

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 4, VOL. 2

institucional.us.es/irocamm

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

VOL 2

N.4



Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@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 2021



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.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

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

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Hada Sánchez Gonzales (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville)

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville)

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 Alcalá, 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. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
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
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University - UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Andreu Casero Ripollés (University Jaume I - SP): casero@uji.es
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - 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 - BRI): 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 Alcalá - SP): estela.nunezb@uah.es
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 Llull - 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

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 2 (July - December 2021)

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

Fernando Sánchez Morote (Universidad Autónoma de Madrid - Universidad Complutense de Madrid. Spain) **8-20**

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Lucía Pilo Castellano & Sandra Lizzeth Hernández Zelaya (Universidad Pontificia de Salamanca. Spain) **21-34**

Internal marketing in the last decade: a systematic review

Abubakar Musa, Dr. Mukaila Adebisi Ijaiya & Dr. Umaru Mustapha Zubairu (Department Of Entrepreneurship And Business Studies, Federal University Of Technology Minna, Nigeria) **35-45**

Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020

Yeni Rosilawati & Najhalidi Abdul Dirjan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia) **46-54**

Is time to reach customer product acceptance influenced by advertising support?

Mitchell J. Peran (SHS Scarsdale School, United States of America) **55-59**

Sección Especial Monográfico Sociedad Española de Periodística/ Special Monographic Section Spanish Society of Journalism

Guest editor: Hada M. Sánchez Gonzales (University of Seville)

La síntesis audiovisual a través de Youtube: análisis del uso de la imagen, tiempo, texto escrito y oral

Sara Escudero García & José Luis Valero Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona. Spain) **60-80**

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Francisco Saucedo Espinosa & Juan Antonio Sánchez Garza (Universidad Autónoma de Nuevo León. México) **81-92**

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

The artist-celebrity figure in the advertisign context. Cases analysis

Fernando Sánchez Morote

Universidad Autónoma de Madrid – Universidad Complutense de Madrid

fernando.sanchez.morote@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0997-4648>

Resumen

Este trabajo explora las relaciones comerciales entre empresas y artistas-celebrity. Se basa en una colaboración y aportación de valores de manera simbiótica, siendo su objetivo el aumento de ventas por ambas partes.

Mediante este análisis, se profundiza en las diferentes relaciones que empresa y artista-celebrity establecen entre sí y las estrategias constituidas en base a la transferencia de conceptos de la figura del artista-celebrity a una serie de productos comerciales generados específicamente para dicho fin. De esta manera se analiza la bibliografía existente de diversas disciplinas, contraponiéndolas para crear una línea discursiva que las aúne a todas. Las aplicaciones teóricas presentadas en la investigación se ilustran utilizando casos prácticos para ejemplificar las diversas formas en que se manifiestan dichas relaciones.

Palabras clave

Arte; artista; celebrity; lujo; inversión; publicidad..

Abstract

This work aims at exploring the existing commercial relationships between companies and celebrity artists. The main relationship is a symbiotic collaboration seeking an increase in sales to both parties.

In the present analysis, the different relationships that the company and the artist-celebrity establish with each other, and the strategies established based on the transfer of concepts from the figure of the artist-celebrity to a series of commercial products generated specifically for this purpose are explored. Also, the existing bibliography across various disciplines is analyzed, contrasting them to create a discursive line to brings them all together. The theoretical applications presented in this research are illustrated using practical cases to exemplify the various ways in which these relationships are manifested.

Keywords

Art; artist; celebrity; luxury; investment; advertising.

1. Introducción

En los s. XX y XXI las fronteras entre arte y mercado se han difuminado paulatinamente. Hoy día existen multitud de productos que guardan relación con el arte, pero no con el mundo artístico. Esto se debe al uso que distintas empresas, corporaciones y entidades comerciales hacen del arte, empleándolo como un reclamo para atraer la atención del público. Esto ha generado un caldo de cultivo para la aparición de una figura cultural desligada, en gran medida, de los canales habituales del ámbito artístico: el artista-celebrity.

La aparición del artista-celebrity es resultado, en gran medida, de una sociedad de fluidos medios de comunicación y flujos de información constante. La figura del artista-celebrity presenta una naturaleza dual; al ser tanto artista como celebridad, esta doble faceta le permite acceder a una serie de herramientas, no disponibles al resto de artistas, quienes 'tan solo' cuentan con su faceta artística. Para recalcar aún más esa diferenciación, el artista-celebrity presenta una serie de características comunes que lo separan del resto de artistas, las cuales le hacen proyectarse más allá de los círculos artísticos habituales, tales como galerías, museos, fundaciones, etc. Si bien sigue trabajando con ellos, no se centra en este ámbito como algo exclusivo, sino que lo emplea como una herramienta más para ser conocido e incrementar tanto su fama como su precio de mercado, ambas herramientas empleadas en la colaboración empresarial.

El encontrar un mercado cada vez más difuminado, ha permitido al artista-celebrity explorar nuevas formas de vender su arte. Para ello modifica parcialmente la naturaleza de sus obras al adaptarlas a los requisitos de las empresas, que buscan un producto auténtico, que supla necesidades de sus consumidores y cree en ellos la sensación de una experiencia de exclusividad. Una de las principales consecuencias de esto es la democratización de los productos que crea; adquirirlos mucho más asequible en comparación a las obras originales de artistas-celebrity que circulan por los mercados primario y secundario, permitiendo a un mayor número de consumidores hacerse con los mismos. Esta aplicación práctica es uno de los usos que las empresas hacen de los artistas-celebrity, ya que, al ser personajes famosos, se vende una idea de exclusividad que permea a los productos.

La gran variedad de empresas a nivel mundial interesadas en comercializar este tipo de productos ha permitido a los artistas-celebrity explorar y emplear nuevos modelos y soportes para su obra. Ciertamente es que el objetivo de venta prevalece sobre el de creación, no obstante, siguen manteniéndose las referencias artísticas de cada creador: de manera superficial en el uso de la estética –convirtiéndose así en un factor diferenciador–, de manera más profunda mediante la asimilación del capital cultural al simbólico. Las estrategias y aplicaciones de las empresas sobre los artistas-celebrity son muy numerosas, adaptándose a cada medio y lugar. Sin embargo, puede observarse una estrategia principal, que es común a todas las demás, y actúa como base para el resto de las estrategias, consiguiendo hacer de esta inversión alternativa en arte un elemento altamente fiable y rentable a la hora de desarrollar productos.

2. Hipótesis

El presente estudio aúna un análisis de las diversas disciplinas, trazando un denominador común en base a la literatura y los datos reflejados a partir de la misma. Esto permite amalgamar los diferentes usos de las estrategias empresariales en cuanto al arte y rastrearlos hasta la estrategia principal, procediendo a desglosarla y analizar las distintas maneras en que se manifiesta. Si bien el análisis del artista-celebrity suele abordarse principalmente como un elemento historiográfico, en este estudio se busca presentarlo como una figura activa al definir sus características y exponer las maneras en que las usa más allá de las colaboraciones empresariales. Partimos del hecho de que es el artista-celebrity quien, en su faceta de emprendedor, utiliza las herramientas a su disposición para crear mercado, atrayendo –y generando– la atención de las empresas, y siendo adaptado por las mismas. El artista-celebrity, pues, moldea la percepción que los terceros tienen de su obra para crear un producto que satisfaga dichas necesidades empresariales y, por tanto, las necesidades del consumidor.

Así, sobre la base de la hipótesis principal de que las empresas (tanto proveedoras de productos como de servicios) utilizan a los artistas-celebrity como herramientas para fomentar la compra de sus productos, planteamos:

- Los artistas-celebrity presentan una serie de características comunes que los definen en su acercamiento al mercado
- La estrategia empresarial de uso de artistas-celebrity se centra en la idea de estatus

- Las estrategias empresariales basadas en el uso de estatus buscan generar sensación de lujo en el consumidor
- El marketing empresarial basado en estatus se ramifica en diversas estrategias

Si bien el foco se encuentra en la figura del artista-celebrity, las hipótesis sirven para desentrañar la manera que las empresas usan los mismos, haciendo hincapié en una estrategia principal adaptativa, es decir, que se ramifica en su forma en función de los usos que se hace de la misma. Los casos de estudio planteados lo ejemplifican; al pertenecer a diversos mercados, la aplicación es completamente distinta, no obstante, la base conceptual es común a todos. Se emplea, pues, el estatus como eje fundamental de sus estrategias, reflejan también la importancia de los consumidores más allá de ser un ente pasivo. Buscan la apreciación, percepción y participación de estos, fomentando una educación del gusto que derive inevitablemente en la compra

3. Objetivos

El estudio permite contraponer las diferentes estrategias, además de establecer una clara diferencia –mediante la comparativa– entre la compra común del mercado del arte, la adquisición de obra conocida como tal, y el uso de las empresas de la imagen de los artistas-celebrity, más centrado en la venta y en llegar a un público más amplio. Si bien la idea de arte como activo para invertir es algo normal en ciertos mercados, debido al multitudinario aumento de los precios, este estudio busca contradecirlo al exponer los sesgos utilizados en estos análisis. De esta manera, se plantea una inversión alejada de la especulación y la compra, dado que suplir las necesidades de distintos mercados resulta más rentable a nivel empresarial que una millonaria inversión en un objeto del que, se espera, aporte una rentabilidad a largo plazo.

Como objetivo principal, por tanto, se busca explorar el uso empresarial de los artistas-celebrity como herramientas para fines comerciales. Asimismo, se cuenta con una serie de objetivos secundarios: establecer un marco teórico para definir la figura del artista-celebrity, plantear las características definitorias del artista-celebrity como diferenciadoras del resto de artistas y concretar una estrategia empresarial principal de la que derivan el resto de las estrategias subsidiarias.

4. Metodología

En este trabajo se exploran esas diferentes facetas de los denominados artistas-celebrity, analizándolas y exponiendo, de manera práctica, las distintas implementaciones en diferentes entornos de negocio, los cuales (ante estímulos muy parecidos) reaccionan de formas similares al orientar sus recursos a la explotación de los mismos conceptos.

Esto se ha expuesto mediante una comparativa entre el mercado de arte, en función de la compra de obra, como se conoce, contra la inversión en imagen del artista, más basado en licencias y derechos que en la compra de un objeto como tal.

Se ha recurrido a la revisión de la literatura para plantear, por una parte, establecer una visión global de las estrategias empleadas por las empresas y su relación con los mercados y, por otra, cómo influyen en los consumidores para comprar sus productos.

Acudimos, pues, al análisis de caso. Concretamente a los casos de:

- Zara – Andy Warhol
- Tramshead Restaurants – Damien Hirst
- Dios – Brian Donnelly/KAWS

La elección de los tres casos viene dada por la variedad de los mismos. Pese a pertenecer a diferentes sectores, tanto económicos como empresariales, permiten aplicar las características de los artistas-celebrity, creadores de las piezas, y analizar las estrategias utilizadas por las empresas en base a dichas obras. El caso Zara-Warhol pertenece al mundo de la moda. En este, las licencias artísticas operan como uso de la imagen del artista-celebrity y emplean algunas de sus obras como elemento de diseño en prendas y demás productos a la venta,

logrando así la asimilación de conceptos de obra a ropa. El caso de Tramsheed-Hirst responde a una empresa proveedora de servicios. El establecimiento representa la diferencia entre la compra como acción de diseño y la inversión en arte, ya que el objeto no interesa más allá del valor simbólico que supone al local, formando parte del discurso gastronómico del mismo. En el caso de Dior-KAWS, la escenografía dispuesta actúa como una gran obra artística que permea los conceptos asociados a la misma a todo el entorno. La importancia dada a los juguetes se debe a que no se trata de una estrategia de marketing artístico, sino de marketing de lujo. Al emplear un artista-celebrity, se relaciona el producto con algo conocido, es decir, se establece una referencia tanto para marca como para artista

5. Marco Teórico

La relación arte-publicidad es una cuestión reiterante y recurrente como parte del proceso estratégico de marketing y publicidad en las técnicas empresariales de determinados tipos de empresas (Jiménez-Marín & Bellido-Pérez, 2020). Partimos de la aproximación teórica de Bourdieu (2001; 1971), Codignola (2003), Schiffman y Lazar (2010) y Throsby (2001). El estudio de Schiffman y Lazar (2010) sobre consumidores viene vinculado directamente al empleo de la fama de los artistas-celebrity. Para plantear esta relación se ha procedido a un análisis previo de su figura ya planteado por Gibbons (2005), quien expone una vertiente historiográfica al surgimiento del artista-celebrity, hablando de la figura de Warhol como el primero que hizo uso de la fama como tal. Sin embargo, para profundizar en la figura del artista-celebrity se han recurrido a escritos sobre la fama, como Marshall (2014), Ilic y Webster (2016) y Jiménez-Martín, Sanz-Marcos y Elías (2019), que han servido para entender el funcionamiento de esta y sus distintos usos. No obstante, dichos usos aparecen mucho más pormenorizados con Angelini, Castellano y Pattitoni (2019), quienes analizan estadísticamente la influencia de la fama en los precios de mercado de distintos artistas, corroborando así una relación directa entre la fama y el mercado. Se ha podido conectar este análisis a las teorías del celebrity capital planteadas por Driessens (2013 a, b) y que Hunter, Burguers y Davidsson (2009) emplearían como un activo en el sector del emprendimiento, estableciendo una relación directa en tanto permite crear estrategias positivas dentro del mercado. Asimismo, la investigación relaciona la fama y el emprendimiento con estrategias derivadas del uso del estatus, que son las frecuentemente utilizadas por las empresas. Para ello se ha recurrido a los estudios de Weber (2018), quien plantea una separación de las clases en relación al mercado, y Morales y Moya (2007), quienes ayudan a entender el funcionamiento del estatus y las dinámicas de relación dentro de los mismos grupos. De esta manera, se crea una vinculación fama, emprendimiento y estatus como las mencionadas características principales y definitorias del artista-celebrity.

Los casos de Bourdieu (1971; 2001) y Throsby (2001) se relacionan con los distintos tipos de capital, permitiendo establecer una asimilación de la cultura como cuantificable y presumible de intercambio económico. Tras analizar la vinculación cultura y economía, se relaciona con los mercados en su vertiente más especulativa como plantean Campbell (2008) y Mamarbachi, Day y Favato (2008) al hablar del arte como activo de inversión. Los estudios de Thompson (2017) y Shnayerson (2019) ahondan en esta vinculación al mostrar perspectivas internas del mundo del arte, analizando los comportamientos de distintos agentes y comprobando el movimiento de obra y dinero en relación al capital simbólico. El cotejar las ideas de estos autores ayuda a concretar la diferencia entre invertir en arte y comprar arte, manteniendo la premisa de un ser un mercado en continuo cambio y, como esboza Codignola (2003), muy opaco. Por esto, la información sobre el mismo tiende a ser malinterpretada por agentes externos al mundo de la cultura. Debido a esto, una revisión del índice Mei&Moses –la herramienta de mercado de arte por excelencia- se veía necesaria, acudiendo a los creadores del índice para comprobar la eficacia de este (Mei y Moses, 2002). Junto a estas herramientas, se ha presentado la figura del empresario como emprendedor tal como haría Saatchi (2010) y Escudero, Caballero y de Francisco (2018), quienes exploran más profundamente la faceta del coleccionista.

Finalmente se ha estudiado el fenómeno del art infusion como lo definen Hagtvedt y Patrick (2008 a, b). Posteriormente, el análisis se ha dirigido hacia la forma en que esto afecta a nivel contextual, es decir, la percepción sobre determinados productos en un medio con obra de arte y la diferencia entre ellos. Los estudios de Logkizidou, Bootomley, Angell y Evanschitzky (2019) han servido para comprobar la percepción de los consumidores sobre los productos, asumiendo ideas y conceptos derivados de la obra, haciendo a los productos hedónicos mucho más presumibles de compra, tal como se ve en Huettl y Gierl (2012). La relación art infusion y estrategia empresarial se ha llevado a cabo mediante el concepto de lujo, una de las ideas asociadas a la obra de arte y explorada por las empresas y diversas organizaciones para revestir a sus productos de la sensación de mayor categoría con respecto a la competencia. Los estudios de Tynan,

Mckechnie y Chhuon (2010) muestran la relación para crear marcas corporativas que implementen dicha idea, algo que también trabajan Colbert y St-James (2014) y Dion y Arnold (2011), ampliando la estrategia empresarial en torno a dicha idea.

En función a la metodología, la revisión de la literatura ha sido utilizada para establecer un marco teórico en torno al artista-celebrity, así como para plantear las estrategias utilizadas. A esto se han añadido una serie de casos de estudio, planteados como justificación práctica de los elementos aportados en la teoría. La elección de los mismos está basada en su pertenencia a distintas modalidades empresariales: el primer caso son las prendas realizadas por Zara en colaboración con The Andy Warhol Foundation, que crea un producto propiamente dicho. El segundo caso es la pieza de Damien Hirst en el restaurante Tramshed de Londres, que refiere a una empresa proveedora de servicios, y permite explorar la inversión en imagen artística más allá de la compra de una pieza. El tercer caso práctico tiene que ver con KAWS y Dior. Centrándose en la Paris Fashion Week de 2018, se analizan tanto la monolítica pieza creada como parte de la escenografía como los pequeños juguetes creados en conmemoración y distribuidos a las personalidades asistentes. Dichos juguetes serían comercializados por la misma marca al año siguiente, convirtiéndose en un objeto de lujo creado por un artista para Dior.

Pese a presentar características comunes, en los tres casos el uso que las empresas hacen de los artistas-celebrity es distinto. Mediante la metodología, se abordan los diferentes métodos de actuación ejecutados a partir de una estrategia base que emplea el estatus como herramienta principal. Permite así establecer una correlación entre materias y analizar los casos prácticos empleando los distintos apartados teóricos como soporte de las hipótesis, que ayudan a vertebrar la investigación que se hace sobre los modos de actuación empresarial.

5.1. Definición de artista-celebrity: características principales

A la hora de afrontar la definición del artista-celebrity (Gibbons, 2005) deben tenerse en cuenta una serie de características, comunes a todos ellos: fama –actúa como catalizador de la presencia del artista y le permite ser conocido por una gran multitud de personas-, emprendimiento –supone la expansión a mercados distintos a los tradicionales, como las casas de subastas y las galerías, mediante la colaboración empresarial basada en marcas para acceder a un mayor rango de consumidores- y estatus –un concepto ligado de manera inherente al arte y que genera distinciones entre círculos sociales al crear jerarquías diferenciadas-. Si bien el artista-celebrity es un agente de fama, pues actúa en ella y la emplea como herramienta, es la suma de sus características lo que lo configura como tal.

Una de las mayores expresiones del uso de estas herramientas, pasa por la creación de una marca (Bassat, 2012), elemento que las aúna al emplear imagen, como promoción, emprendimiento, para generar diversos productos de mercado, y estatus, como atracción para él. Esto conlleva colaboraciones empresariales, actuando el artista-celebrity como una suerte de empresa gestora de su propia marca, revestida por una clara imagen corporativa que resulta en él mismo (Bassat, 2009).

5.2. Fama

La volatilidad del concepto de fama dificulta una definición universal, pues si es bien reconocida en la sociedad actual debido a los medios de comunicación masivos que permiten que una persona, en forma de celebrity (celebridad), sea ampliamente conocida por un público mayoritario (Pérez y Gómez, 2009), la multiplicidad de ámbitos en que se aplican sus características hace difícil una definición concreta. De hecho, dentro de los mismos agentes de la fama, se emplean distintas definiciones en función del empleo hecho de la misma. Un ejemplo lo componen aquellas que abandonan la fama tras estar en una posición ventajosa, recalcando la transitoriedad de esta y su faceta perpetuamente competitiva, tal y como plantean estos autores. La fama se establece como la continua necesidad de atención de terceros para ser identificado como celebridad, así como el posterior uso de la herramienta.

Las celebridades pasan a ser agentes directos de la fama, concebidos como una categoría social propia, con un excedente de carisma que sirve para centra la atención del público y cuya principal actuación pasa por ser un puente entre individuo e información (Marshall, 2014). Es decir, al facilitar la fama el ser reconocidos por una audiencia multitudinaria, pueden establecer canales alternativos que permiten llegar a un público mucho

mayor de manera casi instantánea. Actúan como una suerte de filtros para la información, manteniendo una relación mucho más estrecha y directa con las personas que les siguen, los cuales adoptan los roles de audiencia y público.

Estas relaciones vienen facilitadas por el auge de medios de comunicación no tradicionales de mano de internet y medios de comunicación en masa, tales como las redes sociales, y son uno de los principales aportes de la fama en la figura de las celebridades. Si bien su público son aquellas personas que se interesan por su modo de vida, también actúan como una suerte de ente definitorio. Es decir, las celebridades se deben a su público en tanto les ayudan a crecer y confían en ellas. La mayor preocupación de una celebridad pasa por captar la mayor cantidad de público posible para generar un mayor impacto de mercado, siendo así reconocida por un público incluso mayor y aumentando su margen de ventas.

No obstante, a la hora de crear relaciones, la celebridad no se basa en canales bidireccionales, sino en relaciones asimétricas y parasociales, ya que los individuos no suelen tener canales asociados a ellos que les permitan el contacto directo e instantáneo que sí puede ser llevado a cabo por la celebridad (Ilic y Webster, 2016). Estas relaciones unidireccionales, no hacen sino aumentar el interés del público en las celebridades, al estrechar lazos y dar una sensación de falsa intimidad (Marcus, 2014). Generan así un efecto de confianza en el consumidor, de conocerse mutuamente para facilitar el intercambio y la recepción de información. Así, las celebridades llegan a conocer a su público e interactuar con ellos, sin llegar a ser una relación social como tal en el sentido de no haber intercambio de información, solo captación de esta por parte del espectador. La utilidad de estos lazos es crear sensación de confianza. Tal es así que es una de las tácticas empleadas por las empresas como modelo de captación de clientes al generar una inmediatez en los públicos (Jiménez-Marín, Sanz-Marcos y Elías, 2019), y una alternativa más rentable a los medios de marketing tradicionales:

Estos personajes influyentes suponen una revolución comercial que viene afectando al mundo de la moda y el lujo ya que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Se trata por tanto de un perfil en el que las marcas de moda y lujo ponen especial atención (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

Si bien las celebridades son agentes de fama y la emplean para crear un contenido, su definición no llega a estar completa sin el público, pues la ausencia de una audiencia que les corrobore como tal implicaría la ausencia de carisma asociada a su definición. Por tanto, se puede hablar de un tipo de capital, muy concreto en esta circunstancia: el *celebrity capital* (Driessens, 2014). Como una extensión de la teoría de los capitales planteada por Bourdieu (2001), Driessens, por su parte, plantea un tipo de capital proveniente del público y que incide directamente en la celebridad. Lo establece como una suerte de capital representacional, la visibilidad percibida de una personalidad famosa en un contexto representacional. Se trata de un capital abstracto, pues la imposibilidad de comprobar el grado de atención de una persona crea una imposibilidad de medición. Es decir, si bien un público concreto sigue o está interesado en una personalidad, resulta imposible medir el grado de interés de cada individuo, por ello la incapacidad de contabilizarlo. Sin embargo, este *celebrity capital* se rentabiliza en el sentido de promocionar distintas colaboraciones empresariales: "los empresarios famosos se encuentran en una posición envidiable para acercarse de manera proactiva a los socios comerciales y otros interesados haciendo uso de su capital de reputación" (Hunter, Burgers y Davidsson, 2009, p. 23).

Dicho acercamiento se lleva a cabo mediante colaboraciones en la personificación de las marcas (Kastner, 2014), las cuales asumen los preceptos asociados a la celebridad. Actúan de esta manera como la personificación de esta, siendo canales directos para sus productos de consumo. La importancia de la marca de un artista-celebrity no radica 'tan solo' en los productos que vende, sino en su identidad. En este sentido, a empresas y emprendedores les interesa una marca asociada a ellos mismos como personalidad, pues los consumidores adquieren un valor simbólico asociado a la identidad de la marca, no solamente en el objeto consumido. La creación de la marca responde a una necesidad muy concreta: la expansión del mercado para fomentar la compra y gestión de sus productos (Hetsroni, 2005).

La marca como tal, "[...] es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (Bassat, 2012). La marca es, de manera similar a lo que ocurre con la celebridad, un producto que, si bien deriva de una imagen concreta, solamente se consolida mediante el público. El consumidor establece qué marca es de su preferencia una vez ha sido "satisfecha su necesidad". Por lo tanto, la necesidad primaria de la marca no es tanto satisfacer dicha necesidad, sino crearla y dejar una imagen imborrable en el consumidor. De esta manera, asegura una venta no centrada en el producto, más bien en la sensación generada por el mismo con el valor añadido de ser corroborado por una celebridad.

Si se tiene en cuenta que el fin mismo de la publicidad es informar sobre los beneficios de un producto (Marcos, Sánchez-Vigil y Villegas (2005, los artistas-celebrity, en su papel de celebridades, informan sobre su

trabajo y productos más allá del sistema de mercado de arte. Al considerar su persona como el centro mismo de la marca, y por tanto la identidad de ella, generan carisma y visibilidad. De esta forma consolidan la estrategia económica e introducen el factor empresarial (Kerrigan et al , 2011). Las empresas asumen el valor simbólico de los productos creados por los artistas-celebrity (Preece, 2015) y los asocian a elementos de estatus y alta cultura para generar una necesidad en el comprador (Hetsroni, 2005), el cual los adquiere por una constante búsqueda social de aceptación y competición dentro de su entorno.

6. Resultados

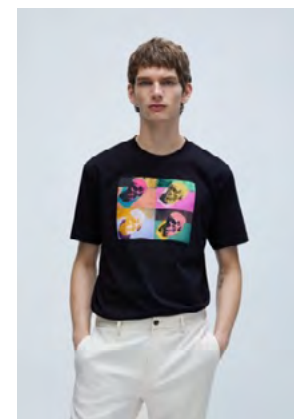
6.1. Zara-Andy Warhol

En el año 2020, la firma española Zara lanzó al mercado una línea de ropa tomando como concepto central la obra de Andy Warhol. Esta colección incluiría prendas como camisetas y sudaderas, las cuales tendrían estampadas obras del autor junto con su firma. En algunos casos se ven también textos o frases conocidas del mismo. Las prendas corresponden a tres diseños de camisetas de manga corta (en distintos colores), así como una camiseta de manga larga, la cual tiene en su reverso una breve biografía que recalca la importancia del artista estadounidense. Las prendas corresponden a la colección Primavera/Verano y tienen un precio de 19,95€ (Martínez, 2010).

La mayor importancia de estas prendas reside en haberse llevado a cabo mediante una colaboración directa con The Andy Warhol Foundation for Visual Arts. Entidad creada póstumamente, la Fundación tomó la propiedad del copyright de Warhol en 1987. En palabras de la misma, su misión principal es “[...] hacer el trabajo de Warhol accesible para las audiencias y críticos en todo el mundo, y apoyar y fomentar nuevas becas de estudio”. Al gestionar los derechos de reproducción e imagen del artista, todo proceso debe pasar por ellos. Asimismo, al establecerse como oficial, toda colaboración con ella lo es también. Debe recalcar, ya que no se trata de reproducciones de la obra, sino de la obra original plasmada en distinto soporte. Si bien no es el objeto-obra creada por Warhol, sí es un derivado oficial de la misma, lo que asegura el ser genuino. Aplica también a la firma, la cual es la original de la artista, impresa sobre un soporte distinto al acostumbrado.

La firma Zara ha creado así un producto asequible (Wang, 2018). basado en la obra oficial de Warhol, contando con la firma original del mismo. Este producto acerca al individuo promedio la sensación de adquirir una obra del artista. El remitir a obras de Warhol –y por extensión, a lo que conocen de él los compradores-, genera sensación de lujo en las prendas al permear sobre las mismas los conceptos relacionados a las piezas que refieren. Si bien hay diferencia entre producto y obra original, asimila y extrapola las ideas relacionadas de esta: al ser un objeto original y oficiado por la Fundación que gestiona la imagen de Warhol, el valor simbólico del mismo (nuevamente, salvando las distancias con el valor económico) revierte en la prenda y, por tanto, en su poseedor. Si bien la prenda en sí no es un producto artístico como tal, reúne las cualidades de uno, actuando como una suerte de símil a la obra gráfica del artista. Puede concluirse que, la diferencia capital, reside en el precio (valor económico) que marca la diferencia.

Figuras 01, 02 y 03: Camisetas Andy Warhol Zara basadas en Knives (pink and black) (1981-1982), Skull Series (1928- 1987) y firma oficial de Any Warhol



Fuente: The Andy Warhol Foundation for Visual Arts (2020)

6.2. Tramshed Restaurant-Damien Hirst

En el 2012 se inauguró el restaurante Tramshed, perteneciente a la cadena de restaurantes de Mark Hix, Hix's Restaurants. En el centro del mismo está Cock and Bull, pieza de Damien Hirst creada exprofeso para el restaurante. La obra pertenece a la serie Natural History, una serie de animales conservados en formaldehído y la cual lleva desarrollando desde 1991, siendo *The physical impossibilities of death in the mind of someone living* una de las más representativas. La obra en Tramshed se compone de un gallo y una vaca uno encima del otro, inmortalizados en un tanque elevado sobre el centro del establecimiento. De esta manera, la pieza puede observarse desde todas las perspectivas y ubicaciones del local, coronando así el espacio. Es una representación física de lo que ofrece: la mayor atracción del menú –que compone el centro del mismo- es carne de ternera y de pollo.

El caso de estudio versa sobre el uso que el restaurante hace de la pieza. Aunque a primera vista parezca la compra de una obra como tal –la obra fue encargada para este restaurante en concreto- la verdadera inversión radica en el uso que se le da a la misma como atractivo para los clientes, los cuales pueden disfrutar de una obra de uno de los artistas ingleses más cotizados mientras degustan su almuerzo. La obra en sí, no solo actúa como elemento publicitario asemejándose al local, sino que emite un aura de lujo y estatus que impregna toda la sala. Por tanto, la inversión no es el objeto-obra, sino los capitales cultural y simbólico asociados a ella, así como las mencionadas sensaciones de lujo y estatus derivadas de tener una pieza de semejante calibre en el restaurante. El restaurante Tramshed también cuenta con una sala, ubicada en el sótano del mismo, que actúa como galería. La misma cambia su exposición cada 8 semanas y pretende corresponder al "hambre de innovación y creatividad" de Mark Hix, dueño del establecimiento. Se convierte así en una suerte de espacio alternativo para las artes. No obstante, es la pieza central la que llama la atención y convoca a los clientes.

Damien Hirst ha llevado a cabo una estrategia similar al donar *Flame Grilled*, una de sus *spin paintings*, a un restaurante Burguer King en 2012. Esto corresponde a los Juegos Olímpicos que se llevaron a cabo en Londres ese mismo año. La ubicación del local era en Leicester Square, una zona muy concurrida. De la misma forma, buscaba atraer clientela mediante su obra. Las actuaciones, tanto de Hix como de Hirst, responden a una mentalidad empresarial en que utilizan la fama del artista, en forma de obra, para acercar al cliente al establecimiento. A la par, impera la sensación de lujo y estatus, mediante la pieza y su creador. Los valores asociados a la obra y la marca Hirst permean desde el objeto al local, convirtiendo a esta en una inversión derivada del capital simbólico.

Figura 04: Cock and Bull. Damien Hirst (2012)



Fuente: todayinart.com

6.3. Dior- Brian Donnelly/KAWS

En el 2018, el diseñador Kim Jones sacó su primera colección para Dior Homme. Para esta contó con la colaboración de KAWS, quien ayudó en el diseño y aportó su estética, así como su marca. La colección se presentó en la París Fashion Week del mismo año. Para promocionar tanto artista como colección, KAWS diseñó la pasarela de Dior. La pieza central del escenario fue uno de sus BFF, uno de los personajes creados por él y que, en este caso, era una figura de 10 metros de alto alrededor de la cual desfilaban los modelos. Esta escultura estaba compuesta de peonías y rosas de color rosa, las cuales cubrían la superficie completa

de la misma. Para completar la pieza, la vistieron con un traje clásico de Dior, sujetando un perfume Miss Dior en la mano izquierda sobre una efigie de su perro Bobby. Asimismo, recrearon una cabeza de BFF con las mismas características, y cuya boca era la firma de la empresa y que actuaba a modo de fotocolor. Para completar el conjunto, crearon una serie de muñecos BFF que utilizaron los modelos en el momento del desfile. Los muñecos serían recreaciones a menor tamaño de la escultura principal e irían vestidos con un traje de Baby Dior. Tras el desfile, los BFF se obsequiaron a las personalidades asistentes, tales como Victoria Beckham, Naomi Campbell o Kate Moss. Dichas celebridades compartirían fotos con los mismos, las cuales fueron reposteadas por el artista, convirtiéndose así en una campaña publicitaria.

En el 2019, y tras el éxito que los muñecos obtuvieron en las redes sociales, artista y marca decidieron sacar ediciones limitadas de los sendos muñecos para su público objetivo. Si bien su precio de 7,500\$ era elevado, se agotaron muy rápidamente, encontrando lugar en el mercado secundario. Al ser los juguetes un producto de lujo, su precio reduce el círculo de compradores que pueden permitírselo. Al estrechar el mercado, los productos se revisten, no solo del aura de estatus y lujo del artista, sino también de un aura de elitismo. Actúan como referencia a un acontecimiento que integraba lujo, diseño y estatus. La estrategia de reducir el mercado de compradores ante una versión limitada no hace sino aumentar el prestigio de artista y marca; incluso un producto sacado para un público objetivo no presente en determinados eventos no es alcanzable para todo el mundo.

La colaboración entre KAWS y Dior responde a una demanda ganancial; buscan aumentar sus ingresos al incluir un artista muy cotizado en el mercado como emblema de una de sus colecciones. La fama y estatus de este permean sobre sus productos, al igual que las de las distintas personalidades que los consumen. El relacionarse con celebridades reconocidas internacionalmente, aporta un valor añadido al producto y la marca KAWS

Figuras 06, 07 y 08: Bella Hadid con BFF edición Dior / Muñeco BFF de KAWS edición limitada de Dior / Escenario Dior Paris Fashion Week 2018



Fuente: todayinart.com

7. Conclusiones: Art Infusion: aproximación del arte al producto

Mediante este estudio, se ha comprobado que las empresas adaptan este modelo al hacer encargos a distintos artistas-celebrity: hacen uso de su estética, reducen su riesgo y aumentan sus beneficios al crear un producto asequible por más gente. De esta manera, se rompe con el elitismo de la compra de obra y esta se democratiza, algo apreciable en los casos de Zara y Tramsehd. No obstante, el caso de Dior puede parecer contradictorio, ya que el precio de los BFF editados por la marca tenían un precio muy elevado. Ha podido verse, pues, que responde a una estrategia que mantiene el elitismo de la marca en un grupo concreto de compradores: este caso es lo más cercano a la compra de una obra más que de un producto de consumo común.

Al plantear el acercamiento de la obra de arte al producto, se debe tener en cuenta la asimilación de conceptos por parte del producto. La obra transfiere ideas ligadas a sí misma (estatus, lujo, etc.) al objeto en que se plasma. Dicha asimilación se lleva a cabo gracias a la permeabilidad de los conceptos de la obra, cualidad inherente a las mismas y denominada art infusion (Naletelich y Paswan, 2018). Dado que supone la capacidad

que permite influenciar un producto de manera indirecta, la obra permea conceptos e ideas asociados a la misma en un objeto que no necesariamente es trabajo artístico. El objeto adquiere así características de valor similares a la obra a la que refiere (Hagtvedt y Patrick, 2008). El objeto no se transmuta como tal en la obra a la que hace referencia –no se produce cambio físico alguno–, son las percepciones echas sobre este las que cambian. Por tanto, dos objetos similares serán percibidos de manera distinta en tanto uno de ellos ha sido sometido a influencia artística (art infusion) y el otro no, entendiendo, en el primero, conceptos asociados al arte. Esta relación se establece mediante el halo o “aura” de una obra (Wattenberg, 2007), que influencia a objetos cercanos, haciendo que se asimilen características artísticas y que “el emparejamiento físico de los objetos, a menudo una pieza de comercio con una obra de arte, lo que produce un derrame perceptivo de la última a la primera (Benjamin, 2003). Se referencia, así, a la necesidad de un contacto directo con la obra. Este contacto no implica una fisicidad, es decir, no es necesario que la obra toque el objeto o producto sobre el que influye. Lo que sí requiere, es una representación física y directa sobre el objeto, con lo que la obra transmite estas cualidades y las traspasa a dicho objeto: “Primero, el contenido específico de la obra de arte o lo que representa puede desbordar; segundo, las connotaciones generales del arte y lo que representa pueden desbordar” (Hagtvedt y Patrick, 2008).

Si bien no hay transmutación física, al efectuar la transferencia existen una serie de puntos coincidentes a nivel conceptual. Asimismo, el hecho de que una obra de arte desborde ciertos conceptos sobre un objeto, no implica que haya una concordancia completa de los mismos: el objeto recibe características similares, que no idénticas a la obra de arte. Por ello se habla de transferir, ya que el producto no adquiere el valor íntegro de la obra, permaneciendo capital cultura y capital simbólico de la misma, inmutables y sin ser trasladados al completo. Se logra así una equivalencia de valores en tanto refiera la obra original.

Para poder transmitirlos, la obra de arte debe ser percibida como elemento artístico. En este sentido, la experiencia del art infusion depende en gran medida de los espectadores al necesitar de ellos una percepción externa (Joy y Sherry, 2003). Teniendo en cuenta que los valores transmitidos son los inherentes a la obra de arte, si esta no es vista como tal por los consumidores, dichos valores carecerán de validez alguna al no ser contemplados en la presunta obra (Cuny et al., 2020). Así, tras un primer contacto con el individuo, dichas nociones permean al objeto, siendo finalmente absorbidas por el consumidor (Naletelich y Paswan, 2018). Por esta razón, las estrategias empresariales que emplean art infusion deben valorar los trabajos artísticos que exponen en sus productos, siendo estos aquellos que los espectadores tienen más asociados al conocimiento colectivo –que entienden como obra artística–, asegurando así la asimilación de dichos conceptos (Callerstrand, 2010).

La principal aproximación empresarial de esta estrategia se realiza mediante el lujo (Kapferer, 2014). Con ello, al favorecer y fomentar la noción de lujo, dan la sensación de tener productos o servicios con características mucho más exclusivas a las del resto de elementos de mercado. Destacan así sobre otras empresas al ofrecer una serie de cualidades que favorecen una experiencia única en el consumidor. En ellas, los precios actúan como una guía para hacer entender el lujo como un elemento de estatus; precios elevados garantizan calidad y diferencian el producto en cuestión del resto de elementos de mercado, corroborándolo, así como generador de experiencias. La importancia de estos productos y servicios de lujo no radica en el objeto como tal. Las empresas los emplean como conductos para esas experiencias, que es lo que realmente busca el consumidor. En este sentido, la aparición de uso del marketing como gestor de emociones que ayuda a crear una apreciación positiva de la marca en sí.

En relación a la idea de lujo, puede verse que los consumidores “consideran la calidad y estilo del lujo como señales implícitas que solo los consumidores de lujo que comparten sus valores y modo de vida son capaces de reconocer” (Pino et al. 2017), estableciéndose el lujo como algo exclusivo no solo entre consumidores, sino también entre conocedores, y recalcando la necesidad de la apreciación del espectador. Una de las aplicaciones inmediatas para este tipo de estrategia reside en la compra de obra como parte del establecimiento. Cabe diferenciar que este tipo de tácticas no son especulativas, sino estrategias de inversión al actuar la obra como elemento de diseño dentro del local, promoviendo una serie de factores asociados que permean al establecimiento y, por extensión, a los productos. Esta relación crea apego y un entendimiento a nivel contextual, haciendo ver el establecimiento, no solo como lugar de consumo, sino como lugar con estatus propio (Pinto et al., 2017). Por tanto, la incorporación de la obra de arte como elemento estético influye directamente en el consumidor, haciéndolo un producto más propenso a ser adquirido por el mismo.

En los productos, el derrame generado a raíz del art infusion crea en torno a los mismos una clara diferenciación a nivel conceptual. Las prendas de Zara con la obra de Warhol se ven influenciadas directamente, no por la contextualidad del lugar en que se encuentran, sino por la asociación conceptual al artista estadounidense. Si bien no resulta lo mismo que la compra de una de sus obras crea una equivalencia en cuanto a valor simbólico, entendiendo la prenda como un objeto de lujo (democratizado) al percibir en ella características

físicas que responden a cualidades estéticas del artista. Este ejemplo se acentúa por la oficialidad de las imágenes, que corroboran la legitimidad de la obra impresa. Así queda influenciada por la obra que remite, no solo a lo representado –la obra concreta plasmada en la prenda- sino a todos los conocimientos sobre el artista. Crea así una experiencia estética, fácilmente empleada y consumida por los individuos, quienes crearán una apreciación directa sobre la misma (Walsh, 2015). Esta apreciación fomenta la noción de estatus de la empresa, así como la fama del artista-celebrity: la prenda logra pasar el límite físico de la obra para acercarse a un soporte más asequible y cercano al consumidor.

El estudio ha permitido un acercamiento al entendimiento de la manera en que las empresas usan a dichos artistas como activos valiosos para promocionar los productos que generan. Y, al mismo tiempo, a la comprensión del modo en que los artistas usan a las empresas con el mismo fin. Crear un producto atractivo, atraer multitud de personas, fusionar ambos públicos para disponer de más compradores, etc., son consecuencias derivadas de una estrategia global de marketing y comunicación creada por las diferentes entidades.

El análisis realizado ha permitido demostrar que, si bien la estrategia base parte siempre de las mismas ideas, la manera de llevarla a cabo varía en función del tipo de empresa –proveedora de productos, proveedora de servicios- y del tipo de establecimiento, siendo la flexibilidad de su adaptación al medio en que se aplica uno de sus principales atractivos al poder modificar la estrategia en función de diversos factores, tanto contextuales como conceptuales, como el público al que se dirige, el lugar donde se ejecuta la estrategia, quienes participan de la misma (qué artista, qué empresa), etc.

La consolidación del artista-celebrity como agente cultural, que actúa como puente entre arte y mercado. Al diversificar sus productos más allá de las galerías y casas de subastas (con las cuales sigue operando), abre la puerta a multitud de modelos de negocios, los que implementa a raíz de distintas colaboraciones llevadas a cabo con marcas y empresas. Las diversas aplicaciones de su uso sirven para explorar las difuminadas fronteras entre arte y producto, pues estas se entrelazan creando objetos que suplen las necesidades de consumidores y usuarios. A diferencia de la compra de una obra original de un artista-celebrity –que por norma general suelen rondar precios elevados-, la reproducción de una de sus obras en un objeto concreto es asequible y permite poseer un objeto que remite a la estética del artista representado. Los artistas-celebrity logran crear productos o servicios que suplen las necesidades de estatus de su público, a la vez que incrementan el capital cultural de quien los posee. Si bien comprar una prenda no afecta a las fluctuaciones del mercado del arte directamente, sí lo hace el hecho de que hay un incremento del capital simbólico del artista-celebrity al aumentar su fama e, indirectamente, de precio. Al aumentar el celebrity capital del artista, así como su capital simbólico, se genera un mayor reconocimiento –a nivel de público y de mercado- que influye directamente en un incremento de las ventas de sus productos.

Las conclusiones llevan a exponer que, si bien la compra de una obra de arte es algo elitista debido a los elevados precios de las piezas de autores de renombre, y por tanto inaccesible a la mayor parte de la población mundial, existen métodos alternativos del acercamiento del arte. De este modo, puede afirmarse que las empresas usan a los artistas-celebrity como reclamo, empleando su estética como diseño para determinados productos, y su público para aumentar las ventas. Por tanto, es un sistema de mercado puramente bidireccional al retroalimentarse en el uso que hace el uno del otro. Asimismo, los estudios han llevado a corroborar una de las cualidades inherentes al arte, art infusion, como estrategia valiosa que actúa directamente en la percepción de los consumidores, haciéndoles más propensos a la compra y disminuyendo el riesgo percibido a la hora de enfrentarse a ella. Permite así plantear usos del arte en distintos establecimientos alejados del ámbito artístico como tal, revistiéndolos de estatus y lujo gracias al aura consustancial a la obra, que permite transferir los conceptos relacionados a la misma en objetos que incluyan una representación de esta. Ha podido comprobarse la adaptación de las empresas a este hecho al presentar dichas obras en distintos soportes y eventos, adaptados para una determinada población no necesariamente cercana al ámbito artístico.

8. Referencias

- Angelini, F.; Castellani, M. & Pattitoni, P. (2019). Artist name as human brands: brand strategies in the Italian gallery art market. <https://ssrn.com/abstract=3495474>
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Bourdieu, P. (1971). *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Callierstrand, H. (2010). *The role of art in advertising*. Tesis doctoral, Stockholm School of Economics.
- Campbell, R. A. J. (2008). Art as a financial investment. *The Journal of alternative investments*, 15, 64- 81
- Codignola, F. (2003). The art market, global economy and information transparency. *Emerging Issues in Management*, 2, 73-93
- Colbert, F. & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: evolution and future directions. *Psychology and Marketing*, 31(8), 566-575
- Cuny, C.; Pinelli, M.; Fornerino, M. & Demarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: the role of emotion. *Journal of Marketing Management*, 36, 1-21
- Dion, D. & Arnold, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling carisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520
- Driessens, O. (2013a). The celebritization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657
- Driessens, O. (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Science+Business Media Dordrecht*, 42, 543-560
- Escudero, A.; Caballero, L. & De Francisco, J.M. (2018). *Conversaciones con coleccionistas de arte contemporáneo*. Madrid: La Fábrica Colecciona.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising art*. Nueva York: Tauris.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of consumer psychology*, 19, 212-222
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389
- Hetsroni, A. (2005). Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1), 58-77
- Huettl, V. & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and Price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904
- Hunter, E.; Burgers, H. & Davidsson, P. (2009). Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies. *Entrepreneurial Strategic Content*, 11, 137-160
- Ilic, J. & Webster, C. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology and Marketing*, 33(6), 410-420
- Jiménez-Marín, G. & Bellido-Pérez, E. (2020). Artvertising o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'Preciobajismo' de la empresa Lidl. *Fonseca Journal of Communication*, 21, 201-218.
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P. & 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.
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad: análisis de las campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Berlín: Editorial Académica Española
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282
- Kapferer, J-N. (2014). The artification of luxury. *Business Horizons*, 57(3), 371-380
- Kastner, O. L. (2014). *When luxury meets art. Forms of collaboration between luxury brands and the arts*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kerrigan, F.; Brownlie, D.; Hower, P. & Daza-Le Touze, C. (2011). Spinning Warhol: Celebrity brands theoretics and the logic of the celebrity Brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13), 1504-1524
- Logkizidou, M.; Bootomley, P.; Angell, R. & Evanschitzky, H. (2019). Why museological merchandise displays enhance luxury product evaluations: an extended art infusion effect. *Journal of retailing*, 95(1), 67-82
- Mamarbachi, R.; Day, M. & Favato, G. (2008). Evaluating art as an alternative investment asset. *Journal of financial transformation*, 24, 63-71
- Marcos Recio, J. C.; Sánchez-Vigil, J. M. & Villegas Tovar, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria. *Scire* 11(2), 119-132
- Marcus, S. (2014). Celebrity 2.0: The case of Marina Abramovic. *Public Culture*, 27(1), 21-52
- Marshall, D. P. (2014). *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press,
- Martínez, J. (2020). Zara celebra el legado artístico de Andy Warhol con una colección cápsula. <https://bit.ly/37di3f2>
- Mei, J. & Moses, M. (2002). Art as investment and the underperformance of Masterpieces. *American Economic Review*, 92(5), 1656-1668
- Morales, F. & Moya, M. (2007). *Psicología social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Naletelich, K. & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85, 514-522

- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Revista Prisma social*, 24, 2-24
- Pérez Rufi, J. P. & Gómez-Pérez, F. J. (2009). Internet celebrities, fama, estrellas fugaces y comunicación digital. *Actas V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, 229-238
- Pino, G. Guido, G. & Natarajan, R. (2017). Iconic art infusion in luxury retail strategies: unveiling the potential. *Journal of global scholars of marketing science*, 27(2), 136-147
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5), 616-645
- Saatchi, C. (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un artemático*. Londres: Phaidon,
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Shnayerson, M. (2019). *BOOM. Mad money, mega dealers, and the rise of contemporary art*. NY: Public Affairs.
- The Andy Warhol Foundation for Visual Arts (s.f.). <https://warholfoundation.org/>
- Thompson, D. (2017). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona: Ariel.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Tynan, C.; Mckechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163
- Walsh, K. (2015). *Fashion and art collaborations: The benefits for both brands in a designer x artist brand alliance*. Tesis doctoral, Sotheby's Institute of Art
- Wang, Y. (2018). An exploratory study of brand strategy in fast fashion Brand. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 233, 648-651
- Weber, M. (2018). Class, status, party. In Grusky, D. B & Szelenyi, S. (eds.). *Inequality: classic readings in race, class and gender*. Nueva York: Routledge.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCamm

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 14/01/2021 | Reviewed: 26/01/2021 | Accepted: 28/01/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v02.i04.01>

Pp.: 8-20

e-ISSN: 2605-0447

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Sensory marketing importance in ham stores: Viandas Hacienda Zorita case in Salamanca

Lucía Pilo Castellano

Universidad Ponficia de Salamanca. Spain.

lpiloca.com@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6617-7103>

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

Universidad Ponficia de Salamanca. Spain.

slhernandezze@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6301-2119>

Resumen

Introducción: El marketing sensorial es una táctica cada vez más popular del marketing, comúnmente en los establecimientos comerciales, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y fidelizarlos. Numerosos comercios intentan atraer a los consumidores al interior de los establecimientos e invitarles así a comprar utilizando diferentes actividades sensoriales. Objetivo: A través del presente estudio, se pretende analizar las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de jamón y especialmente las empleadas por Viandas Hacienda Zorita, para tratar de comprender así los motivos que llevan a esta empresa a destacar como tienda especializada en la venta de jamón en España. Metodología: El estudio comprende la implementación y análisis de técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas como ser la técnica de la observación, entrevistas a expertos y la aplicación de una encuesta a 150 consumidores españoles. Resultados: Se resalta el uso del marketing sensorial y su efectividad para generar una atmosfera más atractiva y estimular los sentidos en este sector. Como conclusiones se destaca, la importancia del marketing sensorial como herramienta comercial en tiendas de Jamones y se identifican como muy relevantes apelar al sentido de la vista y el olfato de los consumidores en estas tiendas.

Palabras clave

Marketing sensorial; punto de venta; comportamiento del consumidor; proceso de compra; sentidos; estrategia.

Abstract

Introduction: Sensory marketing is an increasingly popular tactic in a marketing strategy, commonly used in commercial establishments, with the aim of capturing the attention of consumers and making them loyal. Many shops try to attract consumers to the interior of the establishments and thus invite them to buy using different sensory activities. **Objective:** Through this study, it is intended to analyze the sensory marketing strategies of ham stores and especially those used by Viandas Hacienda Zorita, to try to understand the reasons that lead this company to stand out as a store specialized in ham sales in Spain. **Methodology:** The study includes the implementation and analysis of both qualitative and quantitative research techniques, observation technique such as interviews with experts and the application of a survey to 150 Spanish consumers. **Results:** The study highlights the usage of sensory marketing and its effectiveness to generate a more attractive atmosphere and stimulate the senses in this particular sector. The main conclusions emphasized are the importance of sensory marketing as a commercial tool in Ham stores, in particular appealing to the sense of sight and smell in these stores is identified as very relevant.

Keywords

Sensory marketing; point of sale; consumer behavior; buying process; senses; strategy.

1. Introducción

Hoy en día en el mundo tan globalizado en el que vivimos, donde existen tantas empresas compitiendo en un mismo mercado y donde el consumidor demanda vivir experiencias diferentes y únicas en los puntos de venta, surge el marketing sensorial como una herramienta, que busca captar la atención de los consumidores de una forma diferente e innovadora, potenciando para ello la estimulación de los sentidos. En el sector de la industria del Jamón, industria tradicional en su elaboración, producción y consumo, con un gran peso a nivel nacional e internacional ha identificado la importancia de introducir en sus tiendas, diferentes actividades sensoriales que buscan generar una experiencia única para sus clientes cuando compran.

Durante muchos años, el proceso de compra ha sido considerado como un acto meramente racional, donde los consumidores compraban exclusivamente con el objetivo de cubrir una necesidad; realizando sus compras en los mismos establecimientos de siempre, sin considerar ningún otro. (Manzano et al., 2012).

A lo largo de la historia diversos autores han tratado de entender el significado del proceso de compra desde el punto de vista de los consumidores. A través de ellos, podemos comprobar cómo ya no se considera al consumidor como un ser exclusivamente racional, que toma sus decisiones basándose sólo en un precio bajo o en la calidad del producto. (Areiza y Aldana, 2017). Tauber (1972), fue el primero en considerar las compras por razones más allá de una necesidad; defendiendo así que se podía comprar con una finalidad personal o social como, por ejemplo, relacionarse con los demás, o consumir lo que otros consumen. Esta teoría ha sido respaldada años más tarde, por autores como Kotler y Keller (2006), que muestran cómo los consumidores están condicionados por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en su proceso de compra, así como en la toma de decisiones.

Los consumidores se sienten gratificados al explorar las tiendas, conocer sus novedades, ofertas, marcas, productos, etc. Es decir, en algunos casos tiene mayor importancia la experiencia de compra en sí, que el producto adquirido, o el gasto producido. (Manzano et al., 2012). Para poder incrementar las experiencias en el punto de venta, la mayoría de las empresas tratan de potenciar las relaciones con los consumidores, buscando ofrecerles más valor, y tratando de entender sus puntos de vista, es decir, qué necesitan, y qué desean realmente. El gran inconveniente ante el que se encuentran es que muchas veces las necesidades o los motivos de compra del consumidor, es que pueden no ser evidentes que no pueda expresar por qué compra un determinado producto (Kotler y Armstrong, 2013). A través de elementos como la ambientación, la luz, la temperatura, los colores o la música, las empresas tratan de estimular los sentidos y las emociones de los consumidores; buscando así la primacía de los aspectos emocionales y hedónicos en el proceso de compra de los consumidores; por encima de lo racional (Jiménez Marín, 2016).

El marketing sensorial es un tema que llama la atención de diferentes públicos (fabricantes y distribuidores) interesados en entenderlo y aplicarlo mejor. En línea con lo anterior, resulta relevante entender cómo se aplica este tema a la industria del jamón, siendo España de los principales productores del mundo. Aunque numerosas marcas de Jamones cuentan con un establecimiento físico donde vender su producto; lo cierto es que no existe demasiada referencia literaria que permita explicar el marketing sensorial a este sector y por ello a lo largo de este trabajo se profundizara sobre su aplicación a las tiendas de jamones y analizando una marca líder como lo es Viandas Haciendo Zorita de Salamanca.

1.1. El marketing sensorial

El 95% de las decisiones que toman las personas, son dictadas por el subconsciente; y este, está guiado principalmente por las emociones. Esto quiere decir que las decisiones son establecidas por la parte emocional del cerebro; y posteriormente son justificadas por la parte racional de este (Mercado, 2019); primando así los impulsos irracionales sobre la lógica (Ortegón y Gómez, 2016). Esto, nos lleva al hecho de que no se pueden establecer vínculos fuertes y estables con los consumidores tratando únicamente de emplear la razón; sino que se debe tratar también de cautivar sus sentidos; empleando para ello lo que se denomina como marketing sensorial. Pablo Mercado (2019), define este concepto de la siguiente manera: "Proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar a la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores" (p. 19).

Krishna (2011) expone una definición similar a la anterior, ya que cita el concepto como aquel que "involucra los sentidos, y que afecta sus percepciones, juicios y comportamientos". Por otro lado, Gloria Jiménez (2016) define el concepto de marketing sensorial, o merchandising sensorial, en un concepto más amplio, ya que lo muestra como aquel que se centra en la "estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente, y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento"; Gómez y García (2012), definen el concepto como la "utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas y situaciones".

Por su parte, Tatiana Benites (2019), lo define como aquel que se basa en el "estudio de los cinco sentidos y de las estrategias de cómo emplear esos recursos para las marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia", lo que facilita así que los consumidores generen un recuerdo en su memoria sobre la tienda o la marca.

Analizando todas estas teorías y planteamientos llegamos a la conclusión de que el concepto de marketing sensorial se basa en la estimulación de los sentidos en el punto de venta, para lograr atraer y retener durante un mayor periodo de tiempo a los consumidores en los establecimientos. Para lograr esto, se juega con la decoración, la iluminación, la aromatización y las distintas texturas de los materiales, para crear establecimientos únicos, que envuelvan a los consumidores (López-Rúa, 2015), y les hagan vivir experiencias agradables que les despierten emociones y sensaciones en el punto de venta.

Los sentidos son un elemento clave que influyen en la forma en que nuestro cerebro funciona, procesa los estímulos y toma las decisiones (Malfitano et al., 2009). Por ello, a la hora del diseño y la creación de los establecimientos, las marcas no buscan simplemente desarrollar espacios que sean simples y útiles; si no que van mucho más allá y tratan de crear espacios únicos que provoquen sensaciones positivas en los consumidores. Tradicionalmente, los establecimientos comerciales, usaban las variables básicas del marketing, es decir, las 4P's, product, price, promotion y placement, para tratar de provocar sensaciones en los consumidores y poder así fidelizarlos. Especialmente, se jugaba con las variables de precio y publicidad, para tratar de influir en el comportamiento de compra de los usuarios (Zorrilla, 2002). Se ha detectado que esto ya no es suficiente para persuadir y generar ventas dentro del establecimiento comercial.

En línea con lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El empleo de técnicas de marketing sensorial influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores

1.3. Creación de atmósferas

A través de la creación de la atmósfera comercial, las marcas pretenden sumergir al cliente en un espacio que le agrade y le transporte a una realidad alternativa. Esta acción, como actividad de marketing ya comenzaba a escucharse como relevante hace algunos años. Tal como menciona Kotler (1974) donde expone la necesidad que tienen las marcas de posicionarse y diferenciarse de sus competidores por elementos más allá de su producto o su precio. Asimismo, este autor fue el primero en definir el concepto de atmósfera, definiéndolo como "el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor" (Turley y Milliman, 2000). De este modo, Kotler muestra cómo la atmósfera del punto de venta, es uno de los principales elementos diferenciadores de las marcas, y cómo esta puede influir sobre el comportamiento de los consumidores (Kotler, 1974) e incluso puede ser considerada como parte del producto principal.

Por otro lado, Zorrilla (2002) realiza un modelo conceptual sobre la influencia que tiene la atmósfera comercial sobre el comportamiento de los consumidores. De este modo, este autor expone cómo la atmósfera o ambiente de un establecimiento está compuesto por múltiples elementos o dimensiones diferentes, que juntos y forman el "ambiente global". Asimismo, este ambiente global, influye en la percepción que tienen los distintos usuarios sobre la marca, el producto o el servicio (Baker et al., 1994). Por tanto, dependiendo de qué dimensiones se combinen y en qué medida, se lograrán experiencias diferentes en el punto de venta, que provocarán unas emociones u otras en los consumidores.

Esto, nos lleva al hecho de que los establecimientos deben combinar los diferentes elementos de la forma más óptima y atrayente para su público objetivo. De este modo, crearán una experiencia de compra que sea acorde a sus expectativas y necesidades, alcanzando su satisfacción e influyendo en su comportamiento de compra (Donovan y Rossiter, 1982), (Donovan et al., 1994). Es decir, a través de la combinación de las diferentes variables de diseño y la potenciación de unas variables ambientales u otras, se logra que los consumidores experimenten emociones positivas en los establecimientos; al mismo tiempo que se disimulan o minimizan los sentimientos negativos como puede ser un mal olor o un ruido desagradable.

En línea con lo anterior, un establecimiento con la música demasiado alta, las aglomeraciones en los pasillos, los malos olores, etc. influyen negativamente en las emociones y el comportamiento de los consumidores (Zorrilla, 2002). Sin embargo, todas estas acciones no deben confundirse con una manipulación hacia los consumidores; sino todo lo contrario, ya que el objetivo último, es ofrecer más valor a los usuarios, mediante la creación de experiencias únicas y memorables en los establecimientos (Tiu Wright et al., 2006). Asimismo, es importante tener en cuenta que la mayoría de las emociones varían dependiendo del tipo de establecimiento del que se trate. Además, los establecimientos con diseños más simples y funcionales suelen tener una menor vinculación emocional (Machleit y Eroglu, 2000).

2. El poder de los sentidos en el punto de venta

Con la creación de atmósfera, surge un interés especial por intentar entender cómo reaccionan los consumidores a esa serie de estímulos que se perciben dentro del espacio comercial. Para ello se procederá a continuación a explicar de forma breve algunas cuestiones vinculadas a los diferentes sentidos humanos y en favor de la persuasión de cada uno de ellos dentro de la atmósfera que se puede generar en la tienda.

2.1. El tacto

El sentido del tacto, es el primer sentido que desarrollamos los seres humanos, y el último que perdemos con la edad (Field, 2001). Además, dentro de los órganos del cuerpo, este es el más sensible; y al mismo tiempo el más grande de todos, ya que cubre todo el cuerpo humano. De este modo, la piel es el órgano más grande que tenemos en nuestro cuerpo (Lindstrom, 2007), y en cada centímetro de piel podemos encontrar en torno a 130 receptores, que nos permiten distinguir sensaciones como el frío o el calor, los cambios de presiones, o el dolor. Asimismo, a través de este sentido, podemos reconocer las diferentes formas y consistencias de los objetos que nos rodean (Jiménez, 2013).

El sentido del tacto, está compuesto por dos partes: por un lado, todo aquello que es percibido a través de la piel, ya sea a través de las manos o cualquier otra zona; y por otro lado, aquello que es percibido a través de los músculos o las articulaciones. Podemos definir la percepción háptica, como la forma en que los seres humanos, a través de su cuerpo, perciben el entorno que les rodea (Torreblanca, 2015). Por su parte Herbert Read define esta función como "el conjunto de sensaciones no visibles y no auditivas que experimenta una persona" (Treig, 2019).

Dentro del campo del marketing, el tacto es uno de los sentidos con menos investigación (J Peck y Childers, 2007); aunque, sí que es cierto que diversos autores han analizado la importancia que puede tener para los consumidores poder tocar los productos (Holbrook, 1983).

Gracias a la función háptica, se puede obtener mucha información sobre factores como la textura, temperatura, suavidad, el peso de los productos o su rigidez (Klatzky y Lederman, 1993). Asimismo, a los consumidores les gusta tocar los productos antes de comprarlos, ya que conocer factores como la suavidad o el peso, les ayuda a hacerse una idea sobre cómo es el producto y les motiva a realizar la compra (Joann Peck y Childers, 2003). Por ello, este sentido puede considerarse como una forma de interactuar con el producto, y de controlar la inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sus sensaciones y preferencias, así pues, se considera

que el tacto puede influir notablemente en la conducta de compra de los consumidores (McCabe y Nowlis, 2003).

De este modo, al tener tanta importancia para los consumidores los factores físicos del producto, cada vez más, los usuarios se guían por este sentido a la hora de realizar sus compras (Underhill, 2009). Además, al tocar los productos, los consumidores pueden adquirir información sobre cómo es, analizarlo y compararlo con otros (Hultén, 2011). Asimismo, hay autores que consideran que al tocar los productos se crea un sentimiento de pertenencia sobre él (Joann Peck y Shu, 2009), se valora más y mejora la experiencia de compra. Esto, nos lleva al hecho de que las empresas deberían plantearse contar con elementos táctiles que puedan relacionarse con su marca o potenciar los elementos táctiles ya existentes (Lindstrom, 2005). Así, al incluir estos elementos táctiles, las marcas podrán potenciar la relación con sus consumidores; al mismo tiempo que aumentarán la satisfacción de estos y mejorarán la experiencia de compra (Gobé, 2009).

2.2. El gusto

El sentido del gusto se le ha vinculado casi siempre al ámbito gastronómico (Gómez y Mejía, 2012). Sin embargo, Garcillán (2015) defiende cómo este es el sentido más íntimo de todos, ya que el resto de los sentidos actúan como filtro antes de degustar un producto. De este modo: - El sentido de la vista nos permite conocer el color, la forma y la textura. - A través del olfato, se trata de identificar los elementos que lo componen. Normalmente, cuando un producto huele bien, sabe bien. - Mediante el oído, se intenta analizar cómo sonará el producto al masticarlo. - A través del tacto, se lleva el producto a la boca. El proceso es muy sencillo, a través de la lengua y los labios, se envía información al cerebro sobre el producto que estamos probando: su consistencia, su sabor, la temperatura, su forma y su textura. Este sentido es el más complejo de todos, ya que es capaz de generar experiencias multisensoriales.

Desde que Demócrito, el filósofo griego, añadiera el sabor amargo, siempre se ha hablado de la existencia de cuatro sabores: dulce, amargo, salado y ácido. Esto fue así, hasta que en 1908, el profesor de la Universidad de Tokio, Kikunae Ikeda, demostrara la existencia de un quinto sabor (Barrios, 2012). Este sabor, denominado Umami, quiere decir "sabroso" o "delicioso" en japonés; y hace referencia al aminoácido glutamato monosódico (MSG), cuyo sabor está presente en alimentos muy variados, como pueden ser la carne, el queso o los tomates (Ikeda, 2002). Esto indica que cada sabor está basado en una combinación de los cinco sentidos; por lo que es casi imposible distinguir un sabor utilizando solamente el sentido del gusto (Krishna, 2011).

Por otro lado, Hoch y Ha (1986) exponen la teoría de que existen múltiples factores externos que influyen en cómo es percibido el gusto. De este modo, factores como el color, el olor, la forma, etc, influyen en cómo percibimos un producto a través del gusto; y por tanto corroboran que el gusto es susceptible a las influencias del exterior. Esto es respaldado posteriormente por numerosos autores, como Gavilán et., al (2011) que también consideran cómo el sentido del gusto trabaja de forma conjunta con el sentido del olfato, ya que "entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor".

Relacionado con esto, Lindstrom (2007), asegura que "comemos por la nariz", ya que si un olor es agradable seguramente su sabor también lo sea. Asimismo, este autor asegura que se puede destacar el olor de un producto sin conocer su sabor; pero es casi imposible conocer cómo sabe un producto sin olerlo. Siguiendo esta línea, el especialista en semiótica Roberto Chiachiri (2008) expone lo siguiente: " El olfato puede ser el sentido que más prepara nuestro sistema digestivo para recibir los alimentos; es fuerte y activa nuestra memoria gustativa de manera impar.

El paladar tiene que ser complementado por el olfato, pues solo es apto para sentir el salado, el dulce y el amargo. Pero existe otro sentido que tal vez nos haga llegar muy cerca de ese rescate de memoria gustativa, el sentido de la visión. Un "viaje" (Chiachiri, 2008). De hecho, Krishna (2011) asegura que el sentido del gusto depende completamente del resto de sentidos. De este modo, el sabor no tendría relación alguna con el sentido del gusto; sino que depende de la unión o fusión de distintas sensaciones (Ortegón y Gómez, 2016). De este modo, el color, la forma y los olores de los productos influyen significativamente en el sabor; ejemplo de ello son los platos cada vez más elaborados de los chefs profesionales (Benites, 2019). Esto es respaldado también por autores como Delwiche (2004), que aboga que el color y la intensidad de este influyen notablemente en cómo son percibidos el gusto y la intensidad de los sabores. Por otro lado, este mismo autor, también muestra la importancia que tienen elementos como la textura, el tacto o la temperatura en la percepción de los sabores (Delwiche, 2004).

En el punto de venta, este sentido es el menos explotado por parte de las marcas. Sin embargo, el gusto puede ser entrenado y educado para reconocer nuevos sabores. Esto nos lleva al hecho de que las marcas deberían implementarlo mucho más y desarrollar acciones con las que se pudiera estimular este sentido (Thomassen

et al., 2006). A través de muestras y pruebas de producto, se puede incitar a los consumidores a adquirir un determinado producto; al mismo tiempo que se fortalece y se crea confianza en la marca. Además, estas acciones, aunque sean poco empleadas, son bien recibidas por los consumidores (TNS, 2010).

Es esencial tener en cuenta, que este sentido se diferencia del resto en un aspecto muy especial: es el único sentido que precisa de una predisposición activa, consciente y voluntaria por parte del consumidor; es decir, es el consumidor quien elige probar o no un determinado producto (Garcillán, 2015; Manzano et al., 2012). De hecho, las pruebas de productos se han empleado en los comercios desde sus orígenes, ya que es una de las herramientas más útiles y sencillas para incitar al consumidor a comprar un producto.

2.3. El oído

El oído es uno de los sentidos más influyentes en el proceso de compra, ya que es el segundo sentido más utilizado después de la vista. Este sentido es esencial para el ser humano, ya que le permite comunicarse y relacionarse con el entorno, al mismo tiempo que facilita su aprendizaje (Jiménez, 2016). Algunos exponen cómo el sentido del oído está estrechamente relacionado con las sentimientos y emociones de las personas; defendiendo así que cada persona percibe y reacciona ante los sonidos de forma distinta (Garlin y Owen, 2006; Ortegón y Gómez, 2016; Sweeney y Wyber, 2002).

Se podría resaltar que en lo relativo a las experiencias de consumo, este sentido es condicionante de la experiencia de compra, influyendo el estado de ánimo de los consumidores, así como en sus conductas o preferencias. De este modo, a través de la música y los sonidos, se logra vincular a los consumidores con los productos o servicios, impulsando así el proceso de compra. Por ello, a través de este sentido los consumidores son capaces de emocionarse y despertar sentimientos hacia las marcas (Ortegón y Gómez, 2016).

Por otro lado, la música es esencial en el punto de venta, ya que ayuda a consolidar una imagen de marca. Asimismo, numerosos autores consideran que el tipo de música y su velocidad influyen en la velocidad de compra, así como en el tiempo de permanencia en el establecimiento (Ortegón y Gómez, 2016). Así, cuando en los establecimientos se usa música lenta, se incrementan las probabilidades de compra, ya que provoca que los consumidores se relajen y ralentice su compra. Por el contrario, la música rápida no incrementa las probabilidades de compra, pero sí que aumenta la satisfacción de los consumidores, incitando a la acción y a realizar las compras más rápido (Jiménez y Elías, 2018).

En línea con lo anterior, muchas marcas cuentan con programas o listas de música únicas y personalizadas y enfocadas en su público objetivo, logrando así despertar mejor las emociones en los consumidores (Mercado, 2019). En lo referente al tipo de música que se va a emplear en el establecimiento, es importante que esta sea coherente con el público objetivo al que se quiere dirigir la marca. Por otro lado, existen muchas marcas que no cuentan con música para ambientar el establecimiento, pero que al menos tienen determinados sonidos, como un reloj, algún timbre, etc. (Mercado, 2019).

Existen muchos elementos o productos que tienen sonidos característicos, y que a los usuarios les gustan, ya que les ayuda a reconocer la marca e identificarla fácilmente en el día a día. Estos sonidos son importantes, ya que pueden contribuir al desarrollo de escenarios mentales, e incluso imágenes en nuestro subconsciente, sin que el consumidor se dé cuenta.

Otro elemento importante dentro del sonido es la falta de éste, es decir, el silencio. Muchas personas se sienten incómodas ante la falta de sonido. Concretamente el silencio está más relacionado con procesos de meditación o relajación; por lo que es conveniente no emplearlo dentro de un establecimiento comercial (Benites, 2019).

2.4. El olfato

Este sentido posee una conexión cercana a la memoria. Por ello, este es el sentido que genera un mayor recuerdo y evocación de todos (Krishna, 2011). Del mismo modo, autores como Gavilán et al. (2011), exponen cómo el olfato está estrechamente vinculado con las emociones y los recuerdos de los consumidores. De hecho, Jiménez-Marín, (2016) afirma que existen numerosos estudios del campo del neuromarketing en los que se expone que el 75% de las emociones del ser humano están promovidas por los olores.

A la hora de comparar este sentido con el resto, se puede observar cómo el olfato es capaz de recordar recuerdos mucho más emocionales y profundos que el resto de los sentidos. Del mismo modo, también se debe tener en cuenta que cada persona percibe los olores de manera distinta, y por tanto, les influye de forma diferente. Así, variables como la edad o el sexo, son importantes a la hora de seleccionar el tipo de aroma más apropiado para un establecimiento, ya que, por ejemplo, generalmente las mujeres son mucho más sensibles

ante los olores que los hombres (Barrios, 2012).

Diversas investigaciones respaldan que las personas pueden identificar y reconocer los diferentes olores a los que han estado expuestos con anterioridad. En lo relativo a la capacidad del olfato, Krishna (2011) expone la existencia de determinadas investigaciones científicas, en las que se muestran los motivos biológicos o anatómicos, por los que la información obtenida a través del olfato, perdura durante un mayor periodo de tiempo en la memoria. Así, gracias a los distintos receptores olfativos con los que cuentan, las personas son capaces de reconocer hasta 10.000 olores diferentes que facilitan poder recordar los diferentes aromas aún habiendo pasado largos periodos de tiempo. Asimismo, Gloria Jiménez, (2016) añade que existen múltiples investigaciones del SOSI (Sense of Smell Institute), en los que expone cómo las personas generalmente sólo pueden recordar el 50% de lo que han visto, pero son capaces de recordar un 65% de los olores, habiendo transcurrido un año. Por su parte, Lawless realizó un estudio en 1978, en el que analizó que el reconocimiento de los olores pasa de un 85% en el momento de la exposición, a un 75% al transcurrir un mes de este (Ortegón y Gómez, 2016), el recuerdo permanece a pesar del paso del tiempo.

Dentro de los establecimientos comerciales, el uso del sentido del olfato es conocido como Scent Marketing, (Gómez et al., 2014), donde sutilmente a través de los aromas, se logra influir en el comportamiento de compra de los consumidores, despertando sus emociones e influyendo en sus decisiones de compra. Todo esto realizado sin que el usuario esté únicamente prestando atención a los olores. Asimismo, en diversos estudios se ha comprobado la influencia que pueden tener los diferentes olores durante el proceso de compra, de modo que cuando en un establecimiento el olor es agradable, esto hace que los consumidores evalúen de forma positiva su estancia en el punto de venta (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996).

El olfato juega un papel esencial para las marcas, facilitando su reconocimiento. Por ello, cada vez más se apuesta por la creación de odotipos, es decir, olores que sean identificativos de marcas y establecimientos, y que faciliten el despertar de las emociones y sensaciones en el establecimiento (Jiménez-Marín et al., 2019). De este modo, gracias al marketing olfativo, los aromas se convierten en símbolos identificativos de una marca, logrando que los consumidores perciban los productos de forma positiva, permanezcan en los establecimientos durante un mayor período de tiempo, y repitan la compra posteriormente, "buscando" ese olor que tanto les agrada e incluso les trae buenos recuerdos. Igualmente, si las marcas cuentan con un olor único y característico, cuando los consumidores compran un producto y más tarde desprenda el olor en su hogar, los consumidores pensarán en la marca (Garcillán, 2015).

Por último, mientras que algunas marcas optan por la creación de aromas únicos; otras prefieren elegir aromas que ya sean conocidos para los consumidores, que les despierten emociones y les traigan buenos recuerdos de la infancia o momentos especiales. La importancia de los olores en los establecimientos es tal, que incluso existen marcas centradas en la creación de aromas únicos o perfumes exclusivos para cualquier tipo de producto o servicio, como, por ejemplo, el olor a coche nuevo, o el olor a pan recién hecho (Benites, 2019).

2.5. La vista

El sentido de la vista es considerado el sentido más poderoso de todos. Esto se debe a que el 83% de la información que retienen las personas, es obtenida visualmente (Manzano et al. 2012). Por su parte, Żurawicki (2010), alude que una cuarta parte del volumen del cerebro se centra en el procesamiento de imágenes, razón por la cual este sentido ocupa una gran parte del cerebro. Por otro lado, otros autores lo consideran el sentido más seductor de todos y el más dominante respectivamente (Lindstrom, 2005) Asimismo, otros autores, mencionan la dominancia de este sentido sobre el resto (Hoegg y Alba, 2007; Ortegón, 2014). En la misma línea, Vicente Romano (2004), afirma: "Los estudiosos concuerdan que más del 90% de lo que llega al cerebro, lo que denominan input sensorial, es visual, o sea, que la mayor parte de lo que llaman "realidad" es visual."

Otros autores coinciden que el sentido de la vista es uno de los sentidos que puede tener un mayor impacto en la mente (Costa, 2010), ya que se a través de la persuasión se puede generar el recuerdo, e incluso se puede provocar una respuesta emocional ante un determinado producto (Messaris, 1997). A través de este sentido, podemos comprender el entorno que nos rodea, ya que, gracias a él, se pueden detectar los cambios y diferencias que se producen en el ambiente (Orth y Malkewitz, 2008). Siguiendo esta línea, se puede añadir como, por ejemplo, el sentido de la vista juega un papel importante en cómo son percibidos los colores y las formas de los productos (Barrios, 2012).

El color puede generar reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales en los consumidores. Por ello, es importante analizarlo y empleado en los establecimientos (Sierra Díez et al., 2000) con diversas finalidades, como proyectar una determinada imagen de marca, o la crear la atmósfera de los establecimientos. De este

modo, a través de los colores, los establecimientos comerciales tratan de captar la atención de los usuarios. de los usuarios, empleando por ejemplo, los colores fuertes como el rojo o el amarillo para captar la atención externa e incitar a los consumidores a entrar en el establecimiento.

Sin embargo, una vez dentro del establecimiento, no se recomienda emplear estos colores, ya que provoca una sensación de malestar e inquietud en los consumidores. Por ello, una vez dentro del establecimiento, se recomienda emplear colores fríos y cálidos, como el azul o el verde, que crean una mayor sensación de paz y tranquilidad a los consumidores. (Bellizzi et al., 1983).

En la misma dirección del análisis de los colores utilizados, estos autores sustentan que los colores fuertes podrán emplearse en el interior de los establecimientos con el objetivo de indicar las zonas calientes, zonas de compra por impulso o acelerar la estancia del cliente o aquellos puntos en los que se quieren potenciar las ventas. Por otro lado, los colores fríos serán empleados en aquellas zonas que requieran de un mayor tiempo para realizar la compra, o donde haya productos de mayor valor. Es esencial que haya coherencia entre los diferentes colores y elementos que componen la atmósfera del establecimiento, para evitar así agotar o saturar a los consumidores con demasiados colores y texturas (Manzano et al., 2012).

Emocionalmente, los colores cálidos como el rojo, el naranja o el amarillo, se relacionan con la alegría, la vitalidad, actividad, aventura y mayores niveles de distracción; mientras que generalmente los colores fríos, como el verde y el azul, se relacionan con la tranquilidad, la paz, el descanso, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).

De este modo, los colores son tan importantes, que existen marcas que inconscientemente tenemos asociadas a un determinado color y que están fijadas en nuestra memoria, como Coca Cola y el rojo, el naranja a la marca Orange, o el azul a Samsung (Barrios, 2012).

Otro elemento importante que influye significativamente y afecta a la sensación de bienestar, es la luz. Esta, influye tanto en la forma en la que es percibido el producto, como en la atracción de los consumidores al interior del establecimiento (Gómez y García, 2010). Dicho de otra manera, dependiendo del tipo de luz que se utilice y cómo se haga, se puede lograr que los consumidores permanezcan durante un mayor período de tiempo dentro del establecimiento; así como alterar o modificar la percepción que tienen los consumidores de los productos. Así, Escrivá y Clar (2005), exponen la importancia existente de que los puntos de luz estén orientados hacia los productos, para centrar así la atención en ellos.

La luz nunca debe estar orientada hacia el exterior, ya que se corre el riesgo de deslumbrar a la gente que pasa por la calle o esté mirando el escaparate. Por otro lado, si se emplea una luz tenue y cálida, se logra que los consumidores se sientan como en casa; mientras que, si se emplea una luz fría o demasiado fuerte, se logra el efecto contrario.

Así pues, a través del juego con los colores y la iluminación, se logra a traer a los consumidores a unas zonas u otras de la tienda. Por ejemplo, muchos establecimientos carecen de luz natural, para que los clientes no sean conscientes del tiempo que pasan en él (Garcillán, 2015).

En línea con la estimulación de los cinco sentidos antes descritos y su relación con el marketing sensorial, se plantean las siguientes hipótesis vinculadas al sector del jamón y las tiendas de jamones:

- H2: Los establecimientos con diseños más simples y funcionales, suelen tener una menor vinculación emocional.
- H3: La forma de colocación del producto y el olor detectado en la tienda, son los factores más importantes para los consumidores dentro de la atmósfera comercial.
- H4: Las tiendas que conectan con los usuarios a través de los sentidos tienen un mayor nivel de engagement.
- H5: El olor constante a Jamón ejerce un efecto positivo dentro de la experiencia de compra del cliente en las tiendas de jamones.
- H6: La vista y el olfato son los sentidos que más se deberían estimular en las tiendas de jamones.

3. La tradición del jamón en Salamanca

La tradición del jamón en Salamanca es indudable y ha permanecido a través de los años. Salamanca se encuentra dentro de la comunidad de Castilla y León, donde el sector porcino tiene un gran peso, siendo esta comunidad la segunda productora de carne española. Esto es visible en sus 4.076.300 cabezas censadas, repartidas en más de 4.550 explotaciones, las cuales, el 40% se ubican en la provincia de Salamanca. Si se realiza una comparación con el año 2000, cuando había 3.099.662 cabezas de porcino censadas, se puede comprobar fácilmente cómo esta cifra ha aumentado hasta en un 31% en estos 20 años (ASAJA, 2020). Si atendemos a la forma en que está repartido ese censo dentro de la Comunidad, la provincia de Segovia lidera un año más en cuanto al número de cabezas, al tiempo que abarca el 30% del censo. Por su parte, Salamanca cuenta con el 15% y Soria un 12% del censo, respectivamente. Seguidamente, Burgos y Zamora cuentan con un 11% cada una (Diario de Valladolid, 2020).

Se trata así de un proceso complejo, que está compuesto por diferentes fases, desde la cría hasta que el producto final llega al consumidor. Para la producción del cerdo ibérico, es esencial contar con bellotas con las que alimentarlos. Por ello, Salamanca y su entorno lleno de dehesas, propician el ambiente perfecto en que los cerdos pueden desarrollarse libremente. De hecho, durante 2019, se llegaron a alimentar un total de 72 55.384 animales en toda Castilla y León; y llegaron a sacrificarse un total de 438.283 alimentados principalmente por bellotas (Rojo, 2020). Sin embargo, se ha podido comprobar cómo en los últimos cuatro años se han ido disminuyendo el número de granjas hasta en un 14%. Esto se debe a que, para garantizar la sostenibilidad económica y medioambiental y poder generar un mayor número de puestos de trabajo, se ha optado por dimensionarlas. Además, es llamativo el hecho de que desde que se tomó esta decisión, el censo ha crecido en un 8% (Diario de Valladolid, 2020).

Salamanca es una provincia donde el cerdo ibérico es sinónimo de calidad, hasta el punto de que el 60% de la producción de jamón ibérico nacional, procede de la D.O de Guijuelo (Carlos Macías Carnicerías, 2020). Para ello, resultan esenciales elementos como el clima, la trazabilidad y la curación del producto. Así, a través del Mercado de Abastos, y las numerosas tiendas ubicadas en el centro de la ciudad, podemos encontrar una amplia variedad de jamones y embutidos. Hoy en día se realizan numerosas rutas gastronómicas por la ciudad, a través de las cuales se puede disfrutar de una visita a una fábrica de jamón ibérico, degustar el producto o incluso asistir a cursos de corte de jamón (Turismo de Salamanca, 2020).

Por otra parte, es innegable el hecho de que el principal consumidor del ibérico son los hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA). Por ello, debido a la crisis sanitaria actual y a la necesidad reiterada que ha existido de cerrar temporalmente estos establecimientos, el consumo de carne ibérica, se ha visto notablemente reducido. Ante esto, se están realizando diferentes campañas por parte de la Interprofesional del Cerdo Ibérico, en colaboración con la hostelería (Del Campo, 2020). En línea con lo anterior, se destaca también el fuerte consumo local y del turismo quienes gustan de comprar el jamón en las diferentes tiendas localizadas dentro de la ciudad de Salamanca.

Dada la importancia del sector antes mencionado dentro de la economía local y nacional, resulta interesante el analizar y comprender el comportamiento de los consumidores de este sector y cómo reaccionan los mismos a los diferentes estímulos que se producen durante su estancia dentro de la tienda de jamones y resulta de especial interés analizar la percepción de este tema analizando una marca líder.

Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:

- H7: La estrategia de marketing sensorial de Viandas Hacienda Zorita se identifica como parte de su marca.

4. Metodología

La investigación ha centrado su atención en realizar un análisis cualitativo y cuantitativo. Para el estudio se ha seleccionado a la marca Viandas Hacienda Zorita como caso representativo para el análisis de una tienda de jamones y su aplicación en el marketing sensorial. Hacienda Zorita es una marca, no solo reconocida a nivel local y nacional, sino también con presencia internacional y con un destacado posicionamiento (Expansión, 2021); así como por estar localizada en un área geográfica muy representativa dentro de la producción del ibérico a nivel de España (LaRazon, 2015), donde se localizan diversas marcas de jamones y tiendas minoristas dedicadas a la venta de este producto.

En una primera fase se realizó una visita a la tienda y se analizó a través de la técnica de la observación diferentes aspectos relacionados con su atmósfera, marketing sensorial y acciones de merchandising. Adicionalmente a esto, se gestionó una entrevista con uno de los directivos de marketing para conocer más detalles sobre la marca, su estrategia comercial y de ventas, haciendo especial énfasis en la tienda como punto de venta.

En una segunda fase, se ha realizado una encuesta, herramienta que permite conocer el comportamiento del consumidor, sus percepciones, actitudes y motivaciones (Malhotra 2016; Ferrando et. al, 2010). La misma, estaba centrada en el análisis del marketing sensorial aplicado al sector de jamones. Para ello se han encuestado consumidores españoles.

La encuesta se ha aplicado a 150 personas de forma online de diferentes edades y sexos, bajo la técnica de muestreo aleatorio simple durante el mes de diciembre 2020. Los encuestados, se encontraban localizados en la comunidad de Castilla y León y la comunidad de Madrid, quienes son consumidores de Jamón y suelen comprar el Jamón en las tiendas de la ciudad. A su vez, conocían la marca Viandas Hacienda Zorita y suelen comprar en ella. La encuesta se estructuraba en preguntas de tipo dicotómicas, escala Likert y de respuesta múltiple. La misma se componía de cuatro bloques de preguntas: 1. Datos demográficos, con el fin de conocer el perfil del encuestado. 2. La atmósfera comercial, centrada en preguntas generales sobre el marketing sensorial, 3. Viandas Hacienda Zorita centradas en preguntas sobre el conocimiento de la marca, 4. Atmósfera comercial en Viandas Hacienda Zorita; centradas en el análisis de los estímulos de marketing sensorial percibidos en la tienda.

5. Resultados y Discusión

A La investigación hace un repaso exhaustivo a través de una revisión teórica y una aplicación práctica del marketing sensorial aplicados a las tiendas de Jamones, especialmente la marca de interés de análisis Viandas de Salamanca, que se encuentra localizada en Salamanca.

En la primera fase, a través de la técnica de la observación y la visita a la tienda se pudo recolectar información valiosa para visualizar la atmósfera y demás acciones que se están haciendo en el punto de venta vinculadas al marketing sensorial. En esta misma etapa, y con la entrevista realizada al directivo, se pudieron conocer y comprender puntos clave de cara a la gestión y estrategias de la marca a través de su punto de venta.

En la segunda fase, se analizaron los datos de la encuesta y a continuación, se procede a explicar los resultados encontrados. La encuesta, como se mencionó anteriormente, se estructuraba en 4 bloques. En el bloque 1, se realizaron preguntas sociodemográficas, a través de las cuales pudimos conocer de forma generalizada el perfil de los encuestados. En base a ello se obtuvo que: El (61,8%) son mujeres y (38,2%) hombres. En relación con la edad, un (12,5%) de los encuestados tenían menos de 21 años, (31,6%) oscilaban entre los 21 y 30 años, un (19,7%) oscilaban entre los 31 y 40 años, un (16,4%) se encontraban entre los 41 y 50 años, el (14,5%) oscilaban entre los 51 y 60 años. En el último tramo se comprendían encuestados mayores de 60 años (5,3%). A continuación, en el segundo bloque, se analizó el marketing sensorial en las tiendas especializadas en la venta de jamón. Como primera cuestión, se obtuvo información relacionada a las percepciones de los clientes con distintos aspectos relevantes a su experiencia de compra dentro de una tienda de este tipo, desde aspectos vinculados a la experiencia dentro de la tienda a través del marketing sensorial y la estimulación de los sentidos con el que ve, escucha, siente, huele y toca en tienda (52,3%), coinciden que son relevantes para aumentar su posibilidad de comprar y generar una experiencia más agradable. Sobre la percepción vinculada al exterior de la tienda, su fachada y su escaparate, se pudo concluir que los encuestados consideran que es muy importante el aspecto exterior de este tipo de establecimientos (93,4%), donde el escaparate destaca como un elemento esencial para captar la atención de los usuarios e invitarles a entrar (92,1%). De este modo, los encuestados afirman que el escaparate es la carta de presentación de un negocio, por lo que es esencial que esta sea positiva. Además, si se trata de un escaparate con personalidad, cuidado y vistoso, así como una decoración interior de tienda, con mobiliario atractivo, colores específicos y planimetrías que destaquen el producto; los potenciales compradores se sienten mucho más confiados para entrar en una tienda con estas características.

En base a lo anterior, se comprueban las siguientes hipótesis H1 y H2:

- H1: El empleo de técnicas de marketing sensorial, influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

- H2: los establecimientos con diseños más simples y funcionales suelen tener una menor vinculación emocional.

Por otro lado, dentro de los establecimientos dedicados a la venta de jamones, los factores de la atmósfera de la tienda que se analizaron incluían aspectos como: La colocación de los productos, los colores empleados en la tienda, el olor de la tienda, el tipo de música, la iluminación, la disposición del mobiliario y la probabilidad de degustar el producto. Los aspectos que los clientes encontraron más importantes fueron: la forma de colocación de los productos y los colores utilizados (79,6%), y el olor en el interior de la tienda (74,3%); seguidos de una correcta iluminación (59,2%) y la música (25,7%). Cabe destacar, que las degustaciones son un elemento importante para los consumidores prefieren no hacer degustaciones por el Covid-19. A su vez, por medidas de seguridad, de momento no se están ofreciendo en las tiendas. Teniendo en cuenta este contexto y en base a los resultados anteriores. Se puede aprobar la H3: la forma de colocación del producto y el olor detectado en la tienda son los factores más importantes para los consumidores dentro de la atmósfera comercial.

Siguiendo lo anterior, en cuanto a la importancia de estos elementos antes mencionados (Colocación del producto, olor en el interior de tienda, iluminación y música), dentro de la experiencia de compra y fidelización con la tienda, los encuestados consideran esenciales factores como los colores empleados en la tienda y la colocación del producto (71,1%) el cual se asocia una estimulación de la vista, la iluminación de tienda (81,6%), el cual se asocia a la vista, el olor en la tienda, el cual se asocia al olfato y la temperatura el cual se asocia al tacto y olfato (77%) y la música, el cual se asocia al oído. Cabe resaltar, dentro de los resultados que, algunos encuestados indican que la iluminación refuerza la atmósfera en la tienda. Si al entrar en un establecimiento la luz es demasiado fuerte, esto puede producir cierto rechazo e incomodidad, y algunos indican que prefieren abandonar el establecimiento de forma anticipada; ya que, si por el contrario la luz es agradable y cálida, se sienten mucho más cómodos durante el proceso de compra.

En base a los resultados anteriores, se puede comprobar H4: Las tiendas que conectan con los usuarios a través de los sentidos tienen un mayor nivel de engagement.

En el bloque 3, se ha analizado la marca Viandas Hacienda Zorita, donde la mayoría de los encuestados afirmó conocer la marca (73,6%) y haber comprado alguna vez en ella (63,2%). A continuación, al consultar sobre el producto más comprado en tienda, se pudo comprobar que estos son los bocadillos de jamón (77,1%), seguidos del jamón envasado (60,4%); siendo estos dos productos los preferidos de los consumidores.

Al preguntar sobre el motivo de compra en la tienda, la mayoría de los encuestados, afirmaron que es por la buena relación calidad-precio, la ubicación del local y por el sabor de su jamón. En lo referente al sabor, los encuestados indican que el sabor de la marca es muy especial. (93,8%). Por otro lado, destacan, la textura del jamón (45%), su aroma (40,6%) y el corte (41%) como aspectos relevantes. Se analizaron otras cuestiones adicionales vinculados al producto como: el precio (23%), color (20%), o curación (15%); siendo estos menos relevantes.

En conexión con la ambientación en la tienda específicamente, la gran mayoría de los encuestados afirmó que le agradaba la ambientación de la tienda (91,7%), donde consideran que hay una luz agradable y mucha luz natural; la temperatura es adecuada (es decir, no hace ni frío ni calor); y hay un agradable y constante olor a jamón, lo manifiestan un gran porcentaje de los encuestados (30%) y que se intensifica en determinadas zonas del establecimiento (como cerca de las exhibiciones de los bocadillos). La mayoría coinciden que la ambientación es memorable con los jamones colgados del techo, lo que refuerza aún más la experiencia visual y el olor del producto.

Siguiendo con los estímulos sensoriales en la tienda, los encuestados respondieron específicamente que la música utilizada la tienda Viandas Hacienda Zorita no la recuerdan o no la habían percibido. Y sobre las degustaciones, afirmaron que, aunque anteriormente si lo hicieran; desde el inicio de la pandemia tampoco solicitan muestras o degustaciones de los productos en el punto de venta. Finalmente, se le ha preguntado cuál es el sentido que más creían que se estimulaba dentro de la tienda. El resultado confirma se estimula la vista (60%), seguido del olfato (45%), el gusto (35%) y por último los sentidos del tacto (20%) y el oído (15%),. Con lo anterior se permite corroborar las siguientes hipótesis:

- H5: El olor constante a jamón ejerce un efecto positivo dentro de la experiencia de compra del cliente en las tiendas de jamones.
- H6: La vista y el olfato son los sentidos que más se deberían estimular en las tiendas de jamones.

Finalmente, en dirección con un análisis de la marca y su identificación, al preguntar si asociaba la marca con algún color concreto, muchos encuestados afirmaron relacionarlo con el verde y el dorado de su fachada, que facilitan poder reconocer la marca con facilidad. De este modo, los encuestados afirman que sí consideran el verde un color adecuado para la marca, ya que lo consideran un color sobrio pero discreto, que concuerda con una marca elegante y tradicional, muy cuidada. Además, un gran número de encuestados afirmaron que el verde les evoca al campo y a la libertad, lo que lo relacionan con el cuidado de los animales al aire libre. Con lo anterior, se permite concluir que, para los clientes, Viandas Hacienda Zorita es una marca que cuida de cada elemento, tanto interior como el exterior, propiciando una ambientación única, acorde con su producto y destacando su marca del resto. Los consumidores manifiestan sentirse estimulados de muchas formas cuando están comprando dentro de la tienda despertando así sus sentidos. Por tanto, esto nos permite corroborar la siguiente hipótesis:

- H7: la estrategia de marketing sensorial de Viandas Hacienda Zorita se identifica como parte de su marca.

6. Conclusiones

El marketing sensorial es un elemento esencial dentro de los puntos de venta, cuya utilización aporta múltiples beneficios a los establecimientos. De este modo, a través de la aplicación de diferentes estrategias de marketing sensorial, las diferentes marcas o establecimientos pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Específicamente, el sector del jamón es un sector tradicional que cuenta con una gran relevancia a nivel nacional e incluso internacional. Este sector y en particular las tiendas dedicadas a la venta de jamón están tratando de adaptarse a los continuos cambios y necesidades que surgen en la población, con el objetivo de atraer a diferentes públicos, tomando en consideración sus hábitos de consumo e intereses en el proceso de compra. Por ello, es interesante analizar cómo un sector tan competitivo como es este, trata de innovar y buscar nuevas formas de atraer y sorprender a los consumidores a través de los sentidos.

Para los consumidores es importante vivir experiencias en los puntos de venta que les llamen la atención tanto a nivel interior como exterior y les permita adquirir el producto a través de una atmósfera diferente y especial. Según los resultados de la investigación, el marketing sensorial resulta muy positivo y puede influir en la decisión de entrar a un establecimiento comercial, permanecer en él y comprar. Dadas las características del producto que se promueve, se destacan como sentidos prioritarios la vista y el olfato. Estos pueden ayudar a estimular aún más al consumidor. Sin embargo, esto no deja de lado la persuasión del resto de sentidos, los cuales complementan la experiencia de compra y que mediante su promoción dentro de la tienda crean un ambiente diferente. El reforzar el sentido del olfato, bien sea con producto o aromatizantes artificiales con aroma a jamón, potencia aún más la experiencia de compra y despierta el interés por el producto. A su vez, resulta muy importante la forma de colocación del producto si se hace de una forma atractiva y especial, entre de forma original se haga, más llama la atención del cliente.

En lo referente a Viandas Hacienda Zorita, podemos concluir que este establecimiento es un buen ejemplo de cómo emplear el marketing sensorial dentro de un punto de venta dedicado a la venta de jamones. Cada elemento está seleccionado cuidadosamente con el objetivo de sorprender a los consumidores y ofrecerles una experiencia de compra especial, donde la gran mayoría de los sentidos son una pieza de un puzzle mayor que encaja a la perfección, persuadiendo al consumidor, haciéndolo de forma muy efectiva. Se destaca, que el sentido del oído podría ser mejor activado, ya que de momento pareciera que no se percibe o se hacen acciones destacables, para que el cliente las recuerde o identifique. Por ejemplo, se puede usar la música (listas de música-playlist), o grabaciones de voz y audios, resaltando algún mensaje vinculado a la marca, hacer uso de pantallas con sonido etc.

Como limitaciones, se destaca que el estudio se ha aplicado únicamente al sector de los Jamones y analizando las tiendas que se dedican estos productos y ha centrado la atención en el caso de la marca Viandas Hacienda Zorita localizada en Salamanca. Por lo que su replicación a otros sectores debe tomarse con cautela.

Futuros estudios podrían centrarse en el análisis específico del sentido del olfato y la vista, ya que estos parecen ser los sentidos más importantes en el marketing sensorial de las tiendas de Jamones. Asimismo, otras líneas de investigación podrían centrarse en analizar el impacto de la incorporación de la tecnología como elemento para reforzar la experiencia de compra y marketing sensorial en un punto de venta. Por ejemplo, mediante el uso de pantallas digitales, la aromatización artificial con tecnología, el uso de exhibiciones móviles y la realidad aumentada.

8. Referencias

- Asaja. (2020). Inicio. Recuperado de <https://www.asajacyl.com/salamanca/>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45
- Carlos Macías Carnicerías. (2020). *Jamón Iberico de Salamanca*. Recuperado de <https://bit.ly/3lfsV4l>
- Chiachiri, R. (2008). *O sabor das imagens* (TD). Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo.
- Costa, J. (2010). Construction and strategic management of brand: Master Brand Model. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7)
- Del Campo, S. G. (2020, julio). El cerdo ibérico resiste mejor la crisis del Covid-19. Recuperado de <https://bit.ly/3icuSwD>
- Diario de Valladolid. (2020, enero 27). La producción del porcino crecerá un 40% en los próximos cuatro años. Recuperado de <https://bit.ly/3rIwRfl>
- Donovan, R., J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R., J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Escrivá Monzó, J., & Clar Bononad, F. (2005). *Marketing en el punto de venta: Guía didáctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Field, T. (2001). *Touch*. Cambridge, Mass: MIT Press
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing olfatorio: El olor de los deseos*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, No. 1, 34-39.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gómez, C., Manzi, M., & Becerra, T. (2014). El scent marketing: Una revisión bibliográfica—Scent marketing: A bibliographic review. *Pensamiento y Gestión*, 214-254
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Hoch, S., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Hoegg, J. y Alba, JW (2007). Percepción del gusto: más que la lengua. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Holbrook, M. B. (1983). On the importance of using real products in research on merchandising strategy. *Journal of Retailing*, 59(1), 4-20.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multisensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ikeda, K. (2002). New Seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847-849. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.9.847>
- Jiménez, L. (2013, julio 28). Marketing Táctil y Percepción Háptica: Marketing con los sentidos. Recuperado de <https://bit.ly/2VgccmB>
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advoock Editorial.
- Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Klatzky, R., & Lederman, S. (1993). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & psychophysics*, 52, 661-670.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49(4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020, abril 8). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3idbAad>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand sense: A Marca Multisensorial*. Porto Alegre: Bookman,
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research* 49, 101–111.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. (2009). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Madrid: Granica.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Sevilla: Pearson.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. Madrid: LID.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.
- Osorio, V. M. (2019, junio 24). Las exportaciones de jamón baten récord. Recuperado de <https://bit.ly/3rIy0DF>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2007). If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...effects of sensory factors on consumer behaviours. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, 193-219. Taylor & Francis Group
- Peck, Joann, & Shu, S. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-434. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de: <https://bit.ly/3ieGTSj>
- Romano, V. (2004). *Ecología de la comunicación*. Donostia: Hiru Argitaletxea.
- Rojo, S. G. (2020, septiembre 26). Salamanca, cuna del ibérico, chacinas y carnes frescas. Recuperado de <https://bit.ly/3x9QpdC>
- Sierra Díez, B., Alier, E., & Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y consumo*, 54(10), 5-24.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? Author(s). *Journal of Marketing*, 60. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2006). *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*. London: Kogan Page.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>
- TNS. (2010). *Puntos de contacto de la marca con los consumidores*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WJR2OF>
- Torreblanca, F. (2015, noviembre 26). *La percepción táctil y háptica en el marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3lkpWaT>
- Turismo de Salamanca, S. (2020). *El ibérico*. Recuperado de <https://www.salamanca.es/es/el-iberico>
- Treig, M. (2019, junio 13). *Háptica | Comunicación No Verbal*. Recuperado de <https://gruptrobat.com/haptica/>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping (Updated and rev)*. New York: Simon & Schuster.
- Warden, CJ y Flynn, EL (1926). El efecto del color sobre el tamaño y el peso aparentes. *The American Journal of Psychology*, 37, 398-401. <https://doi.org/10.2307/1413626>.
- Walsh, K. (2015). *Fashion and art collaborations: The benefits for both brands in a designer x artist brand alliance*. TD. Sotheby's Institute of Art
- Wang, Y. (2018). An exploratory study of brand strategy in fast fashion Brand. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 233, 648-651
- Weber, M. (2018). Class, status, party. In Grusky, D. B & Szelenyi, S. (eds.). *Inequality: classic readings in race, class and gender*. Nueva York: Routledge.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCamm

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 15/05/2021 | Reviewed: 26/05/2020 | Accepted: 26/05/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v02.i04.02>

Pp.: 21-34

e-ISSN: 2605-0447

Internal marketing in the last decade: a systematic review

El marketing interno en la última década: una revisión sistemática

Abubakar Musa

Umar Suleiman College of Education, Gashua, Nigeria

abumusadanchuwa@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4255-6897>

Mukaila Adebisi Ijaiya

Federal University of Technology Minna, Nigeria

majaiya@futminna.edu.ng

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3146-7490>

Umaru Mustapha Zubairu

Federal University of Technology Minna, Nigeria.

uzubairu@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9498-233X>

Abstract

This research examines internal marketing (IM) over the last decade (2012-2021) using systematic quantitative assessment techniques (SQAT). The review identified 82 IM articles from 39 countries. A significant number of the articles were published in 2015, with a large concentration in Asia. Taiwan had the highest number of published IM articles among the contributing countries. The majority of the articles reviewed were empirical research, while the minority were conceptual articles. Four methods of data collection (i.e. survey, Secondary data, interview, and observation) were identified, with a survey as the most utilized method. The review identified three different IM themes (i.e. IM magnitude, consequences of IM, and IM mechanism) with IM magnitude as the most investigated theme. This review recommends that more IM articles are encouraging in South America and other nations of other countries that currently have no representation. More conceptual research is encouraged in balancing the wide gap between empirical and conceptual articles. Researchers are encouraged to use more qualitative methods of data collection to gain more understanding of the concept. The researchers are also advised to adopt the mixed method of data collection on the consequences of IM and IM mechanisms themes.

Keywords

Internal; marketing; research; review.

1. Introduction

The world of business faces constant changes in terms of its economic, political, and social environment, creating permanent instability of customer's demands in the global markets (Moreira Mero et al., 2020). As such, companies embark on either internal marketing or external marketing to have competitive advantage over its rivals. Advertising has been a strategy for dealing with customers for almost three decades (Jiménez-Marín, et al., 2021). An approach, companies can consider improving their competitiveness is through the use of internal marketing practices to satisfy and enable employees to deliver superior service quality and perceived customer satisfaction (De Bruin et al., (2020). Several studies suggested that one way to improve employee's job satisfaction is through internal marketing (Frye et al., 2020). Internal marketing first appeared to ensure the delivery of steady high-quality service (Berry, 1981). The internal marketing concept comprises three interrelated developmental stages; employee focussed, customer focussed and company focussed (Chen et al., 2020). The idea of internal marketing is to view employees as internal customers, and to use jobs as internal products to satisfy their needs (Berry, 1981), which, in turn, educate, reward, and motivate them to meet the needs of external customers (Chen et al., 2020).

IM publication with nearly 40 years' history (Huang, 2020), focuses on employee satisfaction first for better service performance, and suggested that employees who are given more power and authority are more likely to obtain satisfaction (Chen et al., 2020). IM as a multidimensional approach assists organization in understanding employee demand, recognize the importance of training employees, and encourage good communication which assists teamwork and improve employee's relationships (Huang, 2020). Internal marketing is a method of cultivating high-level employee performance (Qaisar and Muhamad, 2021). In particular, several studies in various contexts have supported the idea that internal marketing positively affects the satisfaction of employees such as the Hospitality sector (Jeong and Lam, 2016), Tourism sector (Huang and Rundle-Thiele, 2014; Kim et al., (2015), Insurance sector (Ferdous and Polonsky, 2014), Sports sector (Chiu et al., 2014), Financial sector (Bailey et al., 2016; Kanyurhi and Akonkwa, 2016), and Healthcare sector (Chen et al., 2015). Nevertheless, there have been thousands of internal marketing articles in the last decade (Google Scholar found 1450 articles published between 2012 and 2021 that mentioned internal marketing in the title of the article). This is evident that there are thousands of scholars who are curious to determine whether this idea can exist in organizations. This research aims to conduct a systematic review of the last decade (2012–2021) of IM journal articles to understand the rate of publication in the last decade. The geographic distribution of these articles, the types of articles being published (conceptual versus empirical), the data collection methods utilized by these articles, and the various themes explored by these articles.

This study is structured as follows: Firstly, a methodology section is presented describing how studies for this paper were developed and analysed. Secondly, the findings of the review are presented, along with suggestions for future research avenues, and thirdly, a concluding section with limitations of the study is presented.

2. Methodology

This study reviews internal marketing (IM) articles in the last decade (2012 to 2021) using the systematic quantitative assessment technique (SQAT) developed by Pickering and Bryne in the year 2014. This technique is used to assess the criterion for inclusion or exclusion of peer-reviewed English journal publications and allows scholars to analyze the existing literature and produce an organized summary of a research area (Pickering and Bryne 2014). The method investigates the time distribution, geographical area, methods of data collection, and types of articles of the research area (Pickering and Bryne, 2014). The SQAT is well organized and comprehensive, as it shows the most critical subjects and variables for future research. SQAT recommends five steps in carrying out an effective systematic review. Table 1 presents each step and how it was applied in this study.

Table 01: Description and application

S/N	Dimensions	Application in the current study
1	Define topic	Internal Marketing (IM) journal articles published between 2012 and 2021.
2	Develop research questions	Five research questions: 1. In which countries were these journals written? 2. In which countries were these journals written? 3. What types of IM articles were published? (Conceptual vs. Empirical) 4. What are the methods used for data collection? 5. What are the specific themes these papers explored, and what were the major findings of those themes?
3	Keywords identified	"Internal Marketing"
4	The databases were identified and searched.	1. Six (6) databases utilized: Elsevier, Springer, Wiley, Taylor and Francis, Emerald, Sage 2. "All in title" search using the phrase "internal marketing" from Google scholar advanced search.
5	Read and assess publications	1. Abstracts of only original peer-reviewed English journal publications found to be dealing with "internal marketing" were read. 2. Literature reviews book chapters and conference proceedings were not included; only peer-reviewed conceptual and empirical papers were assessed.

Source: Author's Review.

The researcher studied 82 IM peer review English journals that met the selection criteria from six (6) high-quality databases. Table 2 depicts the breakdown of IM articles by publishers

Table 02: IM articles reviewed by publishers (2012-2021)

Publisher	Number of IM articles
Emerald	23
Sage	10
Elsevier	14
Springer	5
Wiley	3
Taylor and Francis	27
TOTAL	82

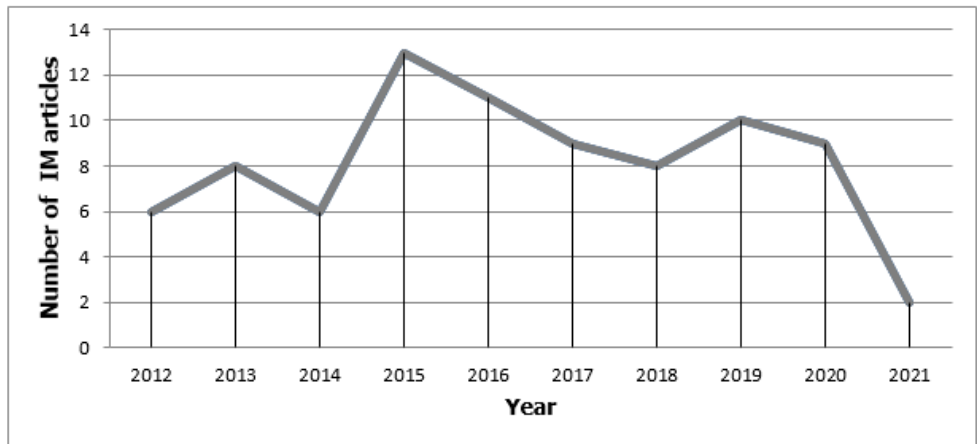
Source: Author's Review

3. Findings and Discussion

3.1. Time Distribution of Articles on Internal Marketing (IM)

Figure 1 shows a time distribution analysis of IM on the 82 peer-reviewed English journal articles downloaded between 2012 and 2021.

Figure 01: Time distribution of IM articles



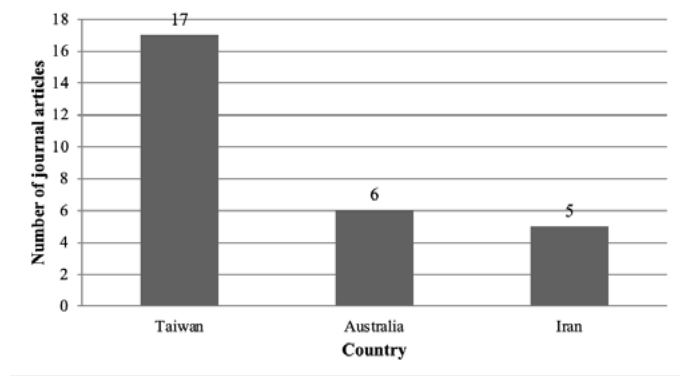
Source: Author’s Review

The systematic review found that IM articles were published in each of the ten years used for this review. A significant number (13 articles) of the articles were published in 2015 (which can be categorized as the most productive year on IM publications), while 2021 has the least (2 articles) number of the articles published. It is important to note that the researcher uses articles downloaded between 1st January 2012 and 7th March 2021.

3.2. Geographical distribution of IM articles

From the country perspective, the review identified 82 IM journal articles from 39 countries. Figure 2, depicts the top three countries in terms of IM articles publications between 2012 and 2021.

Figure 02: Countries with the maximum IM articles



Source: Author’s Review

Taiwan has a whopping sum of 17 articles which makes it the most ranked, followed by Australia with a total of 6 articles, while Iran has only 5 IM articles. The fact that most of IM research used here were produced in Asian countries, it leads to the conclusion that Asian countries are leading the research of internal marketing in the last decade. Based on this review, researchers across the globe are encouraged to conduct more research on IM, as only a few (39) countries out of 196 countries in the world researched it. The remaining 36 countries with their numbers of IM articles are presented in Table 3.

To provide more insight into the geographical distribution of IM articles in the last ten years, Figure 3 presents the geographical distribution of the IM articles on a continental basis. Based on this review, it can be observed that the IM articles are largely concentrated in Asia (50 articles), while South America (2 articles) has been largely ignored. Europe (10 articles) followed Asia in terms of continental ranking, while North America, Africa, and Australasia have 6 articles respectively.

Table 03: The remaining 36 countries with their numbers of IM articles

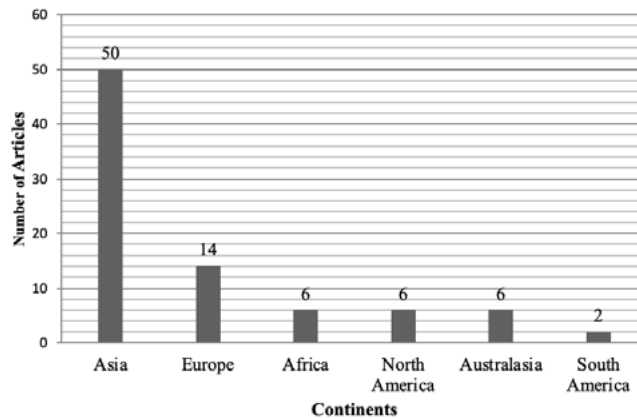
S/N	Country	No. of Articles
1.	United Kingdom	4
2.	USA	4
3.	South Korea	4
4.	India	4
5.	China	4
6.	Ghana	4
7.	Saudi Arabia	3
8.	Turkey	3
9.	Vietnam	3
10.	UAE	2
11.	Jordan	2
12.	Aberdeen	1
13.	Brazil	1
14.	Cyprus	1
15.	DRC Congo	1
16.	Ecuador	1
17.	Finland	1

S/N	Country	No. of Articles
18.	Germany	1
19.	Greece	1
20.	Hong Kong	1
21.	Indonesia	1
22.	Malaysia	1
23.	Michigan`	1
24.	Nigeria	1
25.	Oman	1
26.	Pakistan	1
27.	Portugal	1
28.	Puerto Rico	1
29.	Singapore	1
30.	Spain	1
31.	Croatia	1
32.	Slovenia	1
33.	Bosnia	1
34.	Herzegovina	1
35.	Moldova	1
36.	Romania	1

Source: Author's Review

IM serves as a new strategic tool for companies in today's intense global competitive markets. It is a method that has been explored by researchers and accepted by organizations to improve the quality of the products and services and to accomplish a better performance (ELSamen & Alshurideh, 2012) by considering as internal customers (employees) to enforce job satisfaction and motivate them to be more productive (Berry, 1981). However, on the geographical aspect of this study, it calls for Future research on the IM program to have a special focus on the countries in South America and other nations of other countries that currently have no representation.

Figure 03: IM Articles by continent



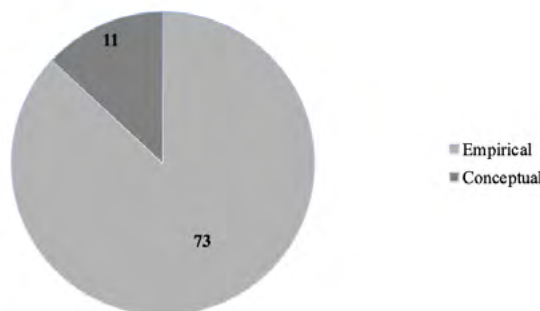
Source: Author’s Review

South America had the least number of studies in this area, and this shows a geographical gap in IM research. South America has been described as one of the continents with high poverty levels (Bikefe, et al., 2020). The region needs to grow more and better. Productivity must grow at a steady pace, to serve as the basis for sustained improvements in the well-being of the employees. Inequality must be decreased; this could be achieved by closing the productivity gap between upgraded companies and the many firms whose productivity is low (Tinoco and Bárcena (2012). Therefore, the implementation of IM programs in South American companies is likely to improve the continent’s economic and environmental conditions. Hence, future research is encouraged to address this geographical research gap.

3.3. Article Type

Figure 4 classified the 82 peer-reviewed English journals into empirical and conceptual research. A significant number (73) of the articles were empirical, while very few (11) were conceptual articles. In empirical research, data were collected to test an existing theory/model.

Figure 04: IM Articles Type



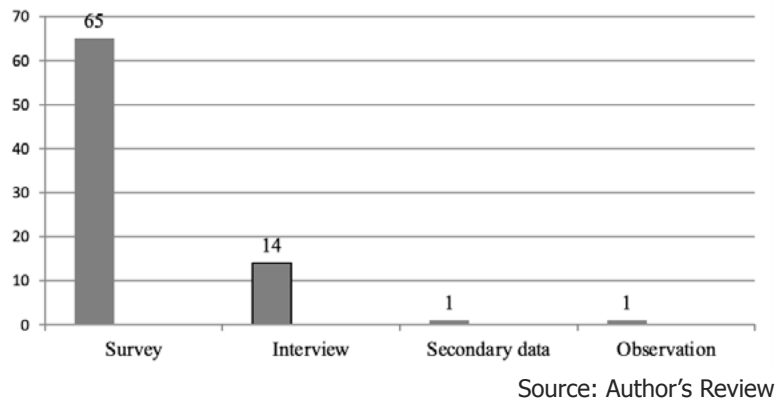
Source: Author’s Review

3.4. IM Data collection methods

The four data collection methods used by the 73 empirical IM articles reviewed for this study are presented in figure 5. It can be observed that a significant number of the articles used a survey to collect data (e.g., Fernando, 2012; Huang and Rundle-Thiele, 2014; Pool et al., 2017; Jalilvand et al., 2019; Frye et al., 2020; Pavlidou and Efstathiades, 2021). The interview happens to follow the trend (e.g., Kumar et al., 2012; Boukis et al., 2015), while secondary (e.g. Bermúdez-González et al., 2016) and observations (e.g. Sinha et al., 2020)

were used by one article respectively. Only one study (Bermúdez-González et al., 2016) adopted a trio methods approach, triangulating secondary data, interviews, and surveys. Few studies adopted a mixed-method (e.g Boukis et al., 2015; Sinha et al., 2020) of data collection. On this basis, more researchers are encouraged that adopt either trio or mixed methods of data collection for future internal marketing research.

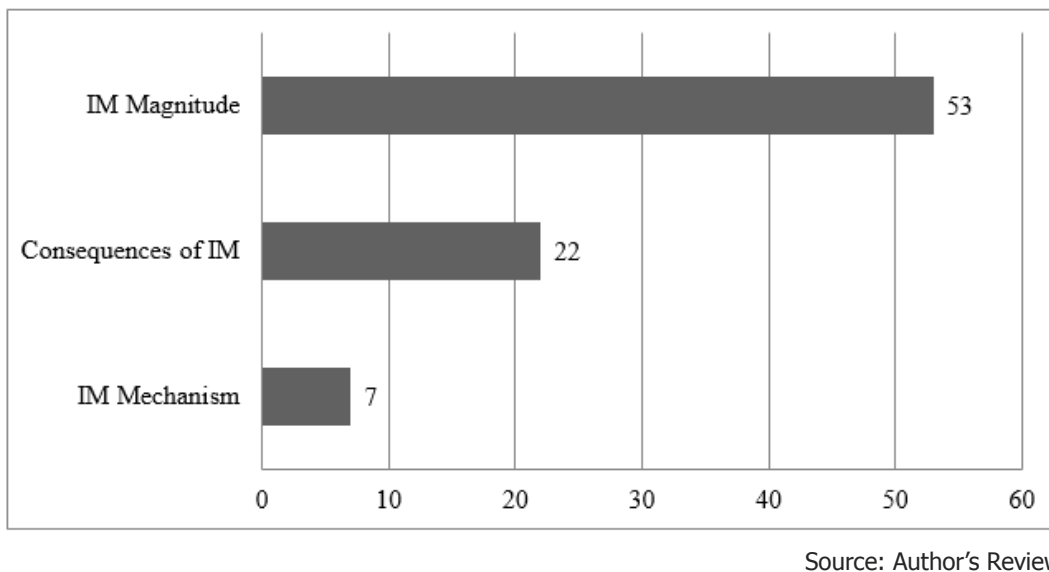
Figure 05: IM Data Collection Methods



3.5. IM Themes

Figure 6 presents the analysis of the 82 IM article's themes used for the systematic review. The result shows that they explored three different themes

Figure 06: IM Themes



It can be observed that a significant number of the IM articles (53 out of 82) used for this review examined the IM magnitude (relationship between IM and other variables as employee satisfaction, organizational commitment, customer orientation, market orientation). The review classified the 53 articles into two (i.e. Service and Manufacturing industry). The service industry is the most (52 articles) researched, while the manufacturing industry is the least (1 article) researched. In the services industry, finance (e.g. Narteh, 2012; Albassami et al., 2015; Bailey et al., 2016; Kanyurhi and Akonkwa, 2016; Park and Tran, 2018; Mainardes et al., 2019; Park and Tran, 2020), hospitality (e.g. Huang and Rundle-Thiele, 2014; Kim et al., 2015; To et al., 2015; Jeong and Lam, 2016; Chiang and Liu, 2017; Grooss and Rottler, 2019), and healthcare (e.g. Huang et

al., 2013; Azedo and Alves, 2014; Chen et al., 2015; Kim and Lee, 2016; Asiamah, et al., 2018; Al-Weshah, 2019) are the most investigated industry with 10 articles respectively. The travel industry has 6 articles (e.g. Fernando, 2012; Fu, 2013; Chow et al., 2015; Huang et al., 2019; Chen, et al., 2020); the education (e.g. Yildiz, 2016; Hernández-Díaz, et al., 2017; Muneeb et al., 2020; Pavlidou and Efstathiades, 2021) and sports (e.g. Huang, and Chen, 2013; Chiu et al., 2014; Chiu et al., 2019) industry has 4 articles respectively. Insurance (e.g. Ali, 2012; Ferdous, 2014) and food (e.g. Joung et al., 2015; Salehzadeh et al., 2017) services have 2 articles each, while ICT (e.g. Pham et al., 2019), Logistics (e.g. Koo et al., 2016), and oil and gas (e.g. Seyedjavadin, et al., 2012) have 1 article each. On the other hand, the manufacturing sector (e.g. Wu et al., 2013) has only the electronics production industry with an article. Another interesting article (Sohail and Jang, 2017) that was classified as general services, discussed the customer-service employees and their managers from various service contexts (i.e. restaurants, pharmacies, cosmetic shops, travel agencies, beauty care services, and shoe, optical services, and other retailing services) in Saudi Arabia. This findings conforms with Qaisar and Muhamad (2021)'s view that service organizations are more aware of IM, and it is more widely used to create a supportive environment, than manufacturing companies which uses higher proportions of unfriendly forms in their work arrangements.

The next most explored theme is the consequences of IM (i.e. the outcome of using IM in an organization), a significant number of the article's themes discussed the service industry (21), while manufacturing is the least (1) investigated outcome (e.g. Kumar et al., 2012). Furthermore, in the service industry, Professional services are the most discussed theme (e.g. Ferdous et al., 2013; Rainey, 2014; Qaisar and Muhamad, 2021), followed by healthcare (e.g. Pantouvakis, 2012; Tsai, 2014; Fertenberry and McGoldrick, 2016), finance (e.g. Ndubisi and Ndubisi, 2013; Boukis et al., 2015) and education (e.g. Vel et al., 2019), Non-profit-organisation (e.g. Álvarez-González et al., 2017), while food services (e.g. Ozuem et al., 2018) and hospitality(e.g. Fertenberry and McGoldrick, 2016) have least research IM themes. On the other hand, the manufacturing industry (e.g. Sinha et al., 2020) has only one Metal and tubes industry.

The last theme used for this review is the IM mechanism. All the articles discussed only the service industry. Education has the maximum research article (e.g. Huang and Rundle-Thiele, 2015; Yildiz and kara, 2017; Sahibzada et al., 2019), followed by finance (e.g. Kaur and Sharma, 2015; Kadic-magljalic et al., 2018), while food services (e.g. Akroush, et al., 2013) and travel (Pool et al., 2017) have minima research articles. The research affirmed Qaisar and Muhamad, (2021) findings that there is dearth of studies on the mechanisms for identifying employee needs to develop internal marketing practices. On this note, more researchers are encouraged to conduct future research on either the consequences of IM or IM mechanisms.

Table 04: Summary of findings of the reviewed 82 IM articles

S/N	Headings	Key Findings	Implications
1.	Time distribution (2012-2021)	<ul style="list-style-type: none"> - IM articles were published every year in the last decade (2012-2021). - A significant number of the articles were published in 2015 	<ul style="list-style-type: none"> - IM research is getting more attention from scholars over the years.
2.	Geographical distribution	<ul style="list-style-type: none"> - This review identified 82 IM articles from 39 countries. - On the geographical distribution, IM articles are largely concentrated in Asia, while South America has been largely ignored. - Taiwan had the highest number of IM articles among the contributing countries. 	<ul style="list-style-type: none"> - There is a need for more IM research in South America and other nations of other countries that currently have no representation.
3.	Article type	<ul style="list-style-type: none"> - Most of the articles reviewed were empirical research, while the minority were conceptual articles. 	<ul style="list-style-type: none"> - More conceptual IM research is encouraged in balancing the wide gap between empirical and conceptual articles.
4.	Data collection methods	<ul style="list-style-type: none"> - This review identified four methods of data collection (i.e. survey, Secondary data, interview, and observation). - The survey was the most utilized method over the last decade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Scholars are encouraged to use more qualitative methods of data collection to have more understanding of the concept. - The researchers are also advised to adopt the mixed method of data collection.
5.	IM Themes	<ul style="list-style-type: none"> - Three different IM themes were identified (i.e. IM magnitude, consequences of IM, and IM mechanism). 	<ul style="list-style-type: none"> - IM magnitude is the most investigated theme. - Scholars are encouraged to carry out more research on the consequences of IM and IM mechanisms.

Source: Author's Review

4. Conclusion

If IM programs are implemented correctly, it offers positive outcomes for an organization. Internal marketing requires the combinations of both human resource management (HRM) ideologies and marketing practices. Internal marketing practices such as internal communication, reward, empowerment, and internal market research create positive work environments, characterized by trust, enthusiasm, and happiness are reflected in employee behaviour and enhanced coordination, communication and quality of tasks performed (Qaisar and Muhamad, 2021). Moreover, an IM program satisfies and motivates employees, loyal customers, and improved organizational performance for the company's competitive advantage.

For those reasons, this paper conducted a systematic review of IM English peer-review journal articles over the last decade (2012–2021). Eighty-two (82) IM articles were reviewed using the five headings: time distribution, geographic distribution, article type, data collection methods, and IM themes, with key findings for knowledge and practices, which were discussed for each heading.

This review identified 82 IM articles from 33 countries; a significant number of the articles were published in 2015. Taiwan had the highest number of IM articles among the contributing countries. Asia is the most productive continent, while South America has been largely ignored. The majority of the articles reviewed were empirical research, while the minority were conceptual articles. This review identified four methods of data collection as; survey, interview, observation, and secondary data. Survey happens to be the most utilized method.

However, this review is without limitations, these limitations are gapped future IM researches which can be explored. First, it only relied on journal articles published by six of the six quality publishers: Emerald, Elsevier, Sage, Springer, Taylor, and Francis and Wiley. Although this was done to ensure the quality of articles reviewed, it means that other valuable IM articles not published by these publishers have been excluded. Future researchers can widen the article selection criteria to increase the robustness of the review. A second limitation is a fact that only articles with the phrase "Internal Marketing" in their titles were included for selection; some IM articles might not have included that phrase in their titles and thus are not captured by this review. The third limitation is that this study is time-bound, only articles published in 2012 and later years were used. Future research may include earlier years, as this may provide some useful insight. The fourth limitation is that only English journal articles were included in the review; book chapters and conference proceedings were excluded. This was done by the SQAT methodology to maintain the high quality of articles reviewed. However, there is possibly very useful insight in book chapters and conference proceedings, which future research can include.

5. References

- Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., Samawi, G. A., & Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304 – 336.
- Albassami, F. A., Al-Meshal, S. A., & Bailey, A. A. (2015). An investigation of internal marketing and its effects on employees in the banking sector in Saudi Arabia. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 176-190.
- Ali, N. (2012). An exploratory study into the implementation of internal marketing in small insurance brokers in the United Kingdom. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(3), 242-254.
- Álvarez-González, L. I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M. J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112-123.
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821–840.
- Bermúdez-González, G., Sasaki, I., & Tous-Zamora, D. (2016). Understanding the impact of internal marketing practices on both employees' and managers' organizational commitment in elderly care homes. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 28-49.
- Berry LL, (1981). *The Employee as a customer*. The J Retail Bank.
- Bikefe, G., Zubairu, U., Araga, S., Maitala, F., Ediuku, E., & Anyebe, D. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) by small and medium enterprises (SMEs): a systematic review. *Small business international review*.
- Boukis, A., Kaminakis, K., Siampos, A., & Kostopoulos, I. (2015). Linking internal marketing with customer outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 394-413.
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2020). Internal marketing, employee satisfaction, and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, <https://doi/10.1108/TR-06-2019-0266>.

- Chen, S. Y., Wu, W. C., Chang, C. S., & Lin, C. T. (2015). Job rotation and internal marketing for increased job satisfaction and organizational commitment in hospital nursing staff. *Journal of nursing management*, 23(3), 297-306.
- Chiang, C. F., & Liu, B. Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383.
- Chiu, W., Cho, N. H., & Won, D. (2014). The effects of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 206-222.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 105-123.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality, and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, Advanced online publication. <https://doi/10.1108/JIMA-09-2019-0185>.
- Debruin Kaur, J., & Sharma, S. K. (2015). Internal marketing: Scale development and validation. *Vision*, 19(3), 236-247.
- ELSamen, A.A. and Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*.
- Ferdous, A. S., & Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on employee outcomes. *Journal of strategic marketing*, 22(4), 300-315.
- Ferdous, A. S., Herington, C., & Merrilees, B. (2013). Developing an integrative model of internal and external marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 637-649.
- Fernando, Y. (2012). Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low-Cost Carrier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 913-918.
- Fortenberry Jr, J. L., & McGoldrick, P. J. (2016). Internal marketing: A pathway for healthcare facilities to improve the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1), 28-33.
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
- Gross, H. P., & Rottler, M. (2019). Nonprofits' internal marketing and its influence on volunteers' experiences and behavior: A multiple mediation analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(2), 388-416.
- Huang, M., & Chen, M. Y. (2013). Internal marketing, customer orientation, and organizational commitment: Moderating effects of work status. *Psychological Reports*, 113(1), 180-198.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Yu-Ting Huang (2020): Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and Extension, *Journal of Relationship Marketing*. DOI: [10.1080/15332667.2019.1664873](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873)
- Ieong, C. Y., & Lam, D. (2016). Role of internal marketing on employees' perceived job performance in an Asian integrated resort. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 589-612.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Khalilakbar, R., Pool, J. K., & Tabaeian, R. A. (2019). The effects of internal marketing and entrepreneurial orientation on innovation in family businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1064-1079.
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., and Tobar-Pesántez, L., (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Volume 24 (1).
- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Kadic-Magljalic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drives customer satisfaction in matured and maturing European markets?. *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
- Kanyurhi, E. B., & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Kim, M., Knutson, B. J., & Han, J. (2015). Understanding employee delight and voice from the internal marketing perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 260-286.
- Koo, K. R., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2016). The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix, and export performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1), 51-65.
- Kumar, P., Saxena, A., & Gupta, R. (2012). Internal Marketing: A Strategy for Knowledge Sharing. *FIIB Business Review*, 1(3-4), 42-50.
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313-1333.
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loo Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in ecuadorian co-operativism. *SAGE Open*, 10(3), [2158244020945712](https://doi.org/10.1177/2158244020945712).
- Narteh, B. (2012). Internal marketing and employee commitment: Evidence from the Ghanaian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(4), 284-300.

- Ndubisi, N. O., & Ndubisi, G. C. (2013). Sustainable internal marketing and internal customer motivation model: An African small-and-medium-sized enterprise perspective. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 521-538.
- Ozuem, W., Limb, N., & Lancaster, G. (2018). Exploring the locus of internal marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 356-372.
- Pantouvakis, A. (2012). Internal marketing and the moderating role of employees: An exploratory study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(2), 177-195.
- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412-426.
- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2020). From internal marketing to customer-perceived relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 777-799.
- Pham, H. C., Brennan, L., Parker, L., Phan-Le, N. T., Ulhaq, I., Nkhoma, M. Z., & Nhat Nguyen, M. (2019). Enhancing cybersecurity behavior: an internal social marketing approach. *Information & Computer Security*, 28(2), 133-159.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for Ph.D. candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534-548.
- Pool, J. K., Khodadadi, M., & Kalati, E. A. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: the case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 1-34.
- Rainey, M. M. (2014). Internal marketing of the patent information team in the corporate environment. *World Patent Information*, 36, 16-21.
- Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. (2019). Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in Chinese higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 413-435.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., Tabaeian, R. A., Amani, M., & Mortazavi, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: an empirical study in restaurant industry. *Measuring Business Excellence*, 21(4), 273-290.
- SeyedJavadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M., & Aghamiri, S. A. (2012). How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(5), 512-530.
- Sinha, A., Varkkey, B., Saha, S., & Kakkar, S. (2020). Professionalising family firm through internal HR marketing: a case of Ratnamani Metal and Tubes Ltd. *Benchmarking: An International Journal*, Advanced online publication. <https://doi/10.1108/BIJ-03-2020-0102>.
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality, and customer satisfaction: An empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85.
- Thomaidou Pavlidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84(C).
- Tinoco, E., and Bárcena, A., (2012). The employment situation in Latin America and the Caribbean: Labour productivity and distribution issues. Retrieved from: <https://bit.ly/3ihldVI>.
- To, W. M., Martin Jr, E. F., & Billy, T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 14-21.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC health services research*, 14(1), 1-8.
- Vel, P., Shah, A., Mathur, S., & Pereira, V. (2019). Internal marketing in a higher education context—towards an enriched framework. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 5-27.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2017). A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 25(3), 343-361



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCamm

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 26/04/2021 | Reviewed: 03/05/2021 | Accepted: 16/05/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v02.i04.03>

Pp.: 35-45

e-ISSN: 2605-0447

Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020

Estrategia de marketing social de Gili Eco Trust para concienciar a la comunidad en la realización de Gili Trawangan Zero Waste en 2019/2020

Yeni Rosilawati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia.

yenirosilawati@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7353-3436>

Najhalidi Abdul Dirjan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia.

abddirjannajhalidi.info@gmail.com

Abstract

Gili Eco Trust is a non-profit foundation with aim to change people behaviour to care more about the environment to realize Gili Trawangan Zero Waste. Garbage is a severe problem in Indonesia, including Gili Trawangan. The increase of tourists has an impact on the amount of waste produced. This study aims to determine the social marketing strategy of Gili Eco Trust in forming public awareness about the environment to realize Gili Trawangan Zero Waste and describe the inhibiting factors. This study utilized a qualitative research method with a case study approach. The findings were obtained from interview, observation, and documentation. This study revealed that Gili Eco Trust has strategic steps to change people' behavior to realize Gili Trawangan Zero Waste. The reduce, reuse, and recycle movement has become the foundation of Gili Eco Trust to educate people. It was lowered into four social products: 1,500 Trash Cans, Debris Free Friday, Waste Bank, and Gili Tour Recycle. The collaboration between Gili Eco Trust and the Environment-Concerned Community Front has a vital role in changing people's behavior. Based on Kotler's social marketing, Gili Eco Trust should improve several social analysis planning and evaluation elements, which should be carried out systematically and structured.

Keywords

Social Marketing Strategy; Gili Eco Trust; Gili Trawangan; Zero Waste; 3R Movement.

1. Introduction

Garbage has become a big problem in every country, including Indonesia. The growth in population and the increase in tourists enhance the amount of waste produced. Indonesia ranks second as the country contributing the most plastic waste to the world's oceans after China (Adharsyah, 2019). In 2018, there were 150 million tons of plastic in the world's oceans. This number will continue to increase by 250 million tons if the trend of production and consumption continues. A report from the World Economic Forum and Elen MacArthur Foundation predicts that by 2050, there will be more plastic than fish in the oceans (World Bank Group, 2018: 1). East Asia is the region with the fastest growing waste production. Among the 192 countries analyzed, China, Indonesia, Vietnam, Filipina, and Thailand are responsible for more than 50% of all plastic waste in the ocean. If 75% of the waste on land in these five countries can be managed properly, it will reduce the oceans' waste flow by 45%. Two factors cause plastic waste to pollute the oceans, the uncollected waste and the low selling value of several plastic types. It is known that 75% of land-based waste sources come from uncollected waste, and 25% from the official urban solid waste management system (World Bank Group, 2008: 2).

Many people have not realized the importance of not littering, and reducing plastic use is one factor causing the increasing amount of waste. People, especially in the tourism area of Gili Trawangan, are unfamiliar with the socio-economic status and education level. Reporting from *cnnindonesia.com* (Priherdityo, 2017), the 1,500 trash cans program in Gili Trawangan initiated by Gili Eco Trust was unsuccessful. The Gili Indah Village Government finds it difficult to solve the waste problem from the community and tourists due to a lack of awareness and concern for the environment. The behavior of littering and single-use plastics results in the accumulation of garbage in various places and polluting the sea. The problem of individual waste and rubbish in Gili Trawangan comes from unsorted waste from hotels, homestays, cafes, restaurants, and bars.

Gili Indah Village is a tourism object of the West Nusa Tenggara (NTB) Province. The results of a Bank Indonesia survey published on the *travel.tempo.co* page stated that 81% of foreign tourists visiting NTB visited Gili Trawangan (Khafid, 2020). In 2016, the average waste dumped into the Gili Trawangan landfills reached 9.2 tons per day, in which 85% came from commercial sector waste, including hotels, bungalows, homestays, restaurants, and shops. It shows the significant role of tourists in waste production in Gili Trawangan. A visitor is estimated to produce around 3.51 kilograms of waste per day (Bahagijo M. 2020). Previous research uncovered that the rapid development of tourism in Gili Trawangan affects environmental conditions. Problems often arising are coastal abrasion, violations of the construction of tourist infrastructure, not optimal management of public infrastructure and facilities, and not optimal waste management (Budilestari et al., 2014: 95).

Gili Eco Trust is a non-profit organization engaged in the waste management sector. It has an official foundation, the Gili Indah Ecosystem Foundation, based in Gili Trawangan. This non-governmental organization (NGO) was established in 2000, aiming to support the task force's activities formed by fishermen to protect Gili Indah Village's marine environment. Although initially, Gili Eco Trust was concerned for coral reefs, since 2015, it has expanded its program to manage and recycle waste in Gili Trawangan. In the *antaranews.com* article, Dhelphine Robbe, the founder of Gili Eco Trust, said she wanted to realize Gili Trawangan Zero Waste (Indriani, 2019). It does not mean that Trawangan is no longer producing waste; but, how can people use and treat waste as a resource? They work closely with a local community group called Environment-Concerned Community Front (FMPL). Gili Eco Trust makes souvenirs from waste-based materials, such as pendants made of glass from drinking bottles, pipettes made of bamboo, and many others.

Along with the development of tourism in Gili Trawangan, waste becomes the most significant problem on a small island, with an area of only about 340 hectares (Muhajir, 2016). Capacity is limited, but waste continues to grow. Research results by Gili Eco Trust in August 2017 revealed that the number of visitors to Gili Trawangan reached more than 2,700 tourists per day. The high number of tourists affects the volume of waste, reaching 20 tons and 10,000 glass bottles per day.

Therefore, researchers wanted to discover Gili Eco Trust's social marketing strategy in building public awareness to care about the environment to realize Gili Trawangan Zero Waste and describe the inhibiting factors in its implementation. Social marketing is the adaptation of commercial marketing into a program to influence voluntary audience behavior to improve community welfare (Andreasen, 1994). Social marketing can be implemented to various situations and communities to shape behavioural changes. Social marketing can be implemented wherever there is a target community and a behaviour that needs to be changed (Bach&Alnajjar, 2018). This concept or strategy takes advantage of two science fields, utilizing communication techniques and considering marketing principles. From a communication perspective, applying a social marketing strategy must consider the essential elements in communication, such as communicators, messages, media, and communicants, to overcome social problems (Pudjiastuti, 2016: 2-4).

In marketing principles, the marketing mix is an essential element to consider. It consists of four elements supporting one another for particular marketing to occur. It is often referred to as the 4P consisting of product, price, place, and promotion (Kotler and Zaltman, 1971: 7). Two social marketing elements, partnership and policy, distinguish it (Rizal, 2020: 258).

The difference between social marketing and commercial marketing is the bottom line in each program. The key purpose or bottom line of social marketing is to have an effect on public behaviours that can be measured by improvements in the actions of the target communities, while commercial marketing often has a bottom line in financial profit that can be easily measured in monetary values. Social marketing campaigns could well be considered success where change happens, but there is little direct benefit to the social change organizations (Bach&Alnajar, 2018).

Organizations, institutions and businesses of all sorts must make themselves known to the public. They need the public to know their name, their goods and their services. To be known to the public, the right form of communicating is necessary as a bridge between them and their audiences. Bernardo Garcia Izquierdo in *Communication and Advertising in NGOs: Present and Future* by Román-San-Miguel, A., & Díaz Cruzado, J. (2019) stated, communication is fundamental value for organizations in several issues. First, when structuring the programs to be offered, it would be important to focus on the audiences that the organizations aim to reach. Second, when searching for candidates to deliver the service, it is also important to analyze which community you choose to partner with in the project. Third, during seeking for fund, one should ask what social sectors would be interested in offering financial assistance to the organizations.

A social product is anything that can be offered to the market to be noticed, obtained, used or consumed to meet the expectations, wants and needs of society in overcoming social problems. The quality of life is, therefore, expected to be better. The community becomes healthier and cares about the environment (Pudjiastuti, 2016). Hence, the main purpose or aim of social marketing is to bring about positive behaviour change within individuals, families and societies (Bach&Alnajar, 2018).

There are two forms of price in social marketing, monetary and non-monetary costs. Monetary cost is an amount of money that must be paid to obtain social products, while the non-monetary cost refers to time and perceived risk that must be borne by the target adopters (Kotler in Pudjiastuti's book, 2016).

Place in social marketing includes the place and distribution of social products. A social product will not reach the audience if its existence is far from the audience's position. The primary step in promoting social products is to determine the target first. Mass communication will be used for mass targets, while for individual targets, the promotion will employ a direct approach (Pudjiastuti, 2016). A direct approach can be promoted in two ways: selective communication and personal communication (Kotler in Pudjiastuti's book, 2016).

Policies are made based on an agreement between the parties related to the work program. The policies are expected to provide encouragement and motivate audiences to change their behavior. The institution's policies are made as the basis to implement its program following the objectives. These policies usually involve the government. To run its program, an organization or institution needs to collaborate with external parties to achieve its goals. Social marketing will be meaningless if partnerships are not made as an organizational goal. It takes a long time to change audiences' behavior, for that cooperation or partnership is essential to support the program's success.

According to Kotler in Pudjiastuti (2016: 33), in general, social marketing management has four stages. (a) Defining the product-market fit; at this stage, the social marketers analyze the environment and collect several data types. The data collected includes economy (income development), politics (government-made regulations), technology (techniques and tools development), culture (knowledge, beliefs, and behavior), and the development or effectiveness of earlier programs (Kotler and Zaltman, 1971: 10). (b) Designing the product-market fit; social marketers create social products as a solution for target adopters. (c) Delivering the product-market fit; social marketers are ready to bring their products to the target adopters and let them try the social products offered to ensure these social products' benefits. (d) Defending the product-market fit; social marketers support, change or modify social products to meet the market as a response to developments relevant to the environment and the target adopters' population (Kotler in Pudjiastuti, 2016).

2. Method

This study utilized a qualitative research method with a case study approach. Qualitative research is based on the philosophy of postpositivism, used to examine the conditions of natural objects. Researchers are key instruments, data collection techniques are carried out in triangulation (combined), data analysis is inductive

or qualitative, and qualitative research results emphasize meaning rather than generalization (Sugiyono, 2018: 8-9). According to Maxfield in Nazir (2017: 45), a case study refers to studying a research subject's status concerning a specific or distinctive phase of the whole personality. Research subjects can be individuals, groups, institutions, or communities.

This analysis collected data through three techniques: in-depth interviews, observation, and documentation. Researchers used participatory observation, in which they were involved with the daily activities of the participants observed or those used as a source of research data. While observing, the researchers participate in the data source and feel joy and sorrow (Sugiyono, 2018: 227). In this study, the researchers participated in what was done by the participants, but it was incomplete; it was called active participation.

This research applied a semi-structured interview included in the in-depth interview category. This type of interview aims to discover more open problems, in which the interviewee is asked for their opinions and ideas. In conducting interviews, researchers listen carefully and record what the informants say (Sugiyono, 2018: 233).

Documentation is a record of past events in writing (diaries, life histories, stories, biographies, regulations, and policies), pictures (photographs, living pictures, and sketches), or a person's monumental work. Documents in works, such as art, can be in pictures, sculptures, and films. Research results will also be credible if supported by existing photographs or academic and artistic papers (Sugiyono, 2018: 240).

The Miles and Huberman model was employed as the data analysis technique. Activities in qualitative data analysis were carried out interactively and continued to completion. Activities in data analysis by Miles and Huberman, in Sugiyono (2018: 246), consists of (a) data reduction; a flow where the researchers summarize and sort data to focus the data on essential things, (b) data presentation; an activity conducted to analyze and classify the data after the data reduction stage. The data presentation is carried out to understand the data quickly, and (c) the final flow, carried out by concluding the previous stages and explaining the cause and effect and the problems of the study.

Researchers used a triangulation technique in testing data validity. According to Wiliam in Sugiyono (2018: 273), source triangulation is used to test data validity by checking data obtained from various sources. Meanwhile, technical triangulation is a technique for testing data credibility by checking data from the same source with different techniques. Researchers obtained data through interviews, then checked by observation and documentation.

3. Results and Discussion

Gili Eco Trust has an essential role in changing the behavior of the people, entrepreneurs and tourists to care more about the environment to realize Gili Trawangan Zero Waste and positively impact humans and the environment. To change the behavior of the community, businessmen and tourists, Gili Eco Trust conducted education on target adopters to be wise consumers by reconsidering the products purchased, sorting waste from sources, and disposing of waste in its place. It also carried out community-based waste management through the Garbage Bank and sought to benefit from reducing the amount of waste entering the landfills by performing upcycle glassware and collecting recyclable waste.

Before making social products, Gili Eco Trust analyzed the environment, economy, technology, culture, politic and previous programs run by Waste4change and the Mandiri NTB Waste Bank. The analysis aimed to collect data covering social problems, target adopters' needs and habits, developments in waste management technology, and local regulations governing the collection of waste fees by third parties. However, the analysis carried out by Gili Eco Trust was unstructured and unsystematic because the determination of the problem was only based on Delphine Robbe's observations as the founder and coordinator.

Then the next stage was designing social products. Gili Eco Trust made social products based on environmental analysis results and made programs following target adopters' needs. At this stage, Gili Eco Trust designed social marketing elements, namely product, price, place, promotion, policy, and partnership. Gili Eco Trust has four social products offered to target adopters to change their behavior to be more concerned about the environment, including:

1. One thousand five hundred trash cans—Gili Eco Trust distributed trash cans and provided education for sorting waste for three days to target adopters. There are three colors of trash cans: blue for paper and cardboard waste, green for organic waste, and yellow for plastic waste. It aims to allow target adopters to sort waste based on the source and stop littering.

2. Debris Free Friday—a cooperation activity to clean up the beach, performed by target adopters every Friday. Before starting the activity, the target adopters have been educated on the types of waste and how to reduce waste production in Gili Trawangan and their respective areas.
3. Waste Bank—this social product takes the forms of waste picking services, recycling organic and inorganic waste, and providing education to target adopters to sort waste from sources and recycle home organic waste. For those performing sorting of waste, the fee will be deducted according to the agreement between the two parties.
4. Gili Tour Recycle—one of the educational tools used by Gili Eco Trust to show target adopters real evidence of the waste amount in Gili Trawangan. The target adopters are invited to cycle around the island to see the landfills, integrated waste processing site (TPST), the process of making brick blocks from glass bottle waste, the Waste Bank, and ending up at the eco shop, which also serves as the Gili Eco Trust office. Not only are they invited to tour the island, but they are also educated on the impact caused by waste, the types of waste, the waste management system and what efforts must be made to avoid polluting the environment.

Target adopters could adopt Gili Eco Trust social products for free, spend some money (monetary cost), and spend time (non-monetary costs). Gili Eco Trust's social products were distributed in Gili Trawangan Hamlet, having an island length of 3 km and a width of 2 km. Gili Eco Trust distributed its social products using the one-step flow model, and social marketers distributed their social products directly to target adopters (Kotler in Pudjiastuti's book, 2016). It also distributed its social products through social media and printed media called the two-step flow model. Social marketers distributed social products through media, which then took them to initial adopters, who then conveyed them directly to the final adopters (Kotler in Pudjiastuti's book, 2016). Gili Eco Trust promoted its social products through the Website, Instagram, Facebook FansPage, and print media using a direct approach. This approach was carried out in two ways, namely:

1. Selective communication, Gili Eco Trust informed its social products through direct mail and online media. Each audience who accessed the gilecotrust.com website was asked to enter their full name and email. Then every three months, Gili EcoTrust sent a newsletter and informed the target adopter of every activity. Gili Eco Trust's social media have been highly active; they replied to comments and direct messages. Every 7 a.m. and 5 p.m. Western Indonesia Time, Gili Eco Trust uploads social media content to promote its social products. It can be seen from one of the Gili Eco Trust's posts in Figure 1, showing a picture of a friendly bank staff cleaning glass bottle waste. The caption describes recycling glass bottles starting from cleaning trash, the process of smelting glass bottles into glass sand, and becoming strong bricks. It also explains the advantages of the social product, and it fulfills the needs and desires of the target adopters. In the last sentence, Gili Eco Trust urges target adopters to visit Gili Trawangan without bottled water. However, they are advised to bring a reusable bottle to refill drinking water.

Figure 01: Gili Eco Trust posts on Instagram



Source: documentation via screenshots accessed via [instagram.com/gilecotrust/](https://www.instagram.com/gilecotrust/) (2020).

- Personal Communication, Gili Eco Trust promoted its social products by visiting communities and entrepreneurs. As seen in Figure 2, Gili Eco Trust's founder visits the shop owner to conduct education and practice sorting waste from sources.

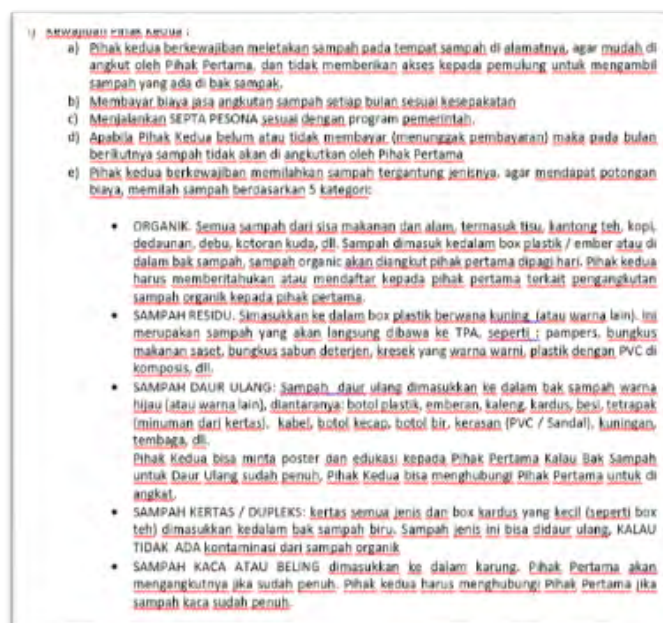
Figure 02: The waste sorting process carried out by Delphine and the shop owner



Source: Researchers' documentation via screenshots accessed via giliecotrust.com (2020)

Gili Eco Trust established a policy to collect waste bank fees from each member of the waste bank with the approval of the Regional Government of North Lombok Regency. The policy made by the Gili Eco Trust is the result of deliberation by the hamlet government and target adopters, such as waste fees and members' obligation to sort the waste, as stated in Article 3 of the Cooperation Letter on Obligations.

Figure 03: Article 3 Point 2 Regarding Obligations in the Cooperation Letter between Gili Eco Trust and the target adopters.



Source: Researchers' documentation through screenshots (2020)

Changing audiences' behavior takes a long time. Gili Eco Trust has collaborated with a local community group, Environment-Concerned Community Front (FMPL), to realize Gili Trawangan Zero Waste. Initially, FMPL only transported waste from the source and then dumped it into the landfills. They did not perform waste management well. Then, Gili Eco Trust invited FMPL to cooperate in managing waste. In the future, Gili Eco Trust hopes that FMPL will run independently to carry out waste management in Gili Trawangan.

In the third stage, Gili Eco Trust brought its products to target adopters and let them try the social products offered to ensure these social products' benefits. One example is Debris Free Friday. At the beginning of its formation, cooperation activities were carried out once a month around the neighborhood of each house and place of business. After seeing the target adopters' high interest, Gili Eco Trust set the program once a week every Friday at 5 p.m.

In the last stage, the Gili Eco Trust monitored its social products. However, it has not been conducted in a structured and planned manner. Gili Eco Trust performed program evaluation or monitoring only when a problem occurred. During the COVID-19 pandemic, Gili Eco Trust modified the waste bank program. Seeing the conditions declining public and business opinions, waste banks reduced adopters' target cost to adopt these social products.

During marketing its social products, Gili Eco Trust encountered several obstacles, including:

1. **Unforeseen obstacles:** In 2016, the garbage bank distributed garbage buckets to 15% of the waste bank members to support efforts to sort waste. However, this program was interrupted when an earthquake hit the NTB Province in 2018. In February 2020, Gili Eco Trust conducted a waste recycling training using the composter bin method. The target adopters' enthusiasm was high enough to adopt these social products, but currently, the program cannot work due to COVID-19.
2. **Facilities and funds:** The next inhibiting factors were funding and land availability. When researchers observed, the organic waste recycling process stopped because they did not have a processing location. Gili Eco Trust has also been constrained by funding. Two programs were hampered due to a lack of funds: (1) the recycling process of organic waste using the felita method could not be reused due to the high price of raw materials, and (2) a program to form an eco rangers team.
3. **The mindset of target adopters:** The Gili Eco Trust's target adopters are the community, entrepreneurs and tourists. However, many of them did not care about the waste problem in Gili Trawangan. Some people and entrepreneurs being members of the waste bank did not sort waste. They believed that it was the responsibility of the waste bank. Tourists were also an obstacle to Gili Eco Trust, as many of them brought products in plastic packaging. Bad behavior of tourists littering has been common in Gili Trawangan. Change in company management was also an obstacle because when company management changed, the policies also changed.

4. Conclusions

Gili Trawangan Zero Waste is an outcome of four social products marketed by Gili Eco Trust, namely 1,500 Trash Cans, Debris Free Friday, Waste Bank, and Gili Tour Recycle. It does not mean that there is no waste in Gili Trawangan. However, how can target adopters utilize waste as a resource? To make it happen, Gili Eco Trust has educated the public, businessmen, and tourists to become wise consumers by reconsidering the products purchased, sorting waste, and disposing of waste properly. It also carried out community-based waste management through the waste bank and reduced waste entering the landfills by performing upcycle glassware and collecting recyclable waste.

In a nutshell, Gili Eco Trust has possessed strategic steps to change target adopters' behavior to realize Gili Trawangan Zero Waste. Before making social products, the first step taken by Gili Eco Trust was to analyze the environment, economy, technology, culture, politics, and previous programs run by Waste4change and the Mandiri NTB Waste Bank. The analysis was carried out to collect data covering social problems, target adopters' needs and habits, developments in waste management technology, and local regulations governing the collection of waste fees by third parties. However, the analysis carried out by Gili Eco Trust was unstructured and unsystematic.

After conducting environmental analysis, the next step was designing social products. Gili Eco Trust made social products based on environmental analysis results and established programs according to target adopters'

needs. At this stage, Gili Eco Trust designed social marketing elements of product, price, place, promotion, policy, and partnership.

Gili Eco Trust had four social products: 1,500 trash cans, Debris Free Friday, Waste Bank, and Gili Tour Recycle. The four social products were based on education. Then, it carried out a social practice to change the target adopter's behavior. Social products required the target adopters to spend a certain amount of money (monetary cost) and time (non-monetary cost). The social products were marketed in Gili Trawangan Hamlet, Gili Indah Village, Pemenang District, North Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province.

Gili Eco Trust promoted its social products using a direct approach, carried out in two ways: (1) selective communication—promoting social products through direct mail and online media; and (2) personal communication—establishing personal communication with target adopters.

The policy made by Gili Eco Trust is contained in a Cooperation Letter. The target adopters must separate the waste based on the categories set out in Article 3 regarding Obligations. The target adopters, members of the waste bank, should issue a garbage fee of IDR 100,000-IDR 3,000,000 per month. The North Lombok Regency Government has approved the fee.

Social marketing takes a relatively long time to change target adopters' behavior. Thus, Gili Eco Trust collaborated with a local community group called the Environment-Concerned Community Front (FMPL). FMPL was assigned to manage the waste bank, starting from deliberations with entrepreneurs and the community for cooperation agreements and conducting education on recycling organic and inorganic waste.

Then, Gili Eco Trust took its products to target adopters and let them try the social products offered to ensure these social products' benefits. Furthermore, Gili Eco Trust carried out monitoring and evaluation to ensure whether the social product continued without undergoing changes or modification to meet the market. It was performed as a response to developments relevant to the environment and the target adopters' population. However, the evaluation and monitoring conducted were unstructured and incomprehensive. The evaluation was only carried out when there was a problem.

Gili Eco Trust faced three inhibiting factors in implementing social marketing: (1) unexpected factors, such as earthquakes and COVID-19 outbreaks; (2) availability of land and insufficient funding to recycle organic waste; and (3) the mindset of target adopters who did not care about the waste problem. Some people and entrepreneurs, being members of the waste bank, did not sort waste. They believed that waste was the responsibility of the waste bank.

5. References

- Adharsyah, T. (2019). *Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Retrieved from: <https://bit.ly/3C1pXXe>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13 (1), Spring 1994, 108-114.
- Bach, C. & Alnajar, E. (2018). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering and Technology Research*, 1(5), 17-22.
- Bahagijo, M. (2020). Bank Mandiri's CSR Program in Lombok: Gili Trawangan Bebas Sampah. Retrieved from: <https://bit.ly/3ygPGZs>
- Budilestari, N., Hutomo, M., & Ardiwidjaja, R. (2014). Permasalahan Lingkungan di Sempadan Pantai Taman Wisata Perairan Gili Trawangan, *Nusa Tenggara Barat*. 9(1): 91-107.
- Indriani. (2019). *Mengelola sampah di daerah wisata ala Gili Eco Trust*. Retrieved from: <https://bit.ly/3C3cJcD>
- Khafid, S. (2020). *Tutup Tahun, Kunjungan Wisman ke Gili Indah Meningkatkan*. Retrieved from: <https://bit.ly/3zS7fiX>
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Muhajir, A. (2016). *Liputan Gili Matra: Ancaman Pariwisata Massal terhadap Lingkungan Gili Matra (Bagian 3)*. Retrieved from: <https://bit.ly/2Vol2Kt>
- Muhajir, A. (2016). *Liputan Gili Matra : Gili Eco Trust, Penjaga Keindahan Gili Trawangan (Bagian 4)*. Retrieved from: <https://bit.ly/3ifC4YY>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Priherdityo, E. (2017). *Gili Trawangan Kesulitan Tangani Masalah Sampah Wisatawan*. Retrieved from: <https://bit.ly/3zOksbO>
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta. Deepublish.
- Román-San-Miguel, A., & Díaz Cruzado, J. (2019). Communication and advertising in NGOs: Present and future. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 95–101. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2019.v02.i01.09>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- World Bank Group. (2018). Hotspot Sampah Laut Indonesia. Retrieved from: <https://bit.ly/2WHrnGc>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 04/02/2021 | Reviewed: 02/03/2021 | Accepted: 08/03/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.04>

Pp.: 46-54

e-ISSN: 2605-0447

Is time to reach customer product acceptance influenced by advertising support?

¿Influye el apoyo publicitario en el tiempo de aceptación del producto por parte del cliente?

Mitchell J. Peran

SHS Scarsdale School, New York, United States of America

pmitchellj@programmer.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8341-1662>

Abstract

During the worldwide pandemic many businesses started or significantly increased their online presence on major e-commerce platforms either as vendors or as sellers. These small and medium businesses need to understand what level of advertising support they need, if any, and how it can impact their performance objectives. This paper investigates how advertising influences the timing of online customer reviews after a product introduction at a major retailer with both physical stores and online e-commerce presence open to both business sellers and vendors of various sizes. The faster time to reach customer reviews is a proxy of customer product acceptance and should inform online businesses on their advertising needs when they introduce their products on e-commerce platforms. This paper demonstrates that without advertising support the time needed to reach ten customer reviews increases by 46%.

Keywords

Advertising; customer; e-commerce; influence; product; reviews.

1. Introduction

The process of digital transformation accelerated by the pandemic affected almost all online and offline businesses and forced them to face questions on how to position their online presence and what advertising budget, if any, should they allocate to each of their products. To make this decision, the sellers need to quantify the benefits of advertising and its impact on their performance metrics, e.g. Layugan (2020). This research focuses on the number of customer reviews and the time needed to reach a specific number of earned customer reviews.

The number and timing of customer reviews is a very important success metric since it indicates how fast customers familiarize themselves with a product after its online introduction. It indicates wider customer acceptance of a product since the number and ranking of customer reviews is correlated with sales and customer satisfaction.

A large body of marketing research documented the advertising impact on business performance metrics of a product both online and in-store (brick and mortar). It is well-known that advertising support affects various performance benchmarks, e.g. the amount of sales, the number of pre-purchase product page visits (Pauwels & van Ewijk 2020), at-purchase conversion rates (DeHaan et al. 2016) and post-purchase customer reviews (Schoenmuller et al. 2020). Advertising support influences customer acceptance of a product since and as known for a long time, e.g. Lavidge & Steiner (1961), it helps prospective customers to learn about the new product and encourages them to buy.

The success of each product is ultimately determined by its fulfillment of customer needs and its value. Nevertheless, this research explores whether advertising influences the number and timing of customer reviews immediately after the product becomes available online. This paper demonstrates that advertising support significantly reduces the time needed to reach the initial ten customer reviews compared to products without advertising support in our sample of Walmart.com public data.

Online sellers should know that free online reviews are not a substitute to advertising according to Hollenbeck, Moorthy & Proserpio (2019). E-commerce has added post-purchase online reviews to textbook 'consumer journey' and has provided inconspicuous real-time measures of what customers actually do, per Pauwels & van Ewijk (2020). This paper demonstrates the advertising impact on this metric and quantifies the reduction of the time it takes products to accumulate initial customer reviews.

2. Research framework

Advertising support increases the success probability of the products after their introduction to the market both offline and online, and therefore increases the company market value, e.g. Srinivasan et al. (2009), Park et al (2019), Ma & Du (2018), Kireyev et al. (2016). Customer reviews have a strong influence on prospective customers, even more so on e-commerce sites than on social media sites Babić Rosario et al. (2020), Feng & Papatla (2012).

Customers read online reviews to reduce the risk associated with a purchase decision, and a higher number of online reviews therefore increases the probability of online product success per Maslowska et al. (2017). Customer reviews are correlated with higher sales, e.g. Archak et al. (2011), Lu et al. (2018). Furthermore, analysis of online retailers reveals a higher purchase probability of higher priced products with greater number of reviews per Maslowska et al. (2017). The time needed for a product to reach mainstream customer acceptance is extremely import to the sellers and advertisers since it heavily impacts ROI and Net Present Value of the considerable investment their companies spend on developing and introducing online or off-line products per Golder & Tellis (1997), Tellis (2005).

3. Methodology

This research assumes that whereas a product can earn customer reviews with or without advertising, advertising support can help a product earn customer reviews faster.

The marketing materials of e-commerce platforms, e.g. Acker (2019), Bucklin & Bagheri (2020), Pauwels (2020) show that advertising support reduces time needed to reach a given number of customer reviews after a product introduction.

The data for this study are collected from Walmart.com US website by sorting the customers reviews of product by date and calculating the number of days between the tenth customer review and the date of product introduction to online sales.

The 44 products in the study were introduced to online sales between January 2017 and May 2020.

The advertising support for a given product is estimated by searching for existence of any online ads of exactly the same product. This study excludes general brand ads or ads for similar but not exactly the same products. The disadvantage of this approach is that we know neither the duration nor the level of advertising support. Our classification is binary: the products with extensive number of ads are grouped as advertising supported (treatment) and the products with none or limited ads are grouped as without advertising support (control). This research compares treatment vs. a very strong control group, a sample of products that reached customer acceptance without advertising support. The control group excludes failed products that never reached ten customer reviews. Therefore, the estimate of the treatment results is conservative.

This study analyses 44 similar products consisting of two groups. 27 products are treatment with advertising support and 17 are control without advertising support. To control for confounding factors, this research compares the average selling price and the star rating of the two groups. This study has not been able to obtain the total annual sales of each brand in the study since not all companies are publicly traded and privately held companies do not disclose their financial information. Nevertheless, a spot review of the treatment and control groups does not reveal any drastic difference between two groups in annual revenues of those companies that disclose them.

There are other challenges to this methodology, seasonality and substitution similarity between the treatment and control groups.

Seasonality means that the products are starting at different times of the year and if customer reviews are more likely at some seasons, it can in theory impact the conclusions of this research. Despite that this study cannot select products with similar starting dates due to its sample size, we do not believe seasonality is a major factor. The average number of days needed to reach ten customer reviews is relatively long, more than a quarter. On the other hand, the seasonal effects, e.g. a holiday season or Cyber—Monday are relatively short, a couple weeks or less than a month. Therefore sellers are very unlikely to select a specific time of the year to reach ten customer reviews faster.

Substitution similarity means that the treatment and control products, due to the sample size, are not true perfect substitutes with all features being identical from the customer perspective. Nevertheless, the conclusions of this study are not likely to be impacted since the products in both treatment and control groups are similar electronics accessories. Per Arens & Hamilton (2016) true perfect substitutes are practically never the case in marketing research.

4. Results

Table 1 below compares the averages of Advertised supported vs. control group with p-value calculated by a two-tailed unpaired t-test with unequal (heteroscedastic) variance.

Table 01. Advertised (Treatment) vs. Control (Non-advertised) Group

Variable	Advertised (Treatment)	Control	p-value
N observations	27	17	-
Average selling price	\$37.99	\$36.59	0.9072
Average star rating	3.91	4.02	0.5260
Average days to reach 10 reviews	157.85	230.59	<0.0001

Source: Own elaboration, 2021

As we can conclude from Table 1 above, the products in advertised (i.e., treatment) and control groups are similar by their average selling price and have no statistically significant difference in their average star rating. Therefore the difference between the treatment and control in the average number of days to reach ten customer reviews can be explained neither by the difference in the selling prices nor by their star rating that is a proxy of the product quality as perceived by customers.

On the other hand, the control group of products without advertising support observed an increase in the number of days to reach ten customer reviews by 46% vs. the advertising-supported treatment group and the difference is statistically very significant. Therefore, we can conclude that a significant 46% increase in the number of days to reach ten consumer reviews in control group is due to the lack of extensive advertising support. This result has a simple intuitive explanation. Customers need help on their journey to discover recently introduced products, purchase these products and post reviews about their experience. Advertising informs the customers that a product is available, whereas a product without advertising support has to rely on word-of-the-mouth and therefore has to wait on average 46% longer until the customers discover it, purchase, and post their reviews.

5. Discussion and conclusions

This research provides a simple methodology for online businesses to estimate the time needed to reach a specific number of customer reviews and to estimate the impact of advertising expenditures on this time. By analyzing publicly available data at a major online e-commerce platform, this study concludes that the lack of advertising support is likely to increase the time to reach ten customer reviews by 46%. Since time has a money value depending on each specific business cost of capital, the businesses can estimate the benefits of advertising expenditures based on their investment in developing a specific product.

Let us note that advertising has other benefits and impacts various performance metrics in addition to the number of customer reviews. Nevertheless, this research provides strong evidence that businesses saving the advertising costs can expect on average 46% longer time for their product to accumulate ten customer reviews and to become accepted by the customers. Estimating their advertising costs the businesses can make a decision whether it is worth to pay for the advertising support and reach customer acceptance of their online product faster, or whether they can save on advertising costs and wait about 46% longer on average to reach customer acceptance of their product.

6. Disclaimer, appendix and acknowledgments

The author is in no way affiliated with Walmart, Jet or any of their subsidiaries or partners including any marketplace sellers. This study included only post-purchase reviews as collected by the author on the Walmart.com publicly available website. It included only verified purchase reviews of products sold both by Walmart and by Marketplace sellers. This study excluded reviews identified as Walmart Associates or reviews not identified as verified purchases.

7. References

- Acker, T. (2019) Best Practices for Launching a New Product on Amazon. AdCon. <https://tinyurl.com/4ztznu82>
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product attributes by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485–1509.
- Arens, Z. & Hamilton, R. (2016) Why Focusing on the Similarity of Substitutes Leaves a Lot to Be Desired. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 448-459. <https://tinyurl.com/6xfus4hb>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., & De Valck, K. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448.
- Bucklin, R. & Bagheri, S. (2020) *Visual Notes MSI State of Marketing Science Summit: Marketing in Disruption* <https://tinyurl.com/8xjvfcfv>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D.A., & Mitra, D. (2021) Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>

- Feng, J., & Papatla, P. (2012) Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns? An Investigation of the Automobile Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 92-101 <https://tinyurl.com/t3r3ara8>
- Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1997). Will it ever fly? Modeling the takeoff of really new consumer durables. *Marketing Science*, 16(3), 256-270.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.
- Hollenbeck, B., Moorthy, S., & Proserpio, D. (2019). Advertising strategy in the presence of reviews: An empirical analysis. *Marketing Science*, 38(5), 793-811.
- Hulland, J., & Houston, M.B. Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351-359 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Lavidge, R.J. & Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.
- Layugan, S. (2020). How to plan a new product launch with digital marketing, ThomasNet. Retrieved from: <https://tinyurl.com/4bcex2bz>
- Lu S., Wu J., & Tseng S-L-A. (2018) How Online Reviews Become Helpful: A Dynamic Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 17-28. <https://tinyurl.com/hn3wxvmk>
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- Matz S. C. & Netzer O. (2017) Using Big Data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7-12. <https://tinyurl.com/nnps7cuc>
- Park, K. M., Chintagunta, P. K., & Suk, I. (2019). Capital market returns to new product development success: Informational effects on product market advertising. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 37-56.
- Pauwels, K., & van Ewijk, B. (2020) Enduring Attitudes and Contextual Interest: When and Why Attitude Surveys Still Matter in the Online Consumer Decision Journey. *Journal of Interactive Marketing* 52, 20-34.
- Pauwels, K. (2020), Partner presentation session in Machine Learning & AI Anwendungen im Marketing, *Marketing Analytics Summit*, 16.-17. <https://tinyurl.com/98skvye5>
- Schoenmueller, V., Netzer O., & Stahl F. (2020) The Polarity of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications. *Journal of Marketing Research* 57, no. 5, 853-877.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009) Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing* 73(1), 24-43.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.
- Tellis, G. J. (2005). Advertising's role in capitalist markets: What do we know and where do we go from here?. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 162-170.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 30/05/2021 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 17/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.05>

Pp.: 55-59

e-ISSN: 2605-0447

La síntesis audiovisual a través de Youtube: análisis del uso de la imagen, tiempo, texto escrito y oral

Audiovisual synthesis through YouTube: analysis of the use of image, time, written and oral text

Sara Escudero García

Universitat Autònoma de Barcelona. Spain.

info@saraescudero Garcia.org

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9688-2965>

José Luis Valero Sancho

Universitat Autònoma de Barcelona. Spain.

jose Luis.valero@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4196-4573>

Resumen

Esta comunicación presenta un análisis de los 7.763 segundos que componen 30 síntesis audiovisuales con una duración máxima de diez minutos y medio, publicadas en la red social YouTube entre 2009 y 2020. Nuestra metodología se ha basado en estudiar cómo se emplea su texto oral, en conjugación con sus imágenes y texto escrito en el tiempo para dar forma al relato didáctico, además de apoyarse en referencias bibliográficas. Del mismo modo, 15 de las síntesis audiovisuales analizadas están en el idioma español y otras 15 en inglés, con el fin de esclarecer si la comunicación se efectúa de manera similar, incluso con el cambio de idioma. En base a los resultados obtenidos, hemos observado que existen indicios de que en todas las comunicaciones hay elementos coincidentes en su uso y frecuencia. Debido al aumento de publicaciones de comunicaciones audiovisuales didácticas a través de RR.SS. en los últimos años, pensamos que este análisis puede ayudar tanto a futuros investigadores, como a productores de síntesis audiovisual.

Palabras clave

Síntesis audiovisual; comunicación; didáctica; Youtube; vídeo; relato.

Abstract

This communication presents an analysis of the 7,763 seconds that make up 30 audiovisual syntheses with a maximum duration of ten and a half minutes, published on the YouTube social network between 2009 and 2020. Our methodology has been based on studying how the oral text is used, in conjugation with their images and text written over time to shape the didactic story, in addition to relying on bibliographic references. In the same way, 15 of the audiovisual syntheses analysed are in the Spanish language and another 15 in English, in order to clarify if the communication is carried out in a similar way, even with the change of language. Based on the results obtained, we have observed that there are indications that in all communications there are elements that coincide in their use and frequency. Due to the increase in publications of educational audiovisual communications through Social Media in the recent years, we think that this analysis can help both future researchers and producers of audiovisual synthesis..

Keywords

Audiovisual synthesis; communication; didactics; YouTube; video; story.

1. Introducción

En los últimos años, la publicación de contenidos didácticos a través de canales como YouTube se han incrementado notablemente. Este hecho ha dado lugar a nuevas posibilidades educativas y comunicativas, tal y como indican los estudios de Rojas (2018), Ramírez-Ochoa (2016) o Salinas (2012). Dentro de estos, uno de los tipos de vídeos que ha tenido una destacable presencia es la Síntesis Audiovisual (SA), entendiendo como tal a la comunicación audiovisual formada por imágenes (estáticas y en movimiento), voz y texto escrito; cuyo contenido es denotativo, didáctico y autónomo, es decir, que versa sobre un relato narrativo, descriptivo, expositivo y/o argumentativo (Escudero y Valero, 2021).

El análisis que presentamos en las siguientes páginas, estudia 30 SA segundo a segundo, con el fin de esclarecer qué herramientas, elementos y recursos comunicativos se emplean en ellas, así como la frecuencia con la que se utilizan.

Todos los resultados del estudio presentan: por un lado, los datos y porcentajes globales; y por otro, comparan las SA en dos idiomas distintos (15 en español y 15 en inglés), con el fin de conocer si se dan cambios en la comunicación teniendo la lengua como variable dependiente (Núñez, 2007), o si se utilizan elementos y recursos similares en ambos

2. Objetivos y preguntas de investigación

Nuestro planteamiento tiene como referencia los estudios de Mayer (2020) y Clark y Mayer (2016), que establecieron el "Principio de Multimedia", según el cual, una comunicación es más efectiva si se escucha, ve y lee a la vez. Nuestro objetivo principal ha sido analizar las bondades comunicativas de las distintas SA y buscar elementos coincidentes entre sí. Tal como hemos citado previamente, además, se persigue conocer si se producen cambios en dichos elementos en las SA de dos idiomas: español e inglés.

Nuestras preguntas de investigación son las siguientes:

P1: ¿Existen elementos coincidentes a la hora de establecer la comunicación dentro de la SA?

P2: Entre las SA en inglés y español ¿siguen estando estos mismos elementos o se producen cambios significativos a la hora de comunicar?

3. Método

La metodología empleada para esta investigación se apoya en la observación y cuantificación de herramientas y recursos comunicativos utilizados en todas las SA, bajo la premisa de llegar a unos resultados fiables, tal y como proponen autores como Hernández, Fernández y Baptista (1997) o Wimmer y Dominick (2011) sobre los estudios correlacionales.

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 28/05/2020 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 17/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.06>

Pp.: 60-80

e-ISSN: 2605-0447

Se trata de un análisis instrumental extendido a varios casos (Aguirre et al., 1997), en el que se examinan primero todas las SA una por una, así como después se pasa a cuantificar y comparar entre ellas cada uno de sus elementos y recursos comunicativos utilizados.

De esta manera, se han medido y relacionado:

1. El número de visualizaciones con su duración
2. Los tipos de relato
3. La presencia o ausencia de personajes
4. Cada cuantos segundos se produce un cambio de escena
5. Los tipos de transiciones
6. Los movimientos de cámara y los tipos de plano
7. Aparición de manos como elementos indicadores de la narración
8. El tipo de imágenes que aparecen y cuántas
9. El número de palabras escritas legibles
10. El audio
11. La síncrexis, entendiéndose como tal al contenido que se ve y se oye al mismo tiempo (Chion, 1993).

Del mismo modo, se ha realizado una selección de SA que debían cumplir con algunos requisitos indispensables. En nuestra investigación, la variable independiente (VI) la constituye el contenido del tema del vídeo. La dependiente (VD) ha sido el cambio de idioma para tratar los mismos temas con el mismo producto audiovisual. Para controlar las variables extrañas, establecimos unos límites del estudio muy claros que todas las SA debían cumplir.

3.1. Límites del estudio y consideraciones previas

Con el fin de poder acotar nuestra investigación y realizar un análisis homogéneo y verificable, tal y como nos proponen autores como Arias (2006) o Niño (2020), hemos querido fijar unos límites que se corresponden con unas condiciones previas que todas las SA propuestas para analizar debían poseer.

Por lo tanto, las SA de este estudio se han escogido intencionadamente, por cumplir con los siguientes requisitos:

- Accesibilidad y actualidad: Todas debían estar publicadas en la red social YouTube, por ser la segunda red social más usada a nivel mundial (Statista, 2021) y la más específica de vídeo -frente a Facebook, que es la primera, pero trabaja más formatos-. Además, tenían que poseer cierta popularidad, teniendo como mínimo 2.000 visualizaciones. Así, la SA más conocida tiene 10.418.421 visualizaciones y la que menos 2.702. Dado que la fama de este tipo de vídeos comenzó a incrementarse en los últimos once años y, con objeto de que éstos gozaran de cierta actualidad, debían haberse publicado entre 2009 y 2020.
- Pluralidad de contenidos: Mayer (2020), quien realizó más de 200 estudios comparativos sobre aprendizaje multimedia, afirma que: "The growing number of meta-analyses involving various multimedia principles is enable by the growth in the size of the empirical research base. This growing research base allows us to draw conclusions about what works with a higher level of certainty" (p.xii). Con objeto de saber si la temática influía en su modo de realización (VI), se seleccionaron contenidos de materias distintas y estos temas sí debían coincidir en ambos idiomas al menos una vez. Concretamente, se tratan los siguientes: historia, ciencia, instrucciones, biografía, arquitectura, psicología y salud.
- Corta duración: El tiempo de duración de la SA es breve, ya que sintetiza la información y se diferencia de este modo -además de en otros aspectos- de productos audiovisuales como el

documental o el magazine informativo. Así, ninguna de las SA debía superar los diez minutos. Concretamente, el tiempo máximo de las SA analizadas se sitúa en 9' 38" sin contar con los créditos (10' 30" en total), y el tiempo mínimo es de 1' 36".

- Equidad idiomática: Según Kerlinger y Lee (2005), dentro de los objetivos de la ciencia se "determina de forma sistemática las interrelaciones entre un grupo de variables" (p.19). Y como hemos citado previamente, nuestra VD es el cambio de idioma. Esto nos ha llevado a ser equitativos con este asunto, con el fin de que nuestras mediciones estuvieran en igualdad de condiciones. Así, escogimos el mismo número de SA en inglés que en español, por lo que se seleccionaron 15 de cada lengua. Además, dos de los vídeos en español tienen su versión en inglés de los mismos autores (en total, 4 vídeos). Lo que nos interesaba era también conocer si realizar un cambio en el idioma, podría suponer algún cambio en sus imágenes, tiempo, audio y texto escrito, aun tratándose de los mismos autores/as.

Fueran usados o no como estrategia de posicionamiento de alguna marca en concreto -al encontrarse algunas de ellas publicadas en un canal corporativo-, el 100% de los contenidos debía ser didáctico, divulgativo y basado en contenidos reales. Por lo tanto, si existen créditos promocionales, no se han tenido en cuenta para este análisis.

En la Tabla 1, se pueden apreciar todas las SA escogidas para nuestro estudio, con sus temáticas, duración y número de visualizaciones.

Tabla 01. Listado de SA analizadas y características principal

Nº	Síntesis audiovisual	Autor/a	Temática	Idioma	Visualizaciones	Duración
1	5 puntos para una Nueva Arquitectura - Le Corbusier	Academia Play	Arquitectura	Español	166.733	2:30
2	¿Cómo funciona un aerogenerador?	Acciona	Ciencia / Física	Español	1.342.029	2:46
3	Comparte una #RecuperaciónVerdeYA por un planeta mejor	Acciona	Ecología / Economía	Español	18.572	4:11
4	Aprendamos los alimentos que necesita nuestro cuerpo y la porción adecuada. Come sano, vive activo	Clínica Alemana	Ciencia / Nutrición	Español	33.978	2:21
5	Antes de venir a Hospitalización de la Clínica Universidad de Navarra	Cínica Universidad de Navarra	Instrucciones / Sanidad	Español	2.895	2:23
6	¿Por qué no hay eclipses cada mes?	CuriosaMente	Ciencia / Astrología	Español	352.399	2:48
7	Cómo fue la vida de Salvador Dalí	Practicopedia	Biografía / Arte	Español	2.702	2:34
8	Cómo fue la vida de Gandhi	Practicopedia	Biografía / Personaje histórico	Español	6.588	3:04
9	Historia del arte	Videos Da Vinci	Arte	Español	3.263	2:19
10	¿Te atreves a soñar?	inKNOWation	Psicología	Español	10.418.421	7:28
11	Instrucciones de montaje de la mesa BJURSTA - IKEA	IKEA España	Instrucciones / Funcionamiento	Español	21.992	5:42
12	El ciclo diésel (cuatro tiempos)	Motorgiga TV	Conocimiento / Funcionamiento	Español	2.025.291	4:11
13	#WHYSYRIA : La crisis de Siria bien contada en 10 minutos y 15 mapas	#WhyMaps	Historia / Conflicto bélico	Español	6.404.854	10:30
14	¿Por qué GIBRALTAR no es ESPAÑOL? Resumen en 9 minutos	Memorias de Pez	Historia	Español	469.876	9:31
15	4 ejercicios de mindfulness para tu rutina diaria	intimind, tu App de mindfulness	Salud / Mindfulness	Español	463.461	3:29
16	Do you dare to dream?	inKNOWation	Psicología	Inglés	813.403	7:34
17	#WHYSYRIA : The Syrian Crisis in 10 minutes and 15 maps	#WhyMaps	Historia / Conflicto bélico	Inglés	226.539	10:30
18	What happened to the Hindenburg?	Jared Owen	Historia / Dirigibles	Inglés	4.056.560	9:18
19	Determining How Your HP Printer is Connected to Your Computer	HP Support	Instrucciones / Funcionamiento	Inglés	273.116	2:47
20	Global Air Traffic	Rightcolours	Conocimiento / Tráfico aéreo	Inglés	235.022	3:07
21	What is a brand?	Trigger Advertising	Publicidad	Inglés	341.059	4:03
22	Water Changes Everything	Charitywater	Ciencia / Naturaleza	Inglés	2.690.063	3:23
23	Why Do People Get Addicted to Drugs and Alcohol?	Inspire Malibu	Salud / Psicología	Inglés	55.463	2:01
24	William Shakespeare Animated Biography	Fiveminded	Biografía / Literatura	Inglés	299.000	1:36
25	Bauhaus	OpenLearn from The Open University	Arquitectura /Arte	Inglés	460.512	2:23
26	Energy 101: Wind Energy	qqwood07	Ciencia / Física	Inglés	42.035	3:14
27	A Brief Overview of World War II	Simple History	Historia / Conflicto bélico	Inglés	2.721.631	3:28
28	Why people get so excited about a total solar eclipse	Vox	Ciencia / Astrología	Inglés	4.535.463	5:23
29	How to Create a Healthy Plate	My Doctor - Kaiser Permanente	Ciencia / Nutrición	Inglés	2.508.239	2:45
30	How to wear a fabric mask safely	World Health Organization (WHO)	Ciencia / Salud	Inglés	712.241	2:09

Fuente: Elaboración propia

4. El estudio

Antes de proceder a nuestro estudio, tuvimos en cuenta otros tipos de análisis que se habían llevado a cabo en el ámbito científico sobre la comunicación audiovisual y la didáctica, como las de Sádaba (2001), Hidalgo y Aliaga (2020) o Herrero, Sánchez-Requena y Escobar (2018), en las cuales se trata la Teoría framing, las estrategias de producción de vídeos didácticos o el análisis fílmico en la traducción audiovisual.

Estas lecturas nos ayudaron a realizar una selección de lo que creímos más conveniente dentro de nuestra investigación. De manera que nos pareció adecuado tener en cuenta seis núcleos teóricos a observar dentro de nuestro estudio:

1. Contenido y lenguaje: Además de la temática, se ha analizado qué tipo de lenguaje se utiliza, así como el uso de jergas o vocabulario específico, ya que como nos advierten autores como Cebrián (1999) y Brumme (2008), el idioma y el lenguaje influyen en las distintas formas de comunicación audiovisual.
2. Síncresis: Se refiere a la coincidencia de contenido auditivo y visual sincrónicamente (Chion,1993). Se estudia si el contenido hablado coincide con el que se muestra en pantalla, a través de algún tipo de imagen o texto escrito.
3. El audio: hemos medido si las SA poseían algún tipo de música y con qué motivo; así como si contaban con la voz de un narrador/a, y si éste/a era visible, cómo aparecía (Tabla 2).

Tabla02: Ficha de análisis de audio

Audio	Música		Voz en off del narrador		Narrador visible			
	Sí	No	Sí	No	Sí		No	
	Tipo de música		Narrador en 1º Persona		Intuido (aparición de manos)		Como personaje	
	Estética	No estética	Sí	No	Sí	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

4. El texto escrito: Se han contado en cada síntesis el número de palabras escritas y números; si eran mencionadas en el audio; si éstas aparecían acompañando a alguna ilustración, dentro de un mapa, gráfico o tabla; así como si eran legibles por su nitidez o si aparecían el tiempo suficiente para ser leídas (Tabla 3). Esto es importante, ya que al ser el texto escrito un requisito indispensable dentro del concepto de la SA y que la diferencia de otras comunicaciones, queríamos comprobar qué grado de importancia adquiriría dentro de cada vídeo analizado.

Tabla 03: Ficha de análisis del texto escrito.

Texto escrito	Número de palabras		
	X		
	En solitario	Junto a ilustración	En gráfico, tabla o mapa
	Sí y n^0 / No	Sí y n^0 / No	Sí y n^0 / No
Legible / No legible			

Fuente: Elaboración propia

5. Marco visual: se ha analizado todo lo que aparece en pantalla y de qué manera se muestra. Así, hemos tenido en cuenta el número de dibujos, iconos, ilustraciones, fotografías, mapas y gráficos. De igual forma, se han analizado si todos estos elementos aparecen estáticos, en movimiento, dibujados in situ o añadidos con manos. También se han apreciado los elementos y personas videografiadas, los tipos de plano, movimientos de cámara y transiciones entre las escenas (Tabla 4). En realidad, todos estos elementos son nombrados como los más importantes de la narración audiovisual por autores como Català (2019), García (2003) o Fernández y Martínez (1999).

Tabla 04: Ficha de análisis del marco visual

Marco visual							
Nº de Escena y duración							
Nº de dibujos	Nº de ilustraciones	Nº de iconos	Nº de gráficos	Nº de fotografías	Nº de mapas	Elementos / Personas video grafiadas	Manos como elementos indicadores de la narración
					Sí / No	Dibujando / moviendo figuras	Sí / No
Tipos de plano							
Movimientos de cámara							
Tipo de transición							

Fuente: Elaboración propia

6. Dado que el tiempo y la acción constituyen dos componentes indispensables y genuinos de la comunicación audiovisual (Eisenstein, 2018), todas las tablas mostradas anteriormente (Tablas 2, 3 y 4), se han realizado, no únicamente para cada SA, sino para cada escena. Así, se ha medido la duración de éstas y el uso del tiempo para cada elemento y relato.

5. Resultados

5.1. Breve descripción de las SA

A continuación, vamos a proceder a explicar el contenido y modos de expresión de cada una de las SA analizadas de manera muy resumida.

Idioma español.

Síntesis 1: 5 puntos para una Nueva Arquitectura - Le Corbusier (Academia Play, 2017) expone en 2' 30" los 5 puntos para una nueva arquitectura desarrollados en la Villa Saboya por Le Corbusier. Todo el relato sucede únicamente en dos escenas, usando la última únicamente para los créditos promocionales a través de un fundido en blanco, por lo que no contaría como parte de éste para nuestro análisis. Aunque se usa un lenguaje coloquial, se introduce un léxico propio de la arquitectura que no es apto de comprensión para todos los públicos, pues se necesita cierto nivel cultural. El relato está narrado de una manera impersonal que sugiere objetividad a la hora de transmitir el contenido.

Síntesis 2: ¿Cómo funciona un aerogenerador? (Acciona, 2016) explica el funcionamiento de un aerogenerador eólico en 2' 46" distribuidos en 3 escenas en total, siendo la última de 11" y usándose únicamente para los créditos promocionales, por lo que queda fuera de nuestro análisis. Contamos, por lo tanto, con dos escenas unidas a través de fundidos donde se produce la narración. El lenguaje usado es coloquial y, pese a que se introducen conceptos que podrían ser desconocidos por algunas personas, podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. El relato está narrado de una manera impersonal que sugiere objetividad a la hora de transmitir el contenido. Sin embargo, en la introducción se realizan preguntas directas hacia el espectador.

Síntesis 3: Comparte una #RecuperaciónVerdeYA por un planeta mejor (Acciona, 2020) nos plantea propuestas para conseguir una economía verde y sostenible, así como sugiere causas de diferentes crisis económicas y el cambio climático. Su duración es de 4' 11" y su relato se desarrolla en 36 escenas, unidas a través de encadenados, barridos, desenfoques, sacudidas de cámara, cortes, cortinillas, zoom in y zoom out. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías.

Síntesis 4: Aprendamos los alimentos que necesita nuestro cuerpo y la porción adecuada (Clínica Alemana, 2019) nos explica los tipos de alimentos que hay y las proporciones que debemos consumir para tener una alimentación sana en 2' 21". Hay 5 escenas en total que se unen mediante barridos, fundidos o cortinillas. La última escena (6") se corresponde con los créditos promocionales y, por lo tanto, no entrarían dentro de este análisis. El relato se dirige al espectador, aunque se expresa de una manera más bien objetiva.

Síntesis 5: Antes de venir a Hospitalización de la Clínica Universidad de Navarra (Clínica Universidad de Navarra, 2016) ofrece información útil para los usuarios antes de acudir a la Clínica Universidad de Navarra en 2' 23". Su contenido se distribuye en 11 escenas unidas mediante barridos, fundidos y zoom in. Dado que el objetivo del vídeo es informar sobre datos útiles sobre la clínica, en este caso la información que aparece en las dos últimas que se corresponden con los créditos y direcciones, sí es relevante. Se dan instrucciones al espectador de manera objetiva y continuada.

Síntesis 6: ¿Por qué no hay eclipses cada mes? (CuriosaMente, 2017) nos proporciona una descripción detallada de los eclipses, de cómo y por qué suceden en 2' 48". Hay un total de 3 escenas, siendo constante la aparición y desaparición de los elementos en los distintos planos. Se narran procesos de manera objetiva con un lenguaje coloquial.

Síntesis 7: Cómo fue la vida de Salvador Dalí (Practicopedia, 2019) relata los hechos más importantes que sucedieron a lo largo de la vida de Salvador Dalí en 2' 34", desde su nacimiento hasta su muerte. Se compone de 7 escenas, de las cuales, la primera y última (4" y 5" respectivamente) se corresponden con los créditos. Se usan fundidos y el paso de página del cuaderno como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. Se narra de manera objetiva. Hay un personaje protagonista: Dalí.

Síntesis 8: Cómo fue la vida de Gandhi (Practicopedia, 2019) nos muestra los acontecimientos más importantes que sucedieron a lo largo de la vida de Mahatma Gandhi en 3' 4", desde su nacimiento hasta su muerte. Existe un total de 6 escenas, de las cuales, la primera y última (4" cada una) se corresponden con los créditos. Se usan fundidos y el paso de página del cuaderno como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. Se narra de manera objetiva. De nuevo existe un personaje protagonista: Gandhi.

Síntesis 9: Historia del arte (Videos Da Vinci, 2015) realiza una comparación entre el arte de la era prehistórica y de Egipto en 2' 19". Hay un total de 14 escenas, de las cuales la primera y las dos últimas (7", 10" y 9" respectivamente) se corresponden con los créditos. Se unen a través de fundidos, cortinillas y barridos como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. Se narra de manera objetiva.

Síntesis 10: ¿Te atreves a soñar? (inKNOWation, 2012) realiza una diferenciación de los conceptos: zona de confort, zona de aprendizaje, zona de pánico y zona mágica en 7' 28". Si no tenemos en cuenta los créditos, todo el relato se desarrolla en una sola escena. Para unir el relato con los créditos se recurre al fundido en blanco. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. Se relata de manera objetiva.

Síntesis 11: Instrucciones de montaje de la mesa BJURSTA (IKEA, 2017) nos proporciona instrucciones del de montaje de la mesa BJURSTA, de IKEA en 5' 42". Su relato se desarrolla en 6 escenas, unidas a través de cortes como transiciones. Se dan instrucciones objetivamente.

Síntesis 12: El ciclo diesel (Motorgiga TV, 2009) nos aclara el funcionamiento del motor diesel en 4' 11". Su contenido se distribuye en 9 escenas unidas mediante fundidos y cortes. El lenguaje usado es coloquial y se comunica de manera objetiva.

Síntesis 13: #WHYSYRIA: La crisis de Siria bien contada en 10 minutos y 15 mapas (#WhyMaps, 2015), explica la historia que dio lugar al conflicto bélico de Siria de 2015 en 10' 30", de los cuales los últimos el último minuto es usado como créditos y campaña de concienciación. Hay un total de 15 escenas, de las

cuales las últimas (1') se corresponden con los créditos. Se unen a través de cortes como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. De hecho, se recurre a algunas expresiones que incitan a la subjetividad como: "es el putito inicio de todo", "la hicieron estos tíos", etc.

Síntesis 14: ¿Por qué Gibraltar no es español? (Memorias de Pez, 2020) relata la historia de Gibraltar en 9' 31". Hay un total de 30 escenas, correspondiéndose la últimas (37") con los créditos. Se unen a través de barridos como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. Se narra de manera objetiva, pero se dirige de manera constante al espectador.

Síntesis 15: 4 ejercicios de mindfulness para tu rutina diaria (intimind, 2017) recomienda 4 ejercicios de mindfulness para mantenerse en el presente en 3' 29". Su relato se desarrolla en 3 escenas, de las cuales, la primera y la última se corresponden con los créditos. Están unidas a través de cortes como transiciones. El lenguaje usado es coloquial y podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías. El relato comunica de una manera objetiva, dando instrucciones, pese a sus referencias hacia el espectador.

Idioma inglés.

Síntesis 16: Do you dare to dream?(inKNOWation, 2012) es la versión en inglés de ¿Te atreves a soñar? (inKNOWation, 2012). Pese que el vídeo se desarrolla en algo más de tiempo (7' 34"), estos segundos sólo amplían los créditos. El resto es exactamente igual en el idioma inglés. Incluso el número de palabras escritas legibles (110) son las mismas.

Síntesis 17: #WHYSYRIA: The Syrian Crisis in 10 minutes and 15 maps (#WhyMaps, 2015) constituye la versión en inglés de #WHYSYRIA: La crisis de Siria bien contada en 10 minutos y 15 mapas (#WhyMaps, 2015). Todo se desarrolla de la misma forma y en el mismo tiempo, destacando lo siguiente:

- En inglés también hay un lenguaje coloquial con expresiones como "fuckingawesome".
- Se han cambiado algunas palabras que no están escritas en papel, otras permanecen igual: nombres de países, religiones, etc.
- La voz del narrador es femenina, por lo que ya no se consideraría que el narrador está visible.

En todas las siguientes síntesis audiovisuales, el lenguaje usado es coloquial, podría ser apto para cualquier público adulto sin minusvalías y se narra de manera objetiva.

Síntesis 18: What happened to the Hindenburg? (Jared Owen, 2019) nos presenta la historia del dirigible Hindenburg en 9' 18". Hay un total de 27 escenas unidas a través de cortes como transiciones, correspondiéndose la últimas (1' 18") con contenido promocional, el cual no ha sido tenido en cuenta para este análisis.

Síntesis 19: Determining How Your HP Printer is Connected to Your Computer (HP Support, 2012) proporciona instrucciones para poder conocer el tipo de conexión de tu impresora en 2' 47". Se compone por 10 escenas unidas mediante fundidos.

Síntesis 20: Global Air Traffic (Rightcolours, 2012), ofrece datos estadísticos sobre el tráfico aéreo mundial en 3' 7". Hay un total de 9 escenas unidas por cortinillas como transición.

Síntesis 21: What is a brand? (Trigger Advertising, 2011) nos da explicaciones de qué es una marca en 4' 3". Se compone por 13 escenas unidas por cortes, barridos, zoom in, zoom out y cortinillas como transición. Las escenas se separan únicamente por el color de fondo (blanco y negro).

Síntesis 22: Water Changes Everything (Charitywater, 2011) expone la crisis del agua a nivel mundial en 3' 23". Hay un total de 22 escenas unidas por cortes, barridos, fundidos, zoom out y cortinillas como transición. De nuevo, las escenas se separan únicamente por el color de fondo (blanco y negro).

Síntesis 23: Why Do People Get Addicted to Drugs and Alcohol?(Inspire Malibu, 2016) expone algunas razones por las que las personas se vuelven adictas al alcohol y las drogas en 2' 1". Todo se desarrolla en una única escena.

Síntesis 24: William Shakespeare Animated Biography (Fiveminded, 2016) relata los acontecimientos más importantes que sucedieron a lo largo de la vida de William Shakespeare en 1' 36", desde su nacimiento hasta su muerte. El relato se construye con 9 escenas unidas por cortes y barridos como transición.

Síntesis 25: Bauhaus (Open Learn from The Open University, 2013) describe del movimiento de diseño Bauhaus en 2' 23". Hay un total de 11 escenas unidas por barridos, fundidos y cortinillas como transición.

Síntesis 26: Energy 101: Wind Energy (ggwood07, 2012) nos proporciona una explicación sobre cómo se produce la energía eólica en 3' 14". Se compone por 27 escenas unidas por cortes, fundidos y cortinillas como transición.

Síntesis 27: A Brief Overview of World War II (Simple History, 2016) expone un breve resumen de la II Guerra Mundial en 3' 28" repartidas en un total de 29 escenas unidas por cortes, barridos, fundidos y cortinillas como transición. Las dos últimas escenas se corresponden con los créditos y no han sido tenidas en cuenta.

Síntesis 28: Why people get so excited about a total solar eclipse (Vox, 2017) nos proporciona una descripción de los eclipses: cómo y por qué suceden en 5' 23". Hay un total de 42 escenas unidas por cortes y cortinillas como transición. Los últimos 7" se corresponden con los créditos.

Síntesis 29: How to Create a Healthy Plate (My Doctor - Kaiser Permanente, 2017) nos da instrucciones para crear un plato saludable en 2' 46". Todo sucede en una única escena.

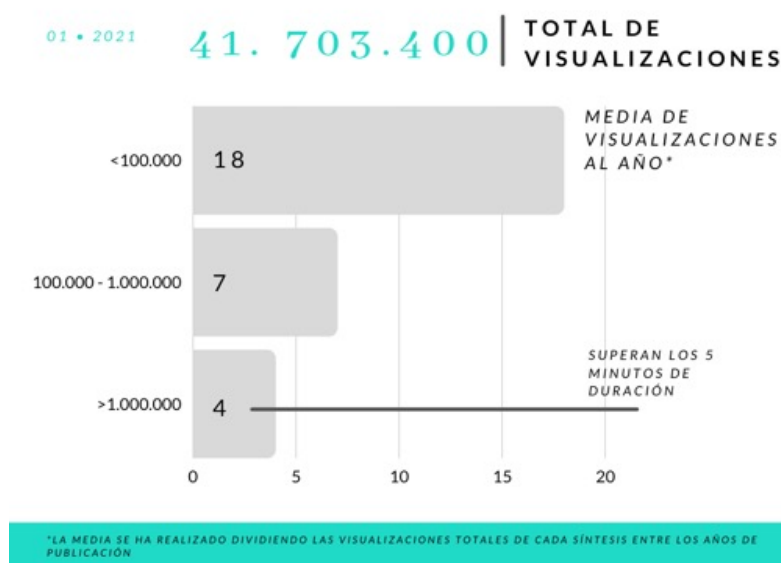
Síntesis 30: How to wear a fabric mask safely (World Health Organization (WHO), 2020) proporciona instrucciones de cómo usar una mascarilla de manera segura en 2' 9". Existen 4 escenas en total unidas por barridos y cortinillas como transición.

5.2. Total de visualizaciones

Entre todas las SA suman 47.703.400 visualizaciones a fecha de enero de 2021. Dado que fueron publicadas en distintos momentos entre 2009 y 2020, hemos decidido calcular una media de visualizaciones anuales de cada una, con el fin de obtener algún tipo de parámetro que pudiera medirlas de una manera más homogénea. Sin embargo, no es vinculante. Es decir, el número de visualizaciones puede depender de otros factores que no se han estudiado aquí.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, sí que hemos observado la tendencia de que todas SA que poseen más de un millón de interacciones anuales, tienen una duración superior a los 5 minutos (Gráfico 1).

Gráfico 01: Media de visualizaciones al año.



Fuente: Elaboración propia

5.3. Tipo de relato

Los tipos de relato más frecuentes han sido los narrativos y narrativos-descriptivos, tanto en su totalidad (Gráfico 2: 11 narrativos, 12 narrativos-descriptivos, 4 descriptivos, 2 narrativos-argumentativos y 1 narrativo expositivo) como por idiomas.



Gráfico 02: Tipo de relato

Fuente: Elaboración propia

En español tenemos 6 narrativos, 5 narrativos-descriptivos, 2 descriptivos, 1 narrativo-argumentativo y 1 narrativo expositivo. En inglés hay 5 narrativos, 7 narrativos-descriptivos, 2 descriptivos, 1 narrativo-argumentativo y ninguno narrativo expositivo (Gráfico 3).

Gráfico 03: Tipo de relato (por idiomas)

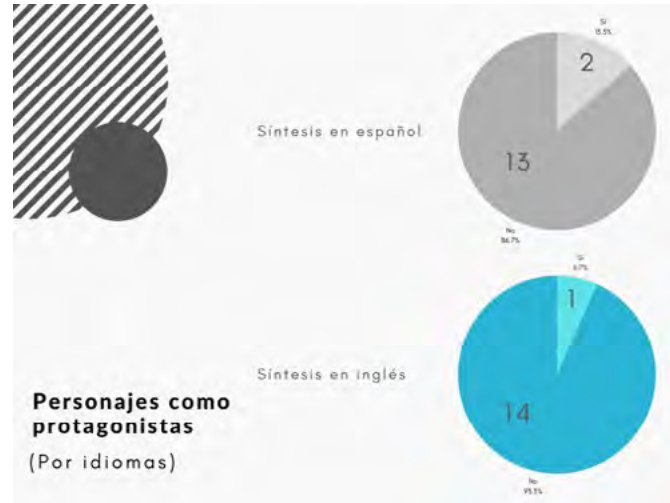


Fuente: Elaboración propia

5.4. Personajes.

Con respecto al total, en 27 síntesis audiovisuales no aparecen personajes concretos y, si lo hacen, son genéricos y no son protagonistas. Por idiomas, en 13 SA en español no aparecen y en inglés en 14 (Gráfico 4). Las únicas SA donde éstos son protagonistas, son las 3 que narran la biografía de una personalidad importante.

Gráfico 04: Aparición de personajes como protagonistas (por idiomas)

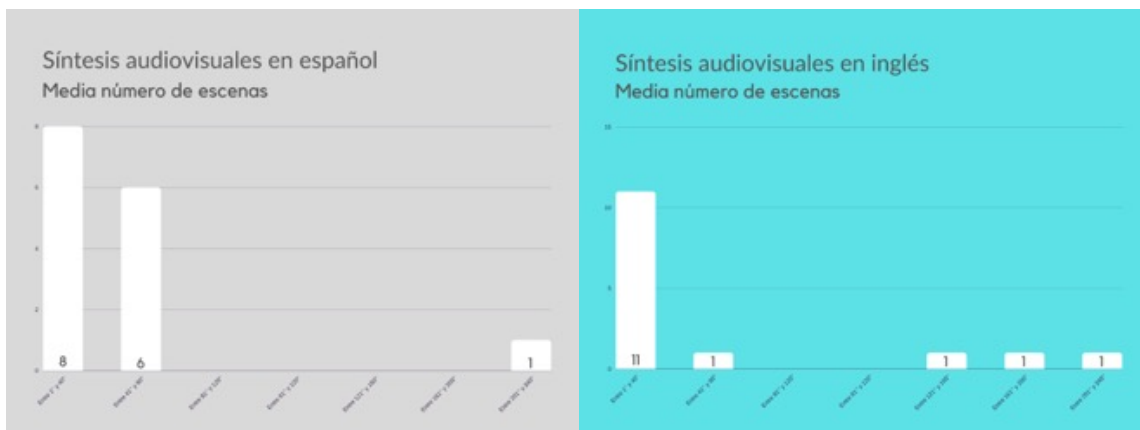


Fuente: Elaboración propia

5.5. Número de escenas

Hemos realizado una media de cada cuántos segundos se producía una escena, dividiendo la duración de cada síntesis audiovisual entre el número de escenas que tenía cada una.

Gráfico 05 y 06: Medida del número de escenas en español e inglés



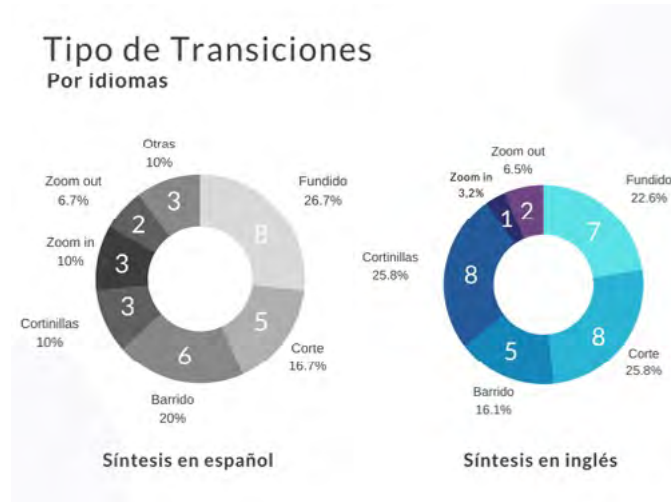
Fuente: Elaboración propia

Tanto en español (8) como en inglés (11), en la mayoría de las SA se produce una escena antes de los 40" (Gráficos 5 y 6). Sin embargo, existen excepciones de síntesis audiovisuales donde toda la narración sucede en una única escena y, por lo tanto, iguala la duración total de cada una, llegando a producirse una escena cada más de 201" (en un caso en español y en otro en inglés).

5.6. Transiciones

Las transiciones más usadas en ambos idiomas (español e inglés) son el fundido (8 y 7 de ellas respectivamente), el corte (5 y 8) y el barrido (6 y 5). En el caso de las SA en inglés, las cortinillas también adquieren importancia (8) (Gráfico 7).

Gráfico 07: Tipo de transiciones (por idiomas).

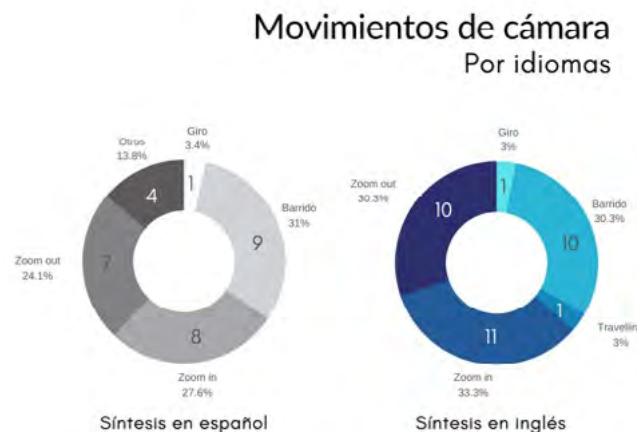


Fuente: Elaboración propia

5.7. Movimientos de cámara y tipos de planos

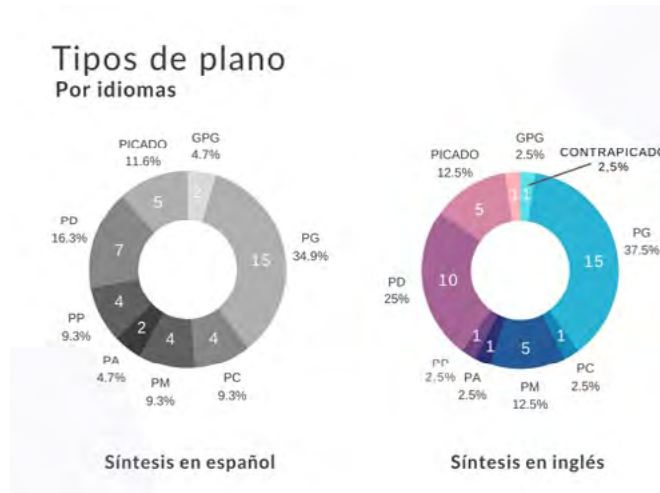
Los movimientos de cámara que más abundan en las SA en español y en inglés son el barrido (9 y 10, respectivamente), el zoom in (8 y 11) y el zoom out (7 y 10) (Gráfico 8). Esto está directamente ligado a los tipos de plano que se usan, ya que al predominar en todas ellas el Plano General (15, en ambos idiomas) y el Plano Detalle (7 en español y 10 en inglés), se producen acercamientos, alejamientos y paso de una figura a la otra dentro de la escena (Gráfico 9)

Gráfico 08: Movimientos de cámara (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 09: Tipos de plano (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia.

5.8. La(s) mano(s) como elementos indicadores de narración

En 6 de las SA en español analizadas aparecen una o dos manos dibujando, quitando y poniendo elementos o escribiendo en algún momento, de manera que indican o influyen en el trascurso de la narración. En el caso de los vídeos en inglés estudiados, esta(s) aparece(n) en 4 casos. (Gráfico 10).

Gráfico 10: Uso de la(s) mano(s) (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia

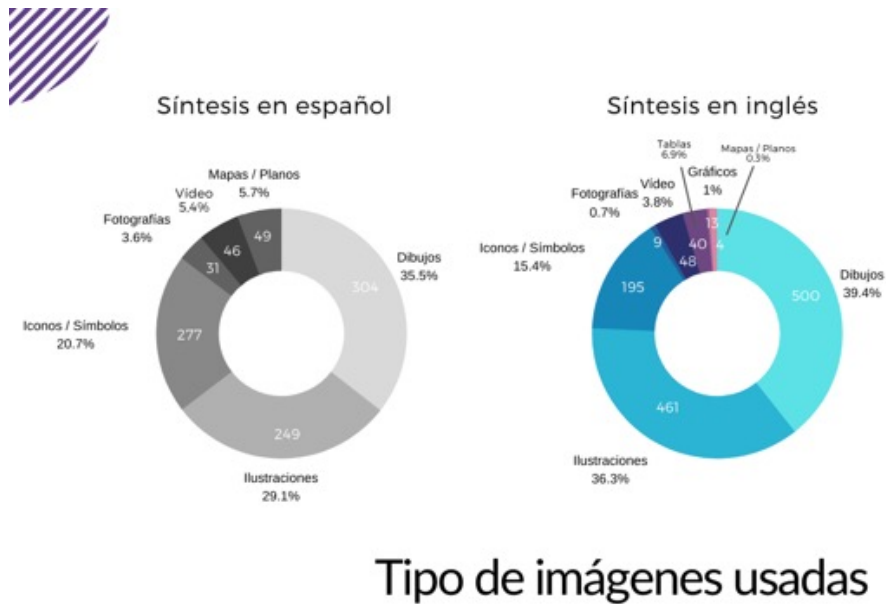
5.9. Tipo de imágenes

Hemos hallado una gran riqueza en el tipo de imágenes que aparecen en las SA encontradas, ya que en ellas podemos encontrar: dibujos, ilustraciones, iconos, símbolos, fotografías, vídeo, mapas, planos, tablas y gráficos.

Cuando hablamos de dibujos, nos referimos a garabatos o cualquier forma esbozada de algún modo, sea abstracta o figurativa. En el caso de las ilustraciones, nos referimos a imágenes que acompañan al texto oral o escrito, pudiendo tratarse de dibujos o fotografías. Català (2005) nos hace referencia a la importancia del

formato dentro de este tipo de imagen, ya que incluso una obra de arte pasa a ser clasificada como ilustración cuando aparece en un libro relacionada con un escrito.

Gráfico 11: Tipo de imágenes (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia

5.10. Número de palabras escritas legibles

Todas las SA han usado un número considerable de palabras escritas legibles (sin contar los créditos), teniendo 9 la que menos y 330 la que más. En total, si sumamos las que se han usado en todas, nos da un total de 2.692 palabras, 1.343 palabras en las síntesis en español repartidas en 3.947" y 1.349 en inglés en 3.816".

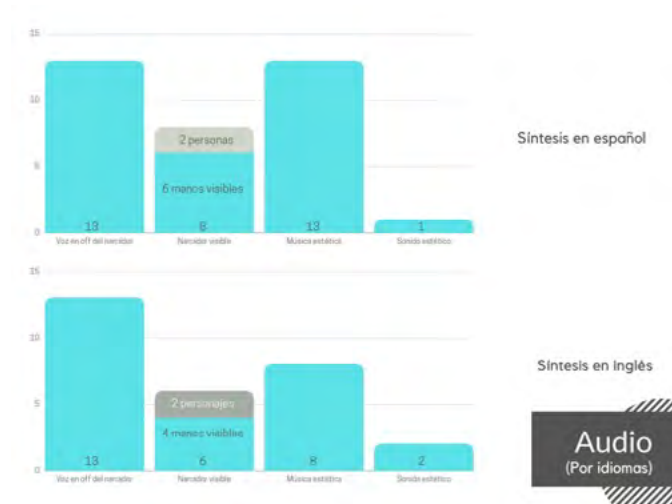
5.11. Audio

En el análisis del audio hay de tener en cuenta que, como hemos comentado antes, la síntesis audiovisual se caracteriza por poseer ya de por sí un texto oral, por lo que todas debían contar con esto.

De manera que, en las SA en español aparece una voz en off en 13, aunque en 6 podría considerarse que el narrador está visible si tenemos en consideramos las manos como partes del narrador o narradora. En otras 2 aparece una persona videografiada (Gráfico 12). Además, en 13 de ellas está presente una música estética y en 1, sonidos estéticos.

En las SA en inglés aparece una voz en off en 13 de ellas, aunque en 4 podría considerarse que el narrador está visible si tenemos en consideramos las manos como partes del narrador o narradora. En otras 2 aparecen dos personajes dibujados como narradores. Además, en 8 de ellas está presente una música estética y en 2, sonidos estéticos.

Gráfico 12: Audio (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia

5.12. Síncresis

En las SA en español, se produce síncresis en 3 de ellas en el 100% de su duración y en 8 de ellas en el 100% del relato sin contar los créditos. En 2, entre el 90% y el 100% y en las 2 restantes, la síncresis se produce entre un 80% y 90% del vídeo.

En las SA en inglés, se produce síncresis en 7 de ellas en el 100% de su duración y en 6 de ellas en el 100% del relato sin contar los créditos. En otra, la síncresis se produce entre un 90% y un 100% del vídeo y en la restante en menos de un 50%.

Gráfico 13: Síncresis (por idiomas)



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Atendiendo a los resultados obtenidos en nuestro estudio e intentando responder a las preguntas que formulábamos al inicio de nuestra investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

P1: ¿Existen elementos coincidentes a la hora de establecer la comunicación dentro de la síntesis audiovisual?

- Con respecto al número de visualizaciones, las que superan la media del millón al año tienen una duración superior a los 5 minutos. Sin embargo, el resto tienen una duración muy variable, por lo que no podríamos relacionar directamente la duración con su número de visitas al año.
- La mayoría de las SA analizadas poseen un relato narrativo (36,7%) o narrativo-descriptivo (40%). El siguiente más usado sería el descriptivo (13,3%). El uso del relato narrativo-argumentativo (6,7%) y narrativo-expositivo (3,3%) es mucho menor.
- Sólo un 10% de SA ha usado personajes como protagonistas del relato que tratan. En todos los casos, son SA sobre una biografía.
- El 63,3% de las SA analizadas poseen una media en la que cada 40" o menos, se produce un cambio de escena. En un 23,3%, el cambio se produce entre los 41" y 80" de media.
- El tipo de transiciones más usadas son el fundido (25,8%), corte (21%), barrido (17,7%) y cortinillas (17,7%).
- Los movimientos de cámara predominantes son el barrido (30,6%), el zoom in (30,6%) y el zoom out (27,4%).
- Los tipos de plano que más abundan son el Plano General (36,1%) y el Plano Detalle (20,5%).
- En un 33,3% de las SA analizadas, aparecen una o dos manos dibujando, quitando y poniendo elementos o escribiendo en algún momento.
- Los tipos de imágenes más usadas en las SA son el dibujo (37,8%), las ilustraciones (33,4%) y los iconos y símbolos (17,5%).
- Tenemos un total de 2.692 palabras legibles que divididas entre los 7.763" que suman entre todas las SA, nos da una media de 1 palabra cada 2,8".
- En el audio, en un 86,6% de los casos aparece una voz en off del narrador o narradora si no relacionamos la aparición de las manos con un narrador/a. En caso de que consideremos a las manos como parte del narrador/a, este disminuiría a un 53,3%. En el 46,7% de los casos, el narrador/a estaría visible si relacionamos la aparición de las manos con un narrador/a. En el caso contrario, este porcentaje disminuiría a un 13,4%. En un 70% de las SA existe una música estética y en un 10% sonidos estéticos o de ambiente. En el resto sólo la voz.
- En el total de las SA, se produce síncreisis en un 32,1% de ellas en el 100% de su duración y en un 46,4% de ellas en el 100% del relato sin contar los créditos. En un 10,7% la síncreisis se produce entre un 90% y 100% y en otro 7,1% entre un 80% y 90% del vídeo. En el 3,7% restante se produce síncreisis en menos del 50%.

P2: Entre las SA en inglés y español, ¿siguen estando estos mismos elementos o se producen cambios significativos a la hora de comunicar?

- Dentro de las SA que superan la media del millón al año y tienen una duración superior a los 5 minutos, 2 de ellas son en español (50%) y 2 en inglés (50%).
- Tanto en español como en inglés, las SA analizadas poseen un relato narrativo (40% y 33,3% respectivamente) o narrativo-descriptivo (33,3% y 46,7%). El siguiente más usado sería el descriptivo, coincidiendo en ambos idiomas en un 13,3%. El uso del relato narrativo-argumentativo coincide también en un 6,7% y el narrativo-expositivo sólo se ha usado en el idioma español en un 6,7%.
- Los personajes aparecen como protagonistas del relato en un 15,5% en las SA en español y en un 6,7% en inglés.
- En el 53,3% de las SA en español y en el 73,3% en inglés, poseen una media en la que cada 40" o menos se produce un cambio de escena. En un 40% en español y un 6,7% en inglés, el cambio se produce entre los 41" y 80".
- Las transiciones más usadas en ambos idiomas (español e inglés) son el fundido (26,7% y 22,6%), el corte (16,7% y 25,8%) y el barrido (20% y 16,1%). En el caso de las SA en inglés, las cortinillas también adquieren importancia (25,8%).
- Los movimientos de cámara que más abundan en las SA en español y en inglés son el barrido (31% y 30,3%, respectivamente), el zoom in (27,6% y 33,3%) y el zoom out (27,6% y 30,3%).
- Con respecto a los tipos de plano que se usan, predominan el Plano General (34,9% en español y 37,5% en inglés) y el Plano Detalle (16,3% y 25%).
- En el 40% de las SA en español analizadas aparecen una o dos manos dibujando, quitando y poniendo elementos o escribiendo en algún momento. En el caso de los vídeos en inglés estudiados, esta(s) aparece(n) en un 26,7% de los casos.
- Los tipos de imágenes más usadas en las SA son el dibujo (35,5% en español y 39,4% en inglés), las ilustraciones (29,1% y 36,3%) y los iconos y símbolos (20,7% y 15,4%).
- En las SA en español se da una media de 1 palabra cada 2,9" y en inglés, 1 cada 2,8".
- Con respecto al audio, tanto en las síntesis en español como en inglés, en un 86,6% de los casos aparece una voz en off del narrador si relacionamos la aparición de las manos con un narrador/a. En caso de que consideremos a las manos como parte del él/ella, este disminuiría a un 46,6% en español y a un 60% en inglés. En el 53,3% de los casos de las síntesis en español el narrador/a estaría visible, si relacionamos la aparición de las manos con un narrador/a. En inglés en un 40%. En el caso contrario, este porcentaje disminuiría a un 13,4% en ambos idiomas. En un 86,6% y un 53,3% de las SA en español y en inglés respectivamente, existe una música estética y en un 6,6% y un 13,3% sonidos estéticos o de ambiente. En el resto, sólo la voz.
- En las SA en español se produce síncreisis en un 20% de ellas en el 100% de su duración y en un 53,3% de ellas en el 100% del relato sin contar los créditos. En un 13,3% la síncreisis se produce entre un 90% y 100% y en otro 13,3% entre un 80% y 90% del vídeo. En las SA en inglés se produce síncreisis en un 46,7% de ellas en el 100% de su duración y en un 40% de ellas en el 100% del relato sin contar los créditos. En un 6,7% la síncreisis se produce entre un 90% y un 100% del vídeo y en otro 6,7%, en menos de un 50%.

7. Discusión

El uso de determinados elementos, así como la coincidencia en porcentajes en las SA en ambos idiomas, nos hacen pensar que hay indicios de que sí existen determinadas tendencias que suelen usarse a la hora de realizar la comunicación. Les exponemos dichas coincidencias en la siguiente tabla:

Tabla 05: Porcentaje de resultados más significativos

	TOTAL		Síntesis en español		Síntesis en inglés	
Tipo de relato	Narrativo 36,7%		Narrativo 40%		Narrativo 33,3%	
	Narrativo-descriptivo 40%		Narrativo-descriptivo 33,3%		Narrativo-descriptivo 46,7%	
Personajes como protagonistas	10%		15,5%		6,7%	
Nº de escenas	63,3% una escena cada 40" o menos		53,3% una escena cada 40" o menos		73,3% una escena cada 40" o menos	
Transiciones	Fundido 25,8%		Fundido 26,7%		Fundido 22,6%	
	Corte 21%		Corte 16,7%		Corte 25,8%	
	Barrido 17,7%		Barrido 20%		Barrido 16,1%	
Movimientos de cámara	Barrido 30,6%		Barrido 31%		Barrido 30,3%	
	Zoom in 30,6%		Zoom in 27,6%		Zoom in 33,3%	
	Zoom out 27,4%		Zoom out 27,6%		Zoom out 30,3%	
Tipos de plano	PG 36,1%		PG 34,9%		PG 37,5%	
	PD 20,5%		PD 16,3%		PD 25%	
Uso de la(s) mano(s)	33,3%		40%		26,7%	
Tipo de imágenes	Dibujos 37,8%		Dibujos 35,5%		Dibujos 39,4%	
	Ilustraciones 33,4%		Ilustraciones 29,1%		Ilustraciones 36,3%	
	Iconos / Símbolos 17,5%		Iconos / Símbolos 20,7%		Iconos / Símbolos 15,4%	
Palabras escritas legibles	1 palabra cada 2,8"		1 palabra cada 2,9"		1 palabra cada 2,8"	
Audio	Voz en off 86,6%	Voz en off 53,3%	Voz en off 86,6%	Voz en off 46,6%	Voz en off 86,6%	Voz en off 60%
	Narrador visible 13,4%	Narrador visible 46,7%	Narrador visible 13,4%	Narrador visible 53,4%	Narrador visible 13,4%	Narrador visible 40%
	Música estética 70%		Música estética 86,6%		Música estética 53,3%	

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, estamos ante un tipo de comunicación que, por un lado, es muy libre y rica a la hora de utilizar formas de comunicación y lenguajes, y por otro, tiende a usar algunos recursos un mayor número de veces. Como podemos observar en la Tabla 5, no sólo coinciden en el uso de ciertos elementos, sino que los porcentajes son muy parecidos, encontrándose en su mayoría en una diferencia por debajo del 10% y 20%. Serán necesarios estudios mayores para poder establecer o confirmar ciertas tendencias o patrones, aunque sí que hemos hallado que tienen relevancia los siguientes parámetros:

- El uso de los relatos narrativos y narrativos-descriptivos
- Los relatos son en su mayoría impersonales y sin personajes, a no ser que se hable de la vida de una personalidad en concreto
- El cambio de escenas suele darse antes del minuto
- Las transiciones que más predominan son el fundido, el corte y el barrido
- Los movimientos de cámara más frecuentes son el barrido, zoom in y el zoom out
- Los tipos de plano que más abundan son el Plano General y el Plano Detalle
- El uso de la mano como elemento indicador de la narración no es imprescindible
- Los tipos de imágenes más frecuentes son los dibujos, las ilustraciones y los iconos, aunque existe una gran variedad en general (mapas, planos, fotografías, vídeos, etc.)
- Las palabras escritas legibles son frecuentes, ya que de media aparece una cada 2,8" aproximadamente
- En el audio, la voz está presente en el 100% de los casos, la cual ya era un diferenciador de este tipo de vídeo. En la mayoría de los casos, el narrador no está visible
- La síncreisis es una constante, estando en el 100% de las SA analizadas y produciéndose hasta en un 100% del relato en el 78,7% de ellas

8. Bibliografía

- Aguirre, A. et al., (1997). *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. México D.F., México: Alfaomega.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Brumme, J. (2008). *La oralidad fingida: descripción y traducción. Teatro, cómic y medios audiovisuales*. Madrid: Iberoamericana.
- Català, J.M. (2005). *La imagen compleja*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Català, J.M. (2019). *La puesta en imágenes. Conceptos de dirección cinematográfica*. Madrid: Shangrila.
- Cebrián, M. (1999). Dimensión audiovisual del idioma. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 2, 23-37. Recuperado de <https://bit.ly/3rObBDy>
- Clark, R. C. y Mayer, R. E. (2016). *e-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. EE. UU.: John Wiley & Sons.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Eisenstein, S. (2018). *La puesta en escena. Narrativa, composición y montaje*. Madrid: La Pajarita de Papel.
- Escudero, S. y Valero, J. L. (2021). Algunos indicios de efectividad de la síntesis audiovisual presentada a través del smartphone. *Textual & Visual Media*, 14, 1-25. Recuperado de: <https://bit.ly/3ver5mw>
- Fernández, F., Martínez, J., (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez: McGraw Hill Interamericana de México.
- Herrero, C., Sánchez-Reguena, A. y Escobar, M (2018). Una propuesta triple: análisis fílmico, traducción audiovisual y enseñanza de lenguas extranjeras. *Intralinea: Online Translation Journal*, 19.

- Hidalgo Navarrete, J. y Aliaga Zegarra, S. E. (2020). Análisis de las estrategias didácticas para el diseño, selección, producción, utilización y validación de recursos educativos audiovisuales interactivos en una institución educativa. estudio inicial. *Revista Electrónica De Investigación Y Docencia (REID)*, 23, 79-98. <https://doi.org/10.17561/10.17561/reid.n23.5>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2005). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en las Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill.
- Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Morales, L. A. y Guzmán, T. (2014). El video como recurso didáctico para reforzar el conocimiento. *Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia*. 3(3). Recuperado de <https://bit.ly/3iDdhMP>
- Niño, V. M. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Núñez, M.I. (2007). Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación Educativa*. 11(20), 163-179. ISSN 17285852. Recuperado de <https://bit.ly/3qkO5xW>
- Ramírez - Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 6(12), 537-546. Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte, México. Recuperado de <https://bit.ly/39L7Wyu>
- Rojas, S. R. (2018). *La influencia de la efectividad en la popularidad de los vídeos didácticos de YouTube* (Tesis de maestría). Universidad de Salamanca, España. Recuperado de <https://bit.ly/3o2RAag>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "Teoría del encuadre" (Framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*. XIV(2), 143-175. Recuperado de <https://bit.ly/3rDNE1Q>
- Salinas, J. (2012). I uploaded a @Youtube video: ¿Una nueva perspectiva de la televisión educativa? *Edmetic*, 1(1), 8-28. Recuperado de <https://bit.ly/2Y3j8l3>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Recuperado de <https://bit.ly/3ggxH14>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth: Cengage Learning.

9. Filmografía

- Academia Play (productores). (2017). *5 puntos para una Nueva Arquitectura - Le Corbusier* [YouTube]. España. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mnIY4ryJZpw&feature=emb_title
- Acciona (productores). (2016). *¿Cómo funciona un aerogenerador?* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kmN9qD8vXbY>
- Acciona (productores). (2020). *Comparte una #RecuperaciónVerdeYA por un planeta mejor* [YouTube]. España. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eIt_LjPXAAo&t=0s
- Charitywater (productores). (2011). *Water Changes Everything*[YouTube]. EE.UU. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BCHhwXvQqXg&list=PL2No08sHA6fwdtX6owvnmnIybQpWeYNI&index=12>
- Clínica Alemana (productores). (2019). *Aprendamos los alimentos que necesita nuestro cuerpo y la porción adecuada. Come sano, vive activo* [YouTube]. España. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vm7kQyPNm_s
- Clínica Universidad de Navarra (productores). (2016). *Antes de venir a Hospitalización de la Clínica Universidad de Navarra* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ByjV1wQVgcY&feature=youtu.be%2F>
- CuriosaMente (productores). (2017). *¿Por qué no hay eclipses cada mes?* [YouTube]. México. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IEyLRi1kABo&feature=emb_title
- Fiveminded (productores). (2016). *William Shakespeare Animated Biography* [YouTube]. Reino Unido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wVF8Q-zZz00>
- Ggwood07 (productores). (2012). *Energy 101: Wind Energy* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5o8mSkrBKvc>
- HP Support (productores). (2012). *Determining How Your HP Printer is Connected to Your Computer*[YouTube]. EE.UU. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=hN_HOZicPmI
- IKEA España (productores). (2017). *Instrucciones de montaje de la mesa BJURSTA - IKEA* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KNv5ILvbqxU>
- inKNOWation(productores). (2012). *¿Te atreves a soñar?*[YouTube]. España. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=i07qz_6Mk7g
- inKNOWation(productores). (2012). *Do you dare to dream?* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HhFxQIDPjaY>
- Inspire Malibu (productores). (2016). *Why Do People Get Addicted to Drugs and Alcohol?* [YouTube]. EE.UU.. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F6UMf1jh79w>

- Intimind(productores). (2017). *4 ejercicios de mindfulness para tu rutina diaria* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ze5SQPSRKfA>
- Jared Owen (productor). (2019). *What happened to the Hindenburg?* [YouTube]. EE.UU. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VJy17qZmhjE>
- Memorias de Pez (productores). (2020). *¿Por qué GIBRALTAR no es ESPAÑOL? Resumen en 9 minutos* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R9Tv39b8WX0>
- Motorgiga TV (productores). (2009). *El ciclo diésel (cuatro tiempos)* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=v4XNKDqKVt0>
- My Doctor - Kaiser Permanente (productores). (2017). *How to Create a Healthy Plate* [YouTube]. EE.UU. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Gmh_xMMJ2Pw
- OpenLearn from The Open University (productores). (2013). *Bauhaus* [YouTube]. Reino Unido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZQa0BajKB4Q>
- Practicopedia(productores). (2019). *Cómo fue la vida de Salvador Dalí* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GZkT65aDMTg>
- Practicopedia(productores). (2019). *Cómo fue la vida de Gandhi* [YouTube]. España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n1K-qRm0dBw&list=ULCvTy6VCsJXc&index=656>
- Rightcolours (productores). (2012). *Global Air Traffic*[YouTube]. Alemania. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OsPlhwA-ick&list=PL2No08sHA6fwdtxX6owvnmnIybQpWeYNI>
- Simple History (productores). (2016). *A Brief Overview of World War II* [YouTube]. EE.UU. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HUqy-OQvVtI>
- Trigger Advertising (productores). (2011). *What is a brand?*[YouTube]. Canadá. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=sQLIPC_aIT8&list=PL2No08sHA6fwdtxX6owvnmnIybQpWeYNI&index=3
- Videos Da Vinci (productores). (2015). *Historia del arte* [YouTube]. Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yfdBwDphLqk>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 28/05/2020 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 17/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.06>

Pp.: 60-80

e-ISSN: 2605-0447

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Digital journalism, reconfiguring business models and representating a market niche for entrepreneurs

Francisco Saucedo Espinosa

Universidad Autónoma de Nuevo León. México

franciscosaucedoes@uanl.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5257-4394>

Juan Antonio Sánchez Garza

Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

juangarzasnc@uanl.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8536-6321>

Resumen

El fenómeno del periodismo emprendedor digital representa una alternativa para los profesionales de la comunicación, al hacer frente al entorno dinámico que genera la necesidad de una amplia cartera de capacidades que para asegurar tanto la calidad en lo relativo a la labor periodística, así como la capacidad de administración que los nuevos modelos de negocio demandan. Se realizó la revisión de literatura para conocer la situación actual de concepto del periodismo, el emprendedurismo y el fenómeno del periodismo digital emprendedor. Se aplicó una encuesta regional a una muestra de 58 periodistas de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) que se dedican al periodismo, ya sea prensa, radio, televisión y/o medios digitales. Nueve de cada diez percibe precariedad laboral que les demanda más de un trabajo para un ingreso digno y entre las fuentes de información más utilizadas por los periodistas se identifican las redes sociales y buscadores web, indicio que están inmersos en las nuevas tecnologías de información y son capaces de aprovechar cualquier recurso o capacidad relacionado con las tecnologías y les permita generar beneficios, aún ante la falta de recursos financieros que es un limitante evidenciado.

Palabras clave

Periodismo; emprendimiento; periodismo emprendedor.

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 24/05/2021 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 14/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.07>

Pp.: 81-92

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The phenomenon of digital entrepreneurial journalism represents an alternative for communication professionals, when facing the dynamic environment that generates the need for a wide portfolio of capacities to ensure both quality in relation to journalistic work, as well as the capacity of administration that the new business models demand. The literature review revealed the state of the art on the concept of journalism, entrepreneurship and the phenomenon of entrepreneurial digital journalism. A regional survey was applied to a sample of 58 journalists from the northeastern states of Mexico (Nuevo León, Coahuila and Tamaulipas) who are engaged in journalism, either press, radio, television or digital media. Nine out of ten perceive job insecurity that demands more than one job for a decent income and among the sources of information most used by journalists are social networks and web search engines, which indicates that they are immersed in new information technologies and are able to take advantage of any resource or capacity related to technologies and allows them to generate benefits, even in the absence of financial resources, which is an evidenced limitation.

Keywords

Journalism; entrepreneurship; digital journalism.

1. Introducción

La industria de los medios ha presentado cambios impulsados por las nuevas tecnologías digitales, pero en un entorno donde la crisis de salud se ha convertido rápidamente en una crisis económica, las organizaciones tienen una situación económica complicada y existe evidencia clara de que el modelo de negocio necesita actualizarse. La transformación digital ha traído nuevos modelos de negocio y nichos de mercado, y los emprendedores están aprendiendo a utilizar estos nichos para tener un impacto significativo en la economía global. Tanto nuevos negocios y aquellos que se vieron en necesidad de transformarse durante la pandemia por el COVID-19 han ocupado el territorio de los medios, convirtiéndose en las principales empresas mediáticas en el diálogo en redes sociales, medios tradicionales y noticias. (Carvajal Prieto, 2015; Nafría, 2017).

Existen precedentes que demuestran la interrelación entre los medios de comunicación y las condiciones económicas del país. Ahora es necesario considerar también las propias condiciones de los periodistas, pues enfrentan una dura crisis en diversos aspectos. Deben responder ante un entorno sumamente dinámico con una amplia combinación de capacidades, lo que los obliga no solo a garantizar la máxima calidad relacionada con el periodismo, sino que también a desarrollar la capacidad para garantizar la mejor gestión de los recursos en un sentido amplio (Arrese, 2002).

Desafortunadamente, dicho desafío tiende a ser afrontado a través de reducciones de costes, despidos de periodistas y hasta la eliminación de diversos servicios, contrario a lo que pudiera ser una estrategia pensada en la implementación de nuevos modelos de negocio, un incremento en los servicios ofrecidos y de mayor calidad o incluso nuevos emprendimientos que vendrían impulsados por nuevas formas de pensar y nuevas habilidades.

La capacitación de los periodistas en México requiere de un proceso de cambio continuo ante su apremiante adaptación por la constante evolución que experimenta el sector y especialmente ante la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las cuáles abren una gran área de oportunidad para aquellos nuevos emprendedores ajenos a cualquier formación académica en las ciencias de la comunicación que incursionan fácilmente en el periodismo contemporáneo, fenómeno que para los profesionistas del periodismo, tiende a pasar desapercibido pues el mismo dinamismo de su profesión, lo tiene inmerso en una constante preocupación de generar más y mejor contenido. Aunado a esto, el consumidor actual está siendo ampliamente atraído por estas nuevas ofertas, generando que los periodistas perciban un distanciamiento con sus habituales consumidores, situación que además genera una disminución de ingresos en las fuentes de trabajo de estos.

Ante tal situación, la integración de conocimientos de administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales.

En busca de que la capacitación y formación sea más efectiva, el presente artículo pretende identificar la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno actual, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes a los nuevos modelos de negocio para el periodismo en México, a través de una encuesta regional a una muestra representativa de

los periodistas que analizará la realidad desde la visión de los profesionistas que nos permita aprovechar la gran oportunidad de aumentar el desempeño y poder desarrollar una metodología que sea capaz de fomentar el espíritu emprendedor, administrador y así como la formación de los futuros periodistas, garantizando su supervivencia, y el de las empresas periodísticas que estarán ávidos de nuevos modelos de negocio, ya que los medios deben hacer frente no únicamente a la competencia mutua, sino también a esa competencia que ofrecen los nuevos medios digitales, que sin lugar a dudas rivalizan árdidamente por los recursos y que ya utilizan nuevos enfoques estratégicos basados en la cooperación y participación de sus consumidores.

2. Aproximación teórica

2.1 Emprendedurismo

La palabra emprendedurismo, es la forma hispanizada del concepto originario del inglés, entrepreneurship, y significa 'capacidad de organizar, manejar y asumir los riesgos de los negocios de una empresa, de ser un emprendedor'. (Granados, M., 2016). Según Reynolds, (2005), el entrepreneurship en su función empresarial puede ser conceptualizado como el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización.

En la literatura del emprendimiento, se ha clasificado al emprendedor considerando diferentes rasgos, tales como, aprovechar las oportunidades, toma de decisiones eficaces dentro del contexto de incertidumbre, la capacidad de trabajo y, de forma simultánea, el desarrollo de liderazgo y de trabajo en equipo (Audet y Couteret, 2012). El emprendedor, normalmente está en situaciones que le exigen llevar al límite sus capacidades cognitivas, reconoce y persigue oportunidades (Baron, 1998). Son precisamente el optimismo y su tolerancia a la incertidumbre y, especialmente, su aversión a ser el arquitecto de su destino, sus cualidades más particulares y distintivas. Específicamente es alguien creativo que tiene un gran potencial (Obschonda et al., 2010).

De acuerdo con Rauch y Frese, (2007), existen algunas características de la personalidad que influyen directamente cuando se trata de determinar el génesis y activación de una actitud emprendedora. En la literatura encontramos que dichos rasgos son: innovación, personalidad proactiva, eficacia, tolerancia al estrés, autonomía, control y asumir los riesgos. Por su parte, la innovación asume que la persona en principio está interesada en nuevas formas de actuar y se lleva a cabo cuando la práctica social cambia. El emprendedor exitoso es entonces, aquél que lleva a la práctica aquello que muchos otros pudieron haber pensado, pero que no han expuesto abiertamente (Tuomi, 2006). En segundo lugar, la actitud proactiva permite afrontar problemas, prever las consecuencias de algunas acciones, pues permite orientarse en el entorno de constante innovación. La pro-actividad debe contraponerse a la actitud reactiva que piensa en responder antes que, en hacer las preguntas, en cuestionar las acciones, y no en reproducirlas y en ser el motor del proceso de cambio (Ares, 2004).

En el mismo sentido, para el emprendedor cobra mucha relevancia la eficacia, pues para actuar de forma distinta, debe confiar en sus capacidades, principalmente en momentos de incertidumbre y en entornos tan dinámicos (Pfeilstetter, 2011)

Uno de los principales factores que potencian el emprendimiento ha sido el sistema educativo, pues no únicamente debe formar capital humano que pueda observar, describir y analizar su entorno y realidad, sino que también debe formar personas de iniciativa, con capacidad de detectar una necesidad, una oportunidad, innovar y al mismo tiempo asuman la responsabilidad de hacerlo posible a través de acciones específicas que cambien su realidad (Kirby, 2008). Entonces, las Instituciones de Educación Superior (IES), juegan un papel clave en el desarrollo de estas actitudes de emprendimiento (Henry et al., 2005). Actualmente, se espera que las instituciones adopten un rol más activo, no sólo como creadoras de capital social, sino como impulsoras de la profesionalización y generadoras de insumos para las empresas. En este sentido, son muchas las universidades que han adoptado el emprendimiento y la innovación como ejes de su acción (Politis et al., 2020)

El emprendedor es entonces una figura que ha ganado relevancia como fruto de la precariedad laboral, y la industria del periodismo no es la excepción pues desde principios del presente siglo, se han creado alrededor de todo el mundo miles de nuevos medios independientes, generalmente con pequeñas estructuras y con presencia solo en el ámbito digital (Carvajal, 2015; Cohen, 2015; Prenger y Deuze, 2017).

2.2 Periodismo

Según FILIPPI, E. (1997), el periodismo es el ejercicio de la función del periodista, entendiéndose por tal aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo.

Castelli, (1981), definió el periodismo como "la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretener."

El periodismo se analiza en la literatura académica desde múltiples enfoques, uno de ellos es el del periodismo emprendedor, el cuál ha sido analizado desde perspectivas propias de media management y media economics, el emprendimiento se estudia como una notable aportación a la industria de los medios, que acumula una creciente importancia (Carlson y Usher, 2016) e influye, cada vez más, sobre los planteamientos estratégicos que se adoptan en ella (Küng, 2017). En este sentido, la mayoría de los estudios reflejan una visión optimista del fenómeno, que es percibido como una respuesta esperanzadora ante el declive del periodismo tradicional, sus modelos económicos y sus formas comunicativas (García-Avilés et al., 2016; González Esteban, 2014; Jarvis, 2015; Manfredi Sánchez, 2015).

Según Marta-Lazo, et. al., (2020) un periodista que gestiona redes sociales para un medio informativo debe poseer al menos las siguientes competencias específicas: 1. Saber titular: Para poder atraer el interés de la audiencia y así redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas. 2. Saber seleccionar contenidos: Pues considera que no todas las informaciones, materiales y recursos son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales. 3. Saber adaptar contenidos para consumirlos a través de la red: La mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de los social media limitaría el aprovechamiento de las características inherentes a plataformas de redes sociales como Twitter o Facebook. 4. Saber incitar la interacción a la audiencia: Aprovechando la capacidad con la que cuentan las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, lo que redundaría en la obtención nuevos temas, puntos de vista, testimonios informativos, etc. 5. Saber gestionar la relación con la audiencia: No solo es necesario incitar al diálogo sino saber conducirlo y que la audiencia sienta que se la tiene en cuenta.

Esas competencias específicas se complementan con cuatro competencias generales: 1. Planificación y organización: Para saber generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales. 2. Iniciativa: Para comunicar con agilidad y rapidez los contenidos a través de estas plataformas, en las que prima la inmediatez. 3. Colaboración y cooperación: Con otros departamentos que producen contenidos. 4. Compromiso por la calidad: Obligatorio si se quiere distribuir información con estos estándares en un entorno marcado por la rapidez o el contacto con el usuario.

2.3 Periodismo emprendedor

El emprendimiento periodístico es la acción de comenzar una iniciativa periodística pensada como un negocio que genera lucro a cambio de prestar servicios de información valiosa de distinta índole, que sea detallada, con múltiples fuentes y verificada con la mayor responsabilidad posible. (Duvian Sánchez, 2018)

Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales. (JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa, 2015)

El periodismo emprendedor, se caracteriza por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y organización en aras de garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés, 2016; Yuste y Cabrera, 2014).

Las contribuciones del periodismo emprendedor se encuentran en diferentes áreas, principalmente, puede suponer una renovación laboral, empresarial, de contenidos y democrática. Los medios de los periodistas constituyen una revitalización económica y laboral en todo el sector. Simbolizan una vía alterna para ejercer de manera profesional pues fomenta el autoempleo. Contribuye de manera muy positiva al potenciar la generación de empleo en un entorno que globalmente esta siendo complicado. Entonces el periodismo emprendedor emerge refrescantemente en forma de una nueva alternativa laboral (Casero-Ripollés Andreu, 2016).

El periodismo emprendedor promueve un cambio importante introduciendo novedosos modelos de empresas informativas en los que como se ha mencionado, el profesionista une su faceta de creador de contenidos,

con la de administrador y propietario. Esto es sin duda novedoso pues conjuga las funciones de empleado y la de patrón que, de manera tradicional, en el periodismo siempre habían estado separadas predominando el modelo laboral del periodista asalariado. Aunado a la fusión de las funciones de creador de contenidos y propietarioempresario, el periodismo emprendedor también está generando fórmulas innovadoras de empresas informativas. Que la gran mayoría de estas empresas sean micro o pequeñas empresas, algunas de ellas de no más de 3 personas, hace que estén basadas en un modelo "artesanal" (Picard, 2014).

El hecho de que los periodistas sean los propietarios de sus propios medios asume la generación de nuevas habilidades que llevan sus capacidades hacia los ámbitos de gestión y administración de empresas. Esto sustenta el reto de las IES que se ven obligadas a fomentar y generar estas habilidades en la formación de los próximos profesionistas para que éstos no dejen pasar las oportunidades laborales (Aceituno-Aceituno et al., 2015; Gómez Aguilar et al., 2015). La literatura prueba que a pesar de que los alumnos de dichas IES estén dispuestos a emprender, no les queda del todo claro cuáles son tanto las características del fenómeno, como los perfiles que deben fomentar (Casero-Ripollés et al., 2016). La posible respuesta de las IES ante tal reto no necesariamente es introducir nuevas asignaturas de creación de empresas en los planes de estudio de Periodismo, más bien pudiera considerarse incluir nuevas competencias de manera transversal y potenciar la visión de la gestión empresarial enfocada en el periodismo.

Muchos de los medios generados por los profesionales del periodismo están impulsando una importante renovación tanto de formatos, géneros y contenidos periodísticos. Esto supone que podamos encontrar nuevos estilos y nuevas narrativas que permiten explicar las historias de manera distinta (Manfredi Sánchez et al., 2015).

En lo que respecta a la renovación democrática, el periodismo emprendedor fomenta que se agreguen nuevas voces informativas. Esto redundará en un creciente pluralismo, que como se puede evidenciar en todas partes, no evita la aparición de desigualdades. No hay cuestionamiento de que normalmente el periodismo emprendedor tiene menos recursos cuando se hace contrasta con los medios de las grandes marcas periodísticas, vinculadas a los aún medios convencionales, escenario que en Latinoamérica no es diferente.

2.3 Tecnologías e innovación en el periodismo digital emprendedor

El uso y disponibilidad de los recursos tecnológicos en la rutina actual de trabajo son aspectos que caracterizan la cotidianidad laboral de diferentes grupos profesionales. Se perciben nuevas dinámicas de trabajo, así como la incorporación de tareas y actividades propias de la era digital. En la industria de la comunicación, tanto los diversos recursos, dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales han cambiado o, por lo menos, facilitado las rutinas laborales de profesionales como el periodista, el comunicador, el consultor de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. Tanto a través de prácticas y usos que los comunicadores incorporan en su rutina laboral, como de estrategias que aplican en función de la apropiación que hacen los usuarios de ciertos recursos, como las redes sociales (Escobar, A. P., & Bahamonde, L., 2020).

En el contexto educativo, el proceso inicial de asimilación del conocimiento y de la tecnología que empieza en las aulas otorga más herramientas a los futuros profesionales tanto en su vida cotidiana como en su desempeño laboral (Fernández, Vallejo y McAnally, 2015). Asimismo, este proceso multiplica la capacidad de decisión del consumidor frente a la oferta del mercado, al adquirir y utilizar servicios y dispositivos; así también, la inclusión de estrategias para mejorar la adaptación tecnológica en las organizaciones y la capacidad de la gestión pública digital, en los sistemas de gobierno.

Los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visibilización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales (Escobar, A. P., & Bahamonde, L., 2020).

El ecosistema de medios digitales independientes de América Latina es diverso: un mercado donde pueden encontrarse organizaciones con y sin fines de lucro, cubriendo temas generalistas, hiperlocales o de nicho, innovadores en la forma de contar historias, pero también en cómo ganar dinero. (Warner, J., & Lastrenber, M., 2017)

Con respecto a la innovación, ésta se entiende como los cambios que traen modificaciones tanto en el rubro al que pertenece el proyecto como en los patrones de consumo, generando un impacto en la sociedad. Se debe considerar la renovación de las audiencias como una parte activa del proceso de innovación, pues la digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo, de modo que los lectores se han convertido

en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales. El innovador es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad (Manfredi Sánchez et al., 2019). Las investigaciones de la innovación en periodismo se han centrado en estudiar las disrupciones generadas por las nuevas empresas, sus motivos y orígenes y sus efectos hacia el resto del ecosistema (Rafter, 2016). Estas organizaciones incipientes introducen cambios en todas las áreas empresariales -producto, procesos, organización y comercialización-, dando lugar a nuevos modelos de negocio, e identificando oportunidades de mercado y vías de ingresos todavía sin explorar (Carvajal Prieto, 2015; Casero-Ripollés, 2010; Domínguez M. & Pérez C., 2014), por lo que son percibidas de manera optimista en esta corriente, como elementos innovadores que contribuyen a "revitalizar" el periodismo y sus ecosistemas (Bell, 2014; Carlson y Usher, 2016). Mercier y Pignard-Cheyne (2014) destacaron la importancia de las transformaciones profundas, de "mutaciones" tanto en las redacciones, con el uso de nuevas tecnologías, así como en la adquisición de nuevas competencias, por parte de los periodistas. En las últimas crisis económicas y de credibilidad que el periodismo atravesó en los últimos años, el florecimiento de propuestas innovadoras e impactantes trae consigo esperanzas, pues comienza a vislumbrar lo que puede ser el futuro del periodismo. (Warner, J., & Lastrenber, M., 2017) Considerando lo anterior, la integración de las nuevas tecnologías, a la administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales.

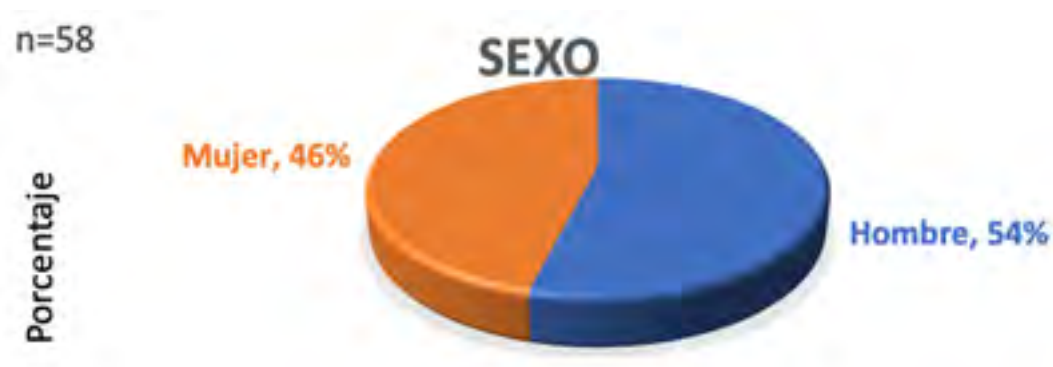
El objetivo de la presente investigación es precisamente identificar cuál es la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno en el que se desempeñan actualmente, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes al periodismo digital emprendedor

3. Metodología

El diseño metodológico se basa en la combinación de dos técnicas de investigación: el análisis de literatura y la encuesta cuantitativa. La revisión de literatura permite conocer la situación actual de concepto del periodismo, el emprendedurismo y el propio fenómeno del periodismo emprendedor en los nuevos modelos de negocio. La encuesta facilita conocer la percepción de las y los profesionales del periodismo con respecto a la situación en la que se desenvuelven, así como las necesidades que perciben tanto del propio desempeño de su profesión, como de desarrollo de capacidades.

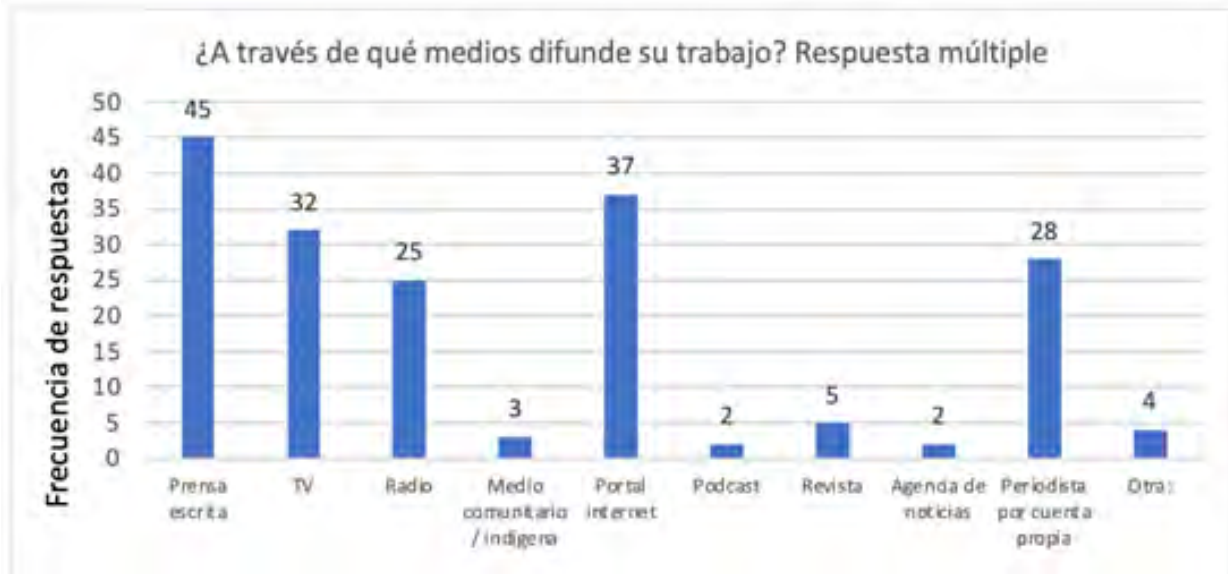
La muestra se conforma de 58 periodistas seleccionados de forma intencional para asegurar que se incluyen representen de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) y el instrumento ha sido aplicado desde Microsoft Forms. El sujeto de estudio es definido como periodista, el cuál es aquella persona que se dedica en forma profesional al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa, radio, televisión y/o medios digitales, incluso algunos de los observados participan en más de uno. La distribución de género y los medios en los que se desarrollan los encuestados, se pueden observar en las siguientes gráficas.

Grafica 01. Género / encuestado



Fuente: Elaboración propia

Grafica 02. Médios por encuestado



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1 Situación laboral

La encuesta aplicada muestra en más del 90% de las respuestas que se percibe precariedad laboral y es un porcentaje similar el que asegura que trabajar en un solo medio de comunicación ya no es suficiente en sentidos de ingresos dignos, razón por la cuál, más del 60% de los encuestados menciona que necesita realizar al menos una actividad más para nivelar dicha carencia. Por si esto fuera poco, cerca del 40% de los periodistas afirmó no contar con el equipo técnico para llevar a cabo su trabajo. Las siguientes gráficas 03, 04 y 05 muestran la información mencionada previamente y proveen una imagen crítica de la situación actual de los periodistas.

Grafica 03. Precariedad laboral



Fuente: Elaboración propia

Grafica 04. Ingresos



Fuente: Elaboración propia

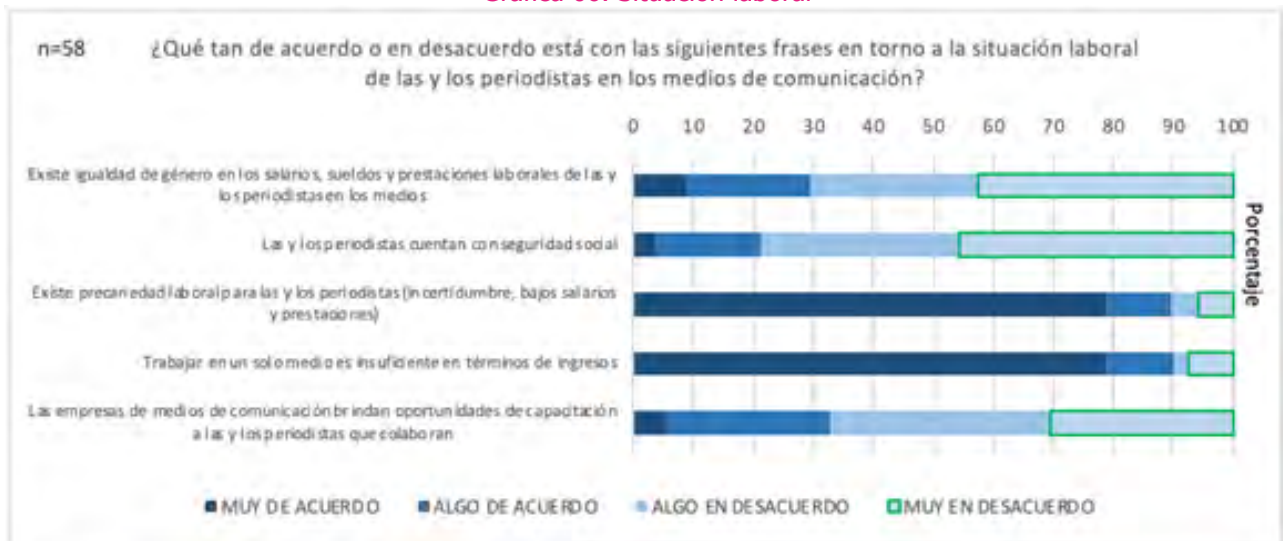
Grafica 05. Actividad remunerada



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 06 representa las condiciones de incertidumbre, bajos salarios y falta de prestaciones, son características de dicha precariedad que enfrentan los periodistas, además en más del 70% se percibe falta de seguridad social, porcentaje muy cercano a la cantidad de respuestas que deja en evidencia que no se percibe una igualdad de género en los salarios, sueldos o prestaciones laborales..

Grafica 06. Situación laboral



Fuente: Elaboración propia

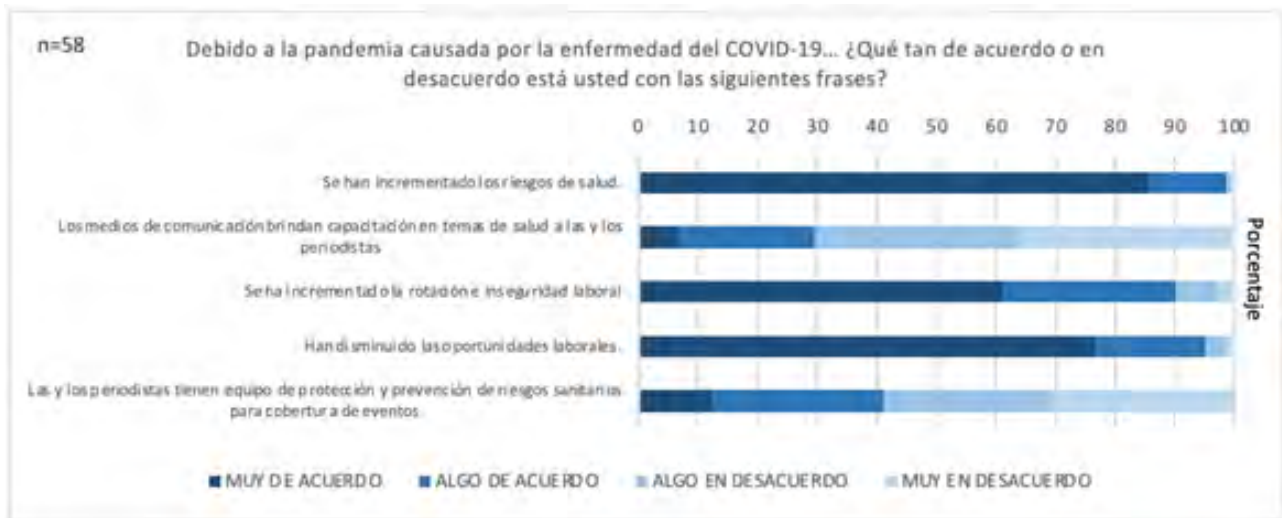
Grafica 07. Obstáculos periodismo



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 08, muestra cómo la crisis sanitaria por el COVID-19 es percibida también como uno de los principales obstáculos para el periodismo, pues además de que más del 50% percibe que no cuentan con el equipo de protección y prevención de riesgos sanitarios para la cobertura de eventos, los periodistas notan que incluso en este aspecto la falta de capacitación es importante, sobretodo considerando que los riesgos a su salud se han incrementado significativamente. No se puede dejar de considerar que, al mismo tiempo, la propia crisis ha causado una disminución importante en las oportunidades laborales para las y los periodistas.

Grafica 08. Pandemia



Fuente: Elaboración propia

4.2 Competencias y capacitación

En lo que respecta competencias y capacitación, se debe mencionar que el 80 % de los encuestados tienen ya sea licenciatura completa, maestría o especialidad e incluso un 5% cuentan con doctorado, por lo que es importante reconocer la mayoría de las respuestas que hacen evidente que no consideran tener la capacitación necesaria en aspectos de seguridad, salud o laboral. Tampoco consideran que las oportunidades de capacitación se brinden, pues se percibe la falta de capacidades y competencias periodistas entre quienes ejercen la labor como un obstáculo en su desempeño. Algunas respuestas que se muestran en la gráfica 09, consideran incluso necesaria la capacitación en relación con el periodismo de investigación, redacción, ortografía y periodismo de datos.

Grafica09. Formación/capacitación



Fuente: Elaboración propia

5. Discusiones

Entre las áreas de oportunidad relativas a la formación y capacitación necesarias en la opción de "otras", se mencionaron con mayor frecuencia las siguientes:

- Periodismo de investigación
- Financiamiento para medios independientes
- Administración
- Administración de proyectos
- Redes sociales
- Desarrollo web

La precariedad laboral en la profesión del periodismo tiene a 9 de cada 10 periodistas considerando que en un solo trabajo es insuficiente para representar un ingreso digno, y sin tener mayor claridad al respecto, más del 60% de ellos realiza al menos otra actividad remunerada además del periodismo. Entre las opciones que pueden encontrar serán trabajos de manera individual o en colaboración extraordinaria con algunos otros colaboradores, lo que tiene sustento en el marco teórico donde se explica que la mayoría de los esfuerzos emprendedores entre los periodistas tienen un máximo de tres personas involucradas y muchos de ellos, son incluso de una sola persona que ayudado de la innovación en los modelos de negocio vislumbra un panorama más positivo.

Este escenario complejo y dinámico, aunado a que, para muchos de los casos, los periodistas empiezan a conocer los principios del emprendimiento, puede explicar el alto porcentaje que percibe que las y los periodistas del país no cuentan con seguridad social, pues sin duda el mismo ritmo de la profesión, los apresura en aspectos más apremiantes que incidan directamente en el ingreso digno y dejar para después cualquier otra prestación que pudiera ser percibida como de interés a largo plazo.

6. Conclusiones

En el desarrollo del marco teórico queda en evidencia que sería de gran relevancia considerar las capacidades/habilidades mencionadas por los profesionales del periodismo para incluir transversalmente su formación en

los planes de estudio de las IES que puedan ayudar a generar un periodista más preparado para reaccionar ante un entorno complicado, pero además que sean capaces de generar esfuerzos proactivos ante los nuevos modelos de negocio. Estamos en tiempos de autoaprendizaje y aún hay generaciones de profesionales de la comunicación que no ven el potencial de la comunicación digital y sus incidencias en la eficiencia para la utilización de recursos y la actualización constante a la que están obligados.

Saber que las fuentes de información más utilizadas para el desarrollo del periodismo en los últimos seis meses fueron fuentes propias, redes sociales y buscadores web señala que los periodistas están inmersos en las nuevas tecnologías de la información y son capaces de aprovechar cualquier recurso o capacidad relacionada con las tecnologías y les permita generar beneficios para ellos. La falta de recursos financieros para los proyectos que tienen en puerta es otro claro indicio de que los esfuerzos se están generando en las mentes de todos ellos, pero hace falta ese último recurso para llevarlo a cabo.

Desarrollar investigaciones que permitan conocer cuáles han sido los nuevos modelos de negocio en el emprendimiento periodístico más exitosos, así como sus características, pudiera convertirse en una clara oportunidad para ayudar a los nuevos periodistas emprendedores que se encuentran ante un claro desafío que aparenta seguir aumentando el grado de dificultad para alcanzar el éxito.

7. Referencias

- Aceituno-Aceituno, P.; Bousoño-Calzón, C.; Herrera Gálvez, F. J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(2), 929-942. http://dx.doi.org/10.5209/REV_ESMP.2015.V21.N2.50893
- Ares, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia*, 4, 493-498.
- Arrese, Á. (2002). *Prensa económica. De la Llyod's List al WSJ.COM*. Pamplona: Eunsa.
- Audet, J. y Couteret, P. (2012). "Couching the entrepreneur: features and succes factors?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 515-531.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms and entrepreneurship. Why entrepreneurs think differently?. *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Bell, E. (2014). *Reteurs Memorial Lecture 2014*. Recuperado de <http://bit.ly/3yzvb0r>
- Carlson, M. y Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: for-profit digital news startup manifesto as metajournalistic discourse digital. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
- Carvajal Prieto, M.(2015). Lean startup y design thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo. En C.A. De Comunicación (Ed.) *Innovación y periodismo: emprender en la universidad*, 47-56. La Laguna: Latina.
- Casero-Ripolés, A.; Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690.
- Casero-Ripolés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208.
- Castelli, E. (1981). *Manual de periodismo teoría y técnica de la información (1ª ED.)*. Buenos aires: Plus ultra.
- Cohen, N. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *Sout Atlantic Quartely*, 114(3), 513-533.
- Domínguez Martín, E. y Pérez Colomé, J. (2014). *Microperiodismos II: aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.
- Escobar, A. P. y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación grente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 84-101
- Fernández, Katuska, Alma Vallejo y Lewis McAnally. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva educacional*, 54(2), 109-25.
- Filippi, E. (1997). *Fundamentos de periodismo*. México: Trillas
- García-Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M., y Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- Granados, M. S. S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de administración de empresas de la UNED de Costa Rica. *Revista Nacional de administración*, 7(2), 81-102.
- Gómez Aguilar, M. S.; Paniagua Rojano, F., y Farias Battle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, v. 31, N.6, 351-368.
- González Esteban, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de ELDIARIO.ES. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2).

- Henry, C.; Hill, F. y Leith, C. (2005). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught?. *Education + Training*, 47, 98-111.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas (J. Pardes Ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kirby, D. (2008). Changing the entrepreneurship education Paradigm. En Fayolle, A. (Ed.) *Handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham, Edward Elgar
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the media. Theory to practice (Segunda Ed)*. Cheltenham, Sage Publications, LTD.r
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *MInnovación y periodismo: emprender en la universidad. Cuadernos artesanos de comunicación*. La Laguna: Latina
- Manfredi Sánchez, J. L.; Rojas Torrijos, J. L.; Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), 265-273.
- Freud, S. (1996). Sobre a tendência universal à depreciação na esfera do amor (contribuições à psicologia do amor II). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1976). *Conferências introdutórias sobre psicanálise, parte III, Teoria geral das neuroses: conferência XXVI – A Teoria da Libido e o Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. Luto e melancolia (1996). *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XIV*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Construções em análise*. Rio de Janeiro: Imago.
- Folha de São Paulo (2020). WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários. Retrieved from: <https://bit.ly/2LbWkN4>.
- Ginzburg, C. (2007). *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das letras.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2001). *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lipovetsky, G. (2004). *A era do vazio*. São Paulo: Manole.
- Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2020). Solidão e conexões sociais. Retrieved from: <https://bit.ly/3ngMiaR>.
- Rios, I. C. (2008). O amor nos tempos de Narciso. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 12(25), 421-426. Retrieved from: <https://bit.ly/3pLSpFo>.
- Rüdiger, F. (2014). O amor em xeque. *Revista Zero Hora - Suplemento Fronteiras do Pensamento*. Retrieved from: <https://bit.ly/354Mnb5>.
- Santoro, V. C. (2016). O amor nos tempos da Internet. *Estudos de Psicanálise*, (45), 167-170. Retrieved from: <https://bit.ly/3hE71UQ>.
- Taddei, A.A.C. (org.) (2004). *Sofrimento psicológico e baixa estatura na infância*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Tecchio, M. (2020). Quarentena movimentada: apps como Tinder e Happn têm aumento de acessos. *CNN Business*. Retrieved from: <https://bit.ly/2X7wxIg>.
- Zimerman, D. E. (2001). *Vocabulário contemporâneo de psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

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

IROCAMP

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 24/05/2021 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 14/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2021.v02.i04.07>

Pp.: 81-92

e-ISSN: 2605-0447

