & Segovia, 2016). En ese sentido, la publicidad de Facebook, muestra al usuario como ese tipo de producto o servicio publicitado, no es ajeno a su entorno, pues le hace visible el interés de amigos y conocidos de su propia red, en cuanto a la preferencia de esa publicidad, destacada por los "me gusta".

Así también, la publicidad como esa herramienta o instrumento de comunicación del programa CIM en Facebook, provoca una relación bidireccional usuario-empresa a través de sus diálogos interactivos y continuos, en donde además, en la información que presenta de la empresa en su perfil de Facebook, le indica al usuario el tiempo promedio de respuesta de los mensajes, lo que le permite a sus participantes, fomentar o disminuir esos diálogos interactivos, si siente que la empresa está realmente interesada en ellos al atenderles prontamente. Y es que ésta interacción característica de las redes sociales como Facebook, tienen múltiples ventajas para la empresa al contar con la posibilidad de segmentar a los usuarios por sus intereses y preferencias manifiestos y crear campañas específicas dirigidas hacia ellos.

Por otro lado, otra ventaja de la publicidad como instrumento de la comunicación del programa CIM en Facebook, es la posibilidad que tienen los usuarios de compartir o recomendar las publicaciones publicitarias de las empresas entre los amigos y conocidos de su propia red social (Jiménez-Marín et al., 2021); y es que esta posibilidad, le permite analizar a la empresa, el tipo e imagen publicitaria que mayormente prefieren para fomentarla y por otro lado, disminuir aquella que no es tan favorecida con las recomendaciones o que no se comparten en la red social.

2. Metodología

El presente estudio cualitativo, utiliza un método netnográfico como una aproximación que se desarrolla tras la popularización de las comunidades virtuales como medios para la interacción entre participantes y que involucran al investigador en un contexto virtual, que se convierte en su fuente de estudio y análisis del comportamiento social (Sánchez & Ortíz, 2017). Es un método que busca dar significado y sentido a las interacciones e interrelaciones sociales acontecidas en esas comunidades virtuales, tomando en cuenta la tecnología en la que se desarrollan las redes sociales y sus usuarios, donde las empresas exponen la información necesaria para aumentar el consumo de su producto o servicio (Gebera, 2008). Una ventaja de la netnografía, es que el investigador no hace interferencia en el campo de estudio por lo que puede realizar la observación en el estado natural de los comentarios y opiniones de los individuos, disminuyendo el riesgo de que las respuestas y los comportamientos sean alterados (Casas-Romeo et al., 2014), atributo que hace más valioso y rico el análisis netnográfico.

La presente investigación parte de un cuerpo teórico que ha ayudado a definir los datos y métricas a recopilar, desde la perspectiva hipotética deductiva e inductiva (Hernández, 2014). La perspectiva hipotética-deductiva como la que se presenta en este estudio, no descarta el marco teórico conceptual previo al estudio, sino que es desde ese marco teórico conceptual que parte el análisis de los datos empíricos y que dieron forma a los objetivos y preguntas de investigación, de forma que los datos empíricos inter-actúan con los datos teóricos (Jiménez-Fontana et al., 2016). Así también, es un estudio de inferencia inductiva, porque la creación de las explicaciones y comprensión del fenómeno estudiado, parten de ese conocimiento actual de los estudios previos, sino, sobre todo, de las observaciones concretas realizadas mediante la netnografía en Facebook de las conversaciones más populares de las dos empresas de Yoga seleccionadas.

Para elaborar el análisis de contenido, se siguió el procedimiento caracterizado por el rigor de medición que se basa, en que las respuestas emitidas por los individuos vislumbran información sobre sus motivos (López-Noguero, 2002), y debe seguir una serie de pasos como determinar el tema de análisis, las reglas de codificación, las categorías, además de comprobar si el sistema de codificación y categorización es fiable, y posteriormente hacer las inferencias (Abela, 2002). Aunado a lo anterior, el proceso identificado por Porta y Silva (2003) incluye en los pasos, determinar los objetivos, definir el universo, elegir los documentos a analizar, definir las finalidades, elaborar los indicadores o unidades de análisis, realizar una categorización, operacionalizar y clasificar los elementos, además del desarrollo de un pre análisis.

Haciendo una combinación de los pasos sugeridos por Abela (2002) y Porta y Silva (2003) para realizar el análisis de contenido, se desglosan a continuación cada uno de ellos. El tema de análisis, finalidad y objetivos de la presente investigación, es explicar la publicidad digital y CIM en empresas de yoga y compararla en empresas españolas y mexicanas. El universo o muestra de estudio elegido, fueron la empresa de yoga española y mexicana con la mayor cantidad de seguidores de Facebook, basándonos en el reporte de estadísticas de Facebook elaborado por Socialbakers (2021) de la industria del wellness, a la que pertenecen las empresas de yoga. El reporte 2021, cuenta con 143 empresas del wellness, de las cuales 38 son de yoga. Del total de 143 empresas, el número 10 fue la empresa de yoga España Yogabody en casa con 32,336 seguidores y el número 43, de la empresa de yoga en México, Padme Yoga con 21,244 seguidores.

Los documentos de análisis, son las conversaciones más populares de Facebook, de las dos empresas de Yoga seleccionadas y para definir las, se utilizó la herramienta de análisis de redes sociales Fanpage Karma (2021) para obtener el reporte de actividades de las páginas de Facebook de Padme Yoga y Yogabody en casa y se estableció el periodo que abarcó del 1ero de enero al 31 de octubre, 2021. Con esta herramienta se generaron dos reportes: el informe de indicadores global que incluye el número de fans, compromiso, interacción de las publicaciones, total de reacciones, comentarios, compartidos, número de me gusta, crecimiento, entre otras. Y el otro reporte, de las mejores conversaciones o las más populares, incluye los mismos métricos que el informe global, pero desglosado día por día. El reporte generó 276 conversaciones, siendo éste el total a analizar.

Para la definición de las categorías cualitativas a analizar, primeramente, se revisó en la literatura existente la construcción teórica que se contempla para las categorías de comunicación integrada del marketing (CIM) y publicidad digital. Así también, se definió teóricamente las dimensiones para cada una de éstas categorías, resultando para CIM la comunicación integrada unificada (CIU) y atributos y beneficios del producto (ABP). Para el caso de la publicidad digital, las dimensiones a analizar son, imagen, tipología, actitudes y temas publicitarios. Adicionalmente, para cada una de estas dimensiones, se definió que analizar y de cada indicador a analizar, se le dieron clasificaciones encontradas en la teoría.

La operación de codificación fue semi-cerrada de acuerdo a la técnica de análisis de contenido, para clasificar

cada uno de los indicadores definidos en las dimensiones y categorías, logrando con esto, un código propio para cada categoría. Dicho sistema de clasificación se realizó de manera deductiva, a partir del marco teórico y conceptual que se expuso anteriormente y que, por haber sido parte de estudios anteriores, cubrieron los criterios de objetividad, pertinencia y exclusión mutua; aquellos conceptos que no fueron aplicables a la investigación fueron descartados (Quecedo & Castaño, 2002). Para iniciar la codificación, se hizo uso del reporte entregado por la plataforma Fanpage Karma, en el que se pudieron observar las ligas a cada una de las publicaciones y su cantidad de interacciones, las cuales fueron revisadas a profundidad tomando en cuenta la imagen publicada, el texto de apoyo escrito por las empresas y los comentarios realizados por los usuarios y/o la página empresarial.

Para el registro de la codificación de las categorías, dimensiones e indicadores, se elaboró una matriz de observaciones en Excel, en el que se establecieron columnas por dimensiones y los elementos correspondientes. Algunos de los indicadores observados se clasificaron de forma binaria, en el que se registró un "sí" cuando se observaron indicios de que las empresas utilizaron los elementos de las dimensiones de análisis, o un "no" cuando no se encontraron. Además, se incluyó una columna de comentarios y observaciones para registrar los comentarios escritos por el público, y observaciones de los investigadores, mientras realizaban la netnografía. Para favorecer la confiabilidad de las observaciones realizadas por los tres investigadores, cada uno revisó cierto porcentaje de la codificación realizada por sus compañeros, con el fin de homologar las observaciones realizadas en esas redes sociales. Una vez construida en su totalidad la matriz de observaciones de excel, y debido a que la codificación fue semi-cerrada, se procedió a la segunda re-codificación de las clasificaciones adicionales que salieron de las observaciones. Esto permitió definir todas las clasificaciones para cada categoría, dimensión e indicador.

El análisis de los datos obtenidos se dividió en dos partes: una codificación cuantitativa nominal en la matriz de observaciones de excel y otro listado de comentarios cualitativos de las conversaciones en las redes sociales. En el caso de los comentarios cualitativos de las conversaciones en las redes sociales, éstos se fueron agrupando por las dimensiones y categorías definidas teóricamente, toda vez que, al analizar visualmente las publicaciones, se hizo también análisis del texto de apoyo que cada una de las empresas incluye, en sus publicaciones, lo genera la interacción con los participantes. En el caso de los videos publicados, también fue necesario verlos para realizar el análisis.

3. Resultados

De las 276 conversaciones más populares que emitió el reporte de fanpage karma, se eliminaron 10 cuando se estaban realizando los análisis, porque los links de sus publicaciones, ya no estaban disponibles en la red social, por lo que se analizaron un total de 266 publicaciones, de las cuales, el 79.3% (211 de 266) fueron de la empresa mexicana Padme Yoga Spa y el 20.7% restante (55 de 266), de la empresa española Yogabody en casa. Se describen a continuación los resultados de cada una de las categorías, dimensiones e indicadores analizados.

3.1. Comunicación integrada de marketing

La categoría de comunicación integrada del marketing (CIM) se integró por las dimensiones comunicación integrada unificada (CIU) y atributos y beneficios del producto (ABP). La dimensión comunicación integrada unificada toma en cuenta los elementos visuales del diseño, como el logotipo, los colores institucionales, la calidad de la imagen y elementos como el slogan. En esta sección se explican los resultados de cada elemento de la mencionada dimensión.

En cuanto al uso del logotipo, se pudo observar que la empresa Padme Yoga, lo utiliza en la mayoría de sus publicaciones a excepción del formato video como los Facebook live o clases transmitidas por Zoom aunque esas plataformas de videoconferencia permiten personalizarlos con imagen de marca. Es importante señalar que esta empresa cuenta con al menos, versión horizontal y vertical del logotipo, además del isotipo, versiones que fueron presentadas en distintas publicaciones según la necesidad del diseño, por lo que no se puede establecer un formato de diseño característico de la marca. Lo anterior contrasta con la empresa Yogabody

en casa que, mayormente no utilizó logotipo y cuando lo hizo fue en publicaciones donde otorgaron tips para la práctica o explicaciones de yoga en general, no del servicio específico, y en menor medida se observó el logotipo en invitaciones a eventos de yoga al aire libre organizados por la empresa. En la tabla 1, se observa que el 96.2% (203 de 211) de las publicaciones de la empresa mexicana Padme Yoga Spa si incluyen el logotipo y el 56.4% (31 de 55) de las publicaciones de Yogabody en Casa también lo incluye.

Tabla 1. Comunicación integrada unificada de empresas de yoga

		Empresas de Yoga		Total
		Padme Yoga Spa	Yogabody en Casa	
Logotipo	No	8 (3.8%)	24 (43.6%)	32 (12%)
	Si	203 (96.2%)	31 (56.4%)	234 (88%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Colores institucionales	No	160 (75.8%)	48 (87.3%)	208 (78.2%)
	Si	51 (24.2%)	7 (12.7%)	58 (21.8%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Slogan	No	211 (100%)	51 (92.7%)	262 (98.5%)
	Si	0 (0%)	4 (7.3%)	4 (1.5%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Calidad de la imagen	Buena			
	No			
	Regular			
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Sobre el uso de colores institucionales en sus publicaciones de Facebook, se observó que la empresa Padme Yoga Spa, utilizó al menos 3 tipos de colores en sus publicaciones, la característica común entre esos colores es que tienden a ser armoniosos con el servicio ofrecido, sin embargo, no siempre utiliza el color corporativo que la empresa presenta en el logotipo dentro de su red social. Por otro lado, la empresa Yogabody en casa, no suele utilizar el color institucional, sus publicaciones tienen una gama de colores muy variados, y aquellas en las que sí aparece el color institucional en los logotipos y en armonía con los otros elementos del diseño, es en las invitaciones a eventos de yoga al aire libre. Lo anterior se puede verificar según los resultados de la tabla 1 en la que se presenta cómo solamente el 24.2% (51 de 211) de las publicaciones de Padme Yoga Spa, considera los colores institucionales y el 12.7% (7 de 55) de las publicaciones de Padme Yoga Spa también considera este elemento mencionado.

El uso del slogan, no fue un elemento utilizado en las publicaciones de Padme Yoga Spa, y muy reducidamente se pudo observar la frase "nos vemos en la esterilla" en publicaciones de Yogabody en casa, lo que resultó en que solamente el 7.3% (4 de 55) de las publicaciones de dicha empresa lo utilizaron (Ver tabla 1).

En cuanto a la calidad de las imágenes utilizadas en las publicaciones de ambas empresas, de acuerdo a la tabla 1, la mayoría se clasificaron como buenas, a excepción de pocos videos e ilustraciones, lo que resultó en un 97.6% (206 de 211) y 98.2% (54 de 55) de publicaciones con imagen de buena calidad en Padme Yoga Spa y Yogabody en Casa respectivamente.

La dimensión atributos y beneficios del producto analizó la difusión de elementos como precio, la calidad del servicio, instalaciones y estilos de yoga. Sobre la visibilización del precio en las publicaciones de ambas empresas analizadas, se pudo observar que Padme Yoga Spa fue la empresa que lo comunicó de mayor manera en la imagen de la publicación y en el texto de apoyo, aunque no en todas sus publicaciones. También se observó que dicho elemento se presentó en los diálogos realizados por empresa-audiencia en las publicaciones, como el siguiente "¿Tiene algún costo? a lo que la empresa respondió "Tenemos diferentes paquetes, con gusto te enviamos la información por inbox 🙌". De manera contraria, la empresa Yogabody en casa no comunicó dicho atributo en sus publicaciones (Ver tabla 2).

Tabla 2. Atributos y beneficios del producto de empresas de yoga

		Empresas de Yoga		Empresas de Yoga
		Padme Yoga Spa	Yogabody en Casa	
Visibilización del precio	No	132 (62.6%)	55 (100%)	187 (70.3%)
	Si	79 (37.4%)	0 (0%)	79 (29.7%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Calidad en los servicios	No	81 (38.4%)	8 (14.5%)	89 (33.5%)
	Si	130 (61.6%)	47 (85.5%)	177 (66.5%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Estilos de yoga	No	137 (64.9%)	25 (45.5%)	162 (60.91%)
	Si	74 (35.1%)	30 (54.5%)	104 (39.09%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Instalaciones	No	194 (91.9%)	31 (56.4%)	225 (84.6%)
	Si	17 (8%)	24 (43.6%)	41 (15.4%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En relación con la calidad en el servicio, se presentó un punto en común en ambas empresas porque buscaron informar a sus clientes sobre los beneficios de la práctica en general. Específicamente la empresa Yogabody en publicó en la mayoría consejos para una práctica segura, y la empresa Padme Yoga Spa amplió con explicaciones de cómo se llevaría la clase, las medidas de higiene por el Covid-19, los años de experiencia de instructores, o la participación de médicos para avalar las clases de yoga prenatal, logotipos de las plataformas para las clases en línea, la oferta de clases muestra o personalizadas previo al pago final.

Adicionalmente se observaron comentarios de los usuarios con respecto a la positiva percepción de las clases como "una clase muy deliciosa muchas gracias por compartir 😊🧘" o "Me interesa seguir con tu clase" y respuestas de la empresa a su audiencia como "tenemos clases especiales para que puedas hacer tu práctica sin riesgos y que mejores tu condición, te mando inbox con nuestros horarios de clases de yoga terapéutico 😊" y menciones de la empresa en los textos de apoyo que denotan la calidad del servicio como "Al inscribirte a nuestras clases te preguntaremos por tu experiencia y si tienes alguna lesión o condición de salud especial para sugerirte el estilo de Yoga ideal para ti" o "12 años de experiencia". En la tabla 2 se puede observar que este atributo fue comunicado en el 61.6% y el 85.5% de las publicaciones de Padme Yoga Spa y Yogabody en Casa respectivamente.

Finalmente, en cuanto a las instalaciones, éste no fue elemento a comunicar, aunque sí aparecieron de fondo en las fotografías o anuncios publicados por ellas, por lo que solamente el 8% de las publicaciones de Padme Yoga Spa implementaron el elemento, en contraste Yogabody en Casa lo utilizó en el 43.6% de las veces (ver tabla 2).

3.2.- Publicidad digital

En la categoría publicidad digital, las dimensiones a analizar son, imagen, tipología, actitudes y temas publicitarios. En la tabla 3 se incluyen los resultados encontrados. En relación a la imagen publicitaria, en las publicaciones de Facebook de ambas empresas, se clasificaron las observaciones como: fotografía con texto, fotografía sin texto, ilustración, ilustración con texto, ilustración con fotografía, infografía con fotografía, infografía con ilustración, infografía con ilustración y fotografía, sin archivo visual y video. De los resultados presentados en la tabla 3, encontramos en la empresa mexicana Padme Yoga Spa, que el 63.5% de imágenes publicitarias (134 de 231) fueron fotografía con texto y en un segundo lugar, ilustración con texto con 14.2%

(30 de 211). Por otro lado, la empresa española Yogabody en casa, la imagen publicitaria más publicada es el video con 38.21% (21 de 55), seguida por infografía con ilustración con 23.6% (13 de 55).

Tabla 3. Publicidad digital de empresas de yoga

		Empresas de Yoga		Empresas de Yoga
		Padme Yoga Spa	Yogabody en Casa	
Imagen publicitaria	Fotografía con texto	134 (63.5%)	10 (18.2%)	144 (54.1%)
	Fotografía sin texto	1 (0.5%)	7 (12.7%)	8 (3%)
	Ilustración	1 (0.5%)	0 (0%)	1 (0.4%)
	Ilustración con texto	30 (14.2%)	2 (0%)	32 (12%)
	Infografía con fotografía	2 (0.9%)	1 (1.8%)	3 (1.2%)
	Infografía con ilustración	12 (5.7%)	13 (23.6%)	25 (9.4%)
	Infografía con foto e ilustración	7 (3.3%)	1 (1.8%)	8 (3%)
	Sin imagen	1 (0.5%)	0 (0%)	1 (0.4%)
	Video	23 (10.9%)	21 (38.2%)	44 (16.5%)
Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)	
Tipologías publicitarias	Animada	22 (10.4%)	21 (38.2%)	43 (16.2%)
	Dinámica	1 (0.5%)	0 (0%)	1 (0.4%)
	Estática	188 (89.1%)	34 (61.8%)	222 (83.5%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)
Actitud publicitaria	Afectiva	63 (29.9%)	4 (7.3%)	67 (25.2%)
	Cognitiva	148 (70.1%)	51 (92.7%)	199 (74.8%)
	Total	211 (100%)	55 (100%)	266 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tipología publicitaria utilizada por ambas empresas, el mayor porcentaje es estático, en el caso de Padme Yoga Spa utiliza un 89.1% (188 de 211) y en el caso Yogabody en casa utiliza un 61.8% (34 de 55). No es significativa la tipología animada, ni la dinámica.

Sobre la actitud publicitaria que provocan en su audiencia ambas empresas, la mayor reacción es cognitiva, que es aquella que se utiliza para informar a su audiencia de sus promociones, en el caso de Padme Yoga Spa utiliza un 70.1% (148 de 211) y Yogabody en casa utiliza un 92.7% (51 de 55). Frases interactivas en la empresa mexicana Padme Yoga Spa, permiten ver con claridad la reacción cognitiva, como "¿Tiene algún costo? La clase", "Tenemos diferentes paquetes, con gusto te enviaremos la información por inbox". Otra interacción audiencia – empresa de tipo cognitivo es en relación al precio "Yo quiero saber", "Hellen Mckoy con mucho gusto te escribimos por inbox".

Ambas empresas, solo recurren a la publicidad afectiva cuando hay una conmemoración importante por lo que lo hacen a través de las emociones, encontrando en las conversaciones gifts de corazones, manitas, monitos de yoga, bandera, gorros de fiesta como y también frases en relación a Padme Yoga spa "los mejores del mundo", "Mi salud mental y física agradecen todo lo que Padme ha hecho por mí. Reciban bendiciones sin fin". "Rocio Hernandez Larriba mil gracias por tus palabras querida Rocío!". Gif de carita con corazones.

Finalmente, en cuanto al enfoque o tema de las publicaciones, éstos se clasificaron en ocho temas: clases de yoga varias (como en familia, en pareja, prenatales, etc.), Día de.... (como el Día de la Madre, el Día del Amistad y en otros casos a la celebración de la Tierra o la naturaleza), festejar y consentir a mamá, informativos de la empresa, motivacionales, spa y tips. El tema publicitario más utilizado es para promover las actividades principales del negocio, en este caso las clases de yoga con un 58.8% (124 de 211) en la empresa mexicana Padme Yoga Spa y con 81.8% (45 de 55) la empresa española Yogabody en Casa. También se encuentra los tips de salud, de motivación y fechas especiales para hacer ofertas a su audiencia como festejar a mamá, al amigo, y a la naturaleza.

4. Discusión y conclusión

En este análisis se pudo observar que los usuarios en la red social Facebook de las empresas de yoga gustan de las publicaciones que son orientadas a ellos, prueba de eso es que las dos publicaciones con más interacción fueron aquellas que facilitan la práctica, ayudan a elegir el estilo de yoga ideal o invitan a un reto acompañado. Así también se observó que, es común que compartan opiniones en los comentarios de las publicaciones e interactúen con los instructores durante los videos en vivo, esto concuerda con lo dicho por Shaw (2018) que mencionó la importancia de invertir en estos medios de interacción y con Pinto y Yagnik (2017) que mencionaron el gusto de este tipo de público por pertenecer a redes en las que puedan opinar.

Un dato interesante fue que la empresa que genera más interacciones, tipo me gusta, comentarios o compartidos, es la que tiene menor cantidad de seguidores, pero realiza más publicaciones. En ese sentido Hsiao (2018) habló del aumento de usuarios en páginas en las que comentan, preguntan u opinan. Además esa empresa también intentó mantener los mensajes más unificados, elemento de la CIM, en cuestiones de diseño al utilizar el logotipo en la mayoría de sus publicaciones, esto pudo coincidir con que aquellas empresas que emiten mensajes unificados tienen mayor posibilidad de posicionarse o crear adherencia de los usuarios (Key & Czaplewski, 2017; Foroudi et al., 2017) y la importancia de emitir mensajes no desalineados (Henninger et al., 2017) en un plan de publicidad alineado a la marca, al canal o la red social (Herrera et al., 2020) el precio (Ortiz-Rendón et al., 2020) y el público (Orasmæ, 2017).

En relación a la dimensión CIU, la publicación con mayor interacción fue aquella que cumplió con los elementos logotipo, colores corporativos y una buena calidad de la imagen, de manera no contradictoria, además para persuadir e incitar al consumidor la dimensión ABP, cumplió con los elementos de comunicación del precio y estilos de yoga (Ivanov, 2012; Lee y Park, 2007; Boush y Jones, 2006). Sin embargo, se encontró un grado de complejidad a la que se enfrentan las empresas para mantener la consistencia de los mensajes, debido a que, en un gran porcentaje, los elementos CIM no fueron incluidos, esto coincide con lo mencionado por Valos (2016).

La comunicación integrada unificada como parte de la comunicación integrada del marketing en el uso de los logotipos y colores institucionales, es un tema que, aunque las empresas reconocen como importante e intentan utilizar, lo omiten ocasionalmente o por completo. Se puede observar en ambas empresas que cuentan con logotipo y colores institucionales ya los incluyen en la presentación de la página en Facebook, llámese portada y fotografía de la página, pero se nota una desalineación entre dicha presentación (logotipo y colores institucionales) y las publicaciones rutinarias. Por el lado del eslogan es un elemento que es poco utilizado tanto en las publicaciones tipo imagen o video, como en los textos de apoyo de dichas publicaciones. Por parte de los atributos y beneficios del producto, la calidad del servicio es el tema que más importa para las publicaciones de este tipo de empresas, seguido por el precio y los estilos de yoga. Es así que, se convierten en temas relevantes para los usuarios que comentan y preguntan al respecto, y para que las empresas creen contenidos orientados a satisfacer dicho interés y orientación al usuario. Por otro lado, la comunicación integral unificada y los atributos y beneficios del producto, como parte de la comunicación integrada del marketing, que, vistos a la luz de la publicidad digital, presentan esquemas que favorecen la reflexión de que tan importante o no, es el formato en que se presente la imagen publicitaria, por ejemplo, o la tipología publicitaria de las publicaciones que se generan. Por tanto, el uso de logotipo, los colores institucionales de una manera alineada, integrada y coherente, junto con la comunicación de atributos del precio, la calidad y el tipo de servicio, en este caso los estilos de yoga, demostraron ser elementos a explorar por parte de las empresas y temas interesantes para la interacción con las audiencias.

Tabla 4. Tabulación cruzada de la actitud publicitaria con publicidad digital de empresas de yoga

EmpYoga		Actitud		
		afectiva	cognitiva	
Padme Yoga Spa	Imagen publicitaria	Fotografía con texto	42%	72.3%
	Tipologías publicitarias	Estática	81.0%	92.6%
	Tema publicitario	Clases de yoga varias		73.6%
Yogabody en Casa	Imagen publicitaria	Motivacional	36.5%	
		Fotografía sin texto	75%	
		video		39.2%
	Tipologías publicitarias	Estática	75.0%	60.8%
	Tema publicitario	Clases de yoga varias	75.0%	82.4%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se presenta mediante tabulación cruzada, la actitud publicitaria, relacionadas a las dimensiones analizadas de la publicidad digital: imagen publicitaria, tipologías publicitarias y temas publicados, encontrando que la fotografía con texto o sin texto, es la que provoca mayores reacciones tanto afectivas como cognitivas entre los participantes.

La característica principal de una fotografía publicitaria es su impacto visual. Esto significa que debe haber una conexión con las emociones del consumidor para lograr los objetivos que tiene como empresa. La exposición permanente de miles de imágenes publicitarias a las que está expuesto el consumidor hace que la creatividad posibilite diferenciar "la imagen" del denso contenido visual que se tiene a diario y para el cual ya no es necesario salir de casa. La irrupción del Internet como otro medio de comunicación masiva, posibilitó gracias a sus constantes innovaciones la llegada de las redes sociales y ahora contribuyen a la masificación de la imagen en todas sus variantes: fotografía, ilustración, diseño gráfico, infografía y el video. No son los únicos elementos de comunicación visual y publicitaria, pero algunos de ellos, desde su aparición están en constante evolución. Por otro lado, las empresas no desconocen el poder que tiene la imagen para persuadir. La innovación tecnológica ha permitido que una persona con conocimientos básicos de fotografía puede lograr magníficos encuadres y que, al agregar otros elementos propios del diseño gráfico, sus fotografías sean subidas a algunas de las redes sociales y logren persuadir a un consumidor a la compra de un producto o estar interesados en un servicio, gracias a factores afectivos o cognitivos, orientados ambos a la compraventa del anuncio que se publicita. La tipología publicitaria ya sea estática, dinámica o animada, también ayuda a reforzar el comportamiento del consumidor. Las empresas de yoga que se investigaron recurren mayormente a la fotografía con texto para promover principalmente sus clases de yoga. No se encontró en ambos negocios una muestra representativa de anuncios sin imagen. Los videos en ambas empresas son de uso frecuente y es que la publicidad digital ha cambiado, lo que hace que las plataformas online exigen un lenguaje visual diferente.

La pureza en la fotografía publicitaria no es posible lograrla sin una alta dosis de creatividad, pero el lenguaje escrito ha logrado una publicidad eficaz, ya sean en los medios masivos impresos o digitales. Gracias al spot publicitario o al texto del mensaje, las empresas de yoga han aprovechado las fechas significativas para realizar propuestas de publicidad digital afectivas. Al compartir algunos elementos culturales de similitud España y México, ambos países realizan campañas alusivas al Día de la Madre y al Día del Niño. Otros casos temáticos encontrados son los relacionadas con los tips de salud y la celebración a la Tierra. Actualmente tener una página web de tu empresa es importante, pero si no utilizas Facebook no vas a exponer tu marca y tu negocio a una red mundial y que te permite estar en contacto permanente con tus clientes o compradores.

5. Referencias

- Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://www.academia.edu/download/54901527/borra.pdf>
- Barger, V.; Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2280132>
- Blázquez, J. J.; Molina, A.; Esteban, A.; Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>
- Boush, D.; Jones, S. (2006). A Strategy-Based Framework for Extending. En Kahle, L.; Kim, C. (eds.). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, 3-30. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://bit.ly/330OF0I>
- Braojos-Gomez, J.; Benitez-Amado, J.; Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Bruhn, M.; Schoenmueller, V.; Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carrillo, M. V.; Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, 45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>
- Casas-Romeo, A.; Gázquez-Abad, J.; Forgas-Coll, S.; Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(52), 89-101. <https://bit.ly/3fZ8DIu>
- Eguizabal Maza, R. (2019). Perspectivas en la investigación de la publicidad: el enfoque iconológico. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 77-88. <https://doi.org/10.35951/v1i2.51>
- Estrella, R.; Segovia, L. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC
- Fanpage karma (1 de noviembre de 2021). *Cuadro de mando*. <https://www.fanpagekarma.com/>

- Ferreira, F.; Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45-57. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Foroudi, P.; Dinnie, K.; Kitchen, P.; Melewar, T. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. <https://bit.ly/3FZSWvs>
- Henninger, C.; Alevizou, P.; Oates, C. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668-691. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Hernández, C. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. <https://bit.ly/34a8CyH>
- Herrera Zelaya, Z.; Moreno, T. (2020). Publicidad: Aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la toma de decisiones [Tesis licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12828/1/23056.pdf>
- Hsiao, J. (6 de junio de 2018). Why Your Fitness Business Needs Video On Social Media. *Forbes*. <https://bit.ly/3AwAJUV>
- Ivanov, A. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536-542. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X)
- Jiménez-Fontana, R.; García-González, E.; Azcárate, P.; Navarrete, A.; Cardeñoso, J. (2016). La Teoría Fundamentada como estrategia de análisis de los datos: caracterización del proceso. *Atas CIAIQ2016*, 1. <https://bit.ly/33OQTgA>
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P.; Tobar-Pésantez, L.B. (2021). Keller's resonance model in the context of fashion branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.
- Kailani, C.; Stăncioiu, F.; Teodorescu, N. (2013). The Integrated Marketing Communication—The Consumer Behaviour Impact: A Romanian Perspective. In Thomas, A.; Pop, N.; Bratianu, C. (eds). *The Changing Business Landscape of Romania*, 209-226. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6865-3_12
- Key, T.; Czaplowski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 352-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2). <https://bit.ly/3nXdPkI>
- Lavandeira R., S. (2014). Publicidad digital. En López Poza, S.; Pena Sueiro, N. (Eds.) *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, 257-262. SIELAE. <https://bit.ly/3AuMoUq>
- Lee, D.; Park, C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3o0vVIT>
- Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Miranda-Hernández, L.; Jiménez-Terrazas, C. (2021). Identidad e imagen institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 6(11), 16-28. <https://bit.ly/3u0Qjae>
- Miranda-Hernández, L.; Jiménez-Terrazas, C. (2021). La práctica del Yoga en el COVID-19: cambios y transformaciones. *Doxa Digital*, 30-43. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2020.193>
- Moriarty, S.; Mitchell, N.; Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Pearson.
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication* [Tesis de licenciatura]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://bit.ly/3HOKOfu>
- Ortiz-Rendón, P.; Gaviria-Martínez, L.; Sanguino-García, V.; Sánchez-Torres, J. (2020). Measuring methods and advertisement planning: Uses of IMC. *Entramado*, 16(2), 56-69. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6517>
- Pinto, M.; Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67.
- Porta, L.; Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14. <https://bit.ly/3nXlQpR>
- Quecedo, R.; Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, 14, 5-39. <https://ojs.ehu.eus/index.php/psicodidactica/article/download/142/138>
- Rodríguez, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de antropología*, 24(2). <https://bit.ly/3nWHjPw>
- Sánchez, W.; Ortíz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13). <https://bit.ly/3KIvu9h>
- Seric, M.; Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92. <https://bit.ly/3rSwxuK>
- Seric, M.; Gil-Saura, I.; Ozretic-Dosen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Sharma, R.; Singh, A.; Kuar Randhwa, A. (2019). Role of Games & Apps in Advertising. *History Research Journal*, 5(5), 1862-1867. <https://bit.ly/3qYy2Iz>

- Shaw, A. (2018). How Social Media Can Move Your Business Forward. *Forbes*. <https://bit.ly/3fYIUkM>
- Socialbakers (2021). *Unified Social Media Marketing Platform*. <https://www.socialbakers.com/>
- Valos, M.; Haji Habibi, F.; Casidy, R.; Driesener, C. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- We Are Social & Hootsuite (9 de febrero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://bit.ly/3KEw2NL>

Citación: Miranda, L.M.E.; Jiménez, C. P.; Ojeda, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 36-49. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/01/2022 | Accepted: 25/01/2022 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03>

Pp.: 36-49

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

