

# IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW  
OF COMMUNICATION  
AND MARKETING MIX

the mainstream review  
on communication

VOL. 5, N. 1

[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

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

# VOL. 5

# N. 1



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[irocamm@us.es](mailto:irocamm@us.es) / [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

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

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

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

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



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



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

### FOCUS AND SCOPE

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

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

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

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

### BLIND PEER REVIEW

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

### PUBLICATION FREQUENCY

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

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

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

### INDEXING

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

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

### CONTACT ADDRESS

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

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



## EDITOR

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

## GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

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

## DEPUTY EDITORS

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

## TECHNICAL SECRETARY

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

#### ADVISORY BOARD

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

#### SCIENTIFIC COMMITTEE

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

# 5

---

**IROCAMM**  
**International Review**  
**Of Communication And**  
**Marketing Mix**

---

2022 YEAR

Vol. 5(1)

Biannual journal

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

ISSN: 2605-0447

## INDEX

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

### MONOGRAPHIC SECTION:

#### CHALLENGES AND SCOPE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Guest editors:

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

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

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

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

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

**9-20**

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

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

**21-35**

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

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

**36-49**

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

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

**50-56**

### MISCELLANEOUS

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

Antonio González-Morales (Universidad de Sevilla. España)

**57-71**

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

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

**72-82**

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

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

**83-97**

## Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

### Centennials: The being search in a digital universe

#### Vladimir Sánchez-Riaño

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

[vladimir.sanchez@utadeo.edu.co](mailto:vladimir.sanchez@utadeo.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3166-9922>

#### Carlos Arango Lozano

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

[carlosa.arangol@utadeo.edu.co](mailto:carlosa.arangol@utadeo.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-2786-3653>

#### Jairo Roberto Sojo-Gómez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

[jairo.sojo@utadeo.edu.co](mailto:jairo.sojo@utadeo.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8470-3309>

### Resumen

Este artículo presenta un análisis de los hallazgos más relevantes encontrados en una investigación desarrollada sobre la generación Z o Centennials por un grupo de investigadores de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El artículo desarrolla una visión sobre esta generación de jóvenes en cuanto a la construcción y representación de su ser en el universo digital, sus etapas y el papel del dinero. Por lo anterior, se hace un examen de los principales hallazgos en torno a los Centennials como la primera generación nativa digital, caracterizada por la habilidad en el rápido acceso a cualquier tipo de información así como por su pensamiento innovador y de emprendimiento. Todo ello soportado en las plataformas digitales que les ofrece un espectro de posibilidades para crear y dar forma a la construcción de su ser y a su representación social. Se destacan tres aspectos de esta generación. Primero, se autoconstruyen simbólicamente a partir de relaciones en la sociedad red; segundo, su relación con el dinero y lo material es instrumental y secundaria. Tercero, su conexión con el mundo material está asociada con la familia, las experiencias publicables en las redes y la adquisición y uso de productos que sean tendencia.

### Palabras clave

Adolescencia; autorrepresentación; entorno virtual; redes sociales; representaciones sociales; estilo de vida.

#### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447

## Abstract

This paper is a result of research about Generation Z or Centennials carried out by a group of researchers from Jorge Tadeo Lozano University. The article develops a vision of this generation about her construction and representation of her being in the digital universe, its stages, and the role of money. Therefore, an examination is made of the main findings regarding Centennials as the first digitally native generation characterized by her ability to quickly access any type of information, and her innovative and entrepreneurial thinking. All this supported by digital platforms that offer, to Centennials, a spectrum of possibilities to create and shape the construction of their being and their social representation. Three aspects are stand out in this generation. First, they symbolically construct themselves from relationships in the network society; second, its relationship with money and the material aspects is instrumental and secondary (not an ontological relationship). Third, their connection to the material world is associated with family, publishable experiences on networks, and the acquisition and use of trending products, all of this in order to build their social representation.

## Keywords

Adolescence; lifestyle; self-representation; social media; social representations; virtual environment.

# 1. Introducción

Los procesos de segmentación poblacional que toman como referencia ciertas categorizaciones generacionales han permitido a los antropólogos e investigadores del mundo del marketing y la publicidad identificar tendencias de carácter cultural y simbólico que se convierten en la base para los perfilamientos del consumidor. En la última década han proliferado los estudios sobre las generaciones, con lo cual han aparecido un buen número de informes, estudios y artículos sobre los *Baby Boomers*, la Generación X y los *Millennials*. Sin embargo, dentro de la amalgama de información que se tiene sobre consumidoras y consumidores, resulta pertinente comprender y estudiar la actual generación de adolescentes quienes ya son los nuevos consumidores. Los adolescentes de la segunda década del presente siglo han desarrollado una forma particular de habitar en el mundo a partir de procesos de desterritorialización del mundo físico y de reterritorialización en el universo digital (Jiménez-Marín y Delgado-Brull, 2007; Ortiz, 2003); en este habitar una vida digital, el sentido existencial se construye o desvanece dependiendo del número de *likes* o de las interacciones que se tenga, como si se tratara de un película de ciencia ficción, como lograron retratarlo en la serie *Black Mirror* en el capítulo *Caída en picada* donde

el ambiente estresante que se genera gracias a la valoración que se atribuyen las personas por medio de estrellas. Siente que este tipo de aprobación de los demás a través de redes sociales realmente sucede y se siente una presión real al estar expuestos digitalmente (Arango, et al., 2020, p. 17).

Una aparente transparencia del ser en la democratización de la comunicación digital, termina convirtiéndose en una opacidad múltiple de "yoes" que evidencia lo efímero y vertiginoso del mundo digital (Vattimo, 2011). Paraphraseando a García Canclini (2009), podría decirse que la humanidad ha pasado de los ciudadanos del siglo XVIII, pasando por los consumidores del siglo XX, hasta llegar a la ciberciudadanía del siglo XXI.

En este marco sociocultural surge la investigación *Entendiendo el mundo sociocultural de los Centennials*, financiada por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, que da origen al presente artículo, y cuyo objetivo fue indagar en torno a la generación Centennials o Generación Z, es decir, jóvenes que "nacieron entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera" (Arango et al., 2019j, p. 8). Estos jóvenes son individuos activos en función de intereses que oscilan entre una estética de lo efímero (Buci-Glucksmann, 2007) y una ética centrada en los problemas humanos, sociales y ambientales que atraviesan el planeta. Su comportamiento y la representación de su propio ser en la vida cotidiana (Goffman, 2001) se caracteriza por una puesta en juego de procesos de representación virtual en los que es posible comprender sus universos simbólicos, sus necesidades mundo vitales y sus hábitos de consumo (Sassatelli, 2012).

Es importante señalar que como resultado de la investigación general se publicó en el año 2019 el libro titulado: *12 18 Centennials. Una generación sin etiquetas* en el cual se presenta una visión panorámica sobre

## IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447

tres aspectos: El primero, un perfil psicográfico que permita identificar las motivaciones, tensiones y roles en el entorno del colegio y la familia; el segundo, un análisis sobre la importancia y papel del concepto del dinero y del ahorro, así como entender su postura en torno a la función de los bienes materiales en la configuración de su desarrollo personal; por último, un acercamiento hacia los modos y formas en que gastan el dinero, en qué momentos lo hacen, qué medios de pago usan y a qué marca son afines. Sin embargo, el artículo que aquí se presenta se enfoca directamente en una serie de resultados que no necesariamente respondían a los aspectos anteriormente anotados, pero que manifestaban un tópico muy interesante de análisis que evidenció la necesidad de plantearlo en un producto investigativo y que tiene que ver con los modos de construcción del «sí mismo», la manera como se socializa y la forma que se construye su representación frente a los demás.

## 1.1. antecedentes

El fenómeno estudiado en la investigación de base y que se presenta en este artículo está visto desde las perspectivas antropológica, sociológica y semiótica, pues se considera que ellas se constituyen en elementos centrales desde los cuales es posible comprender la relación de esta nueva generación con su forma de representación y construcción de su ser en el universo digital en el que nacieron y en el que se están construyendo como personas sociales, culturales y simbólicas. Por lo anterior a continuación se presenta un marco de contexto teórico desde el que se ubica el artículo.

En la antropología clásica del siglo XX, Edward Tylor define la cultura como "ese complejo total que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier habilidad adquirida por el hombre como miembro de la sociedad (...)" (1975, p. 29). Por su parte Tentori (1981) considera que la cultura representa el conjunto de prácticas propias de ciertos grupos sociales, incluyendo en ellos las dimensiones Gnoseológicas, las creencias, los sistemas religiosos, los universos simbólicos y las normas sociales y jurídicas. Marvin Harris, a partir de su lectura de Tylor, ofrece una conceptualización bastante completa y al mismo tiempo sintética del término cultura, entendiéndola como el "conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)" (2011, p. 19). La cultura en general puede entenderse como un complejo gnoseológico, epistemológico y simbólico que abraza las dinámicas de cada uno de los individuos que interactúa en una sociedad dada. Los individuos habitan en su cultura, la heredan y producen en su devenir nuevas formas culturales; los *Centennials*, habitan una cultura de lo digital, lo vertiginoso y lo efímero, fue ese el momento que les correspondió vivir y la cultura que a su vez han ayudado a forjar.

Goffman (2001) hace un especial énfasis en el concepto de máscara, asociado al de persona, como una suerte de multirepresentación identitaria de los sujetos sociales. Sin embargo, algo muy particular que sucede en el universo *Centennial*, es que la identidad se ha convertido en una experiencia multifactorial en la que la apuesta no es por una identidad única, sino por la proliferación de "yoes" que se evidencian en la manera en como se representan en las redes. Se trata de una especie de pantopías que permiten observar al mundo y a los otros desde un punto red y, al mismo tiempo, ser observado y juzgado. La construcción del ser es una preocupación por una representación para ser observada y juzgada por otras representaciones que están en el mismo juego. La sociedad red ha construido así una sociedad de la transparencia al estilo Byung-Chul Han (2015), en la cual se elude la contradicción y la conflictividad para apostar a un presente en el cual lo único que importa es la aceptación del otro reflejada en un "me gusta".

Este juego de representaciones implica una estrategia no explícita y, probablemente no consciente, que se compone de dos momentos de ida y vuelta. Primero, la construcción de una "máscara" que se actualiza en distintas facetas dependiendo del estado de ánimo y los requerimientos individuales de socialización en redes. Segundo, el desvelamiento de las "máscaras" de los otros y la tentación a seguirlos, parecerseles, convertirse en ellos o crear contenidos y publicaciones para ellos, en una dinámica de líder-seguidor entre influenciadores y seguidores, en la que las creencias se establecen en ritos y dinámicas públicas, publicadas y efímeras. Este juego representacional y su dramaturgia discursiva podría explicarse a partir de la construcción no explícita de una especie de lector modelo al estilo de Eco (1999), en forma de procesos anticipatorios de lo que se cree que el "otro" desea o espera observar; dichas anticipaciones y estrategias discursivas son realizadas a través de procesos icónicos entendidos en perspectiva peirceana como signos-semejanzas que pueden ser imágenes, diagramas o metáforas (CP 2.277) y que pueden representar lugares, prácticas sociales, objetos o personas (Elías y Jiménez-Marín, 2021), que a su vez representan el "objeto de valor", al estilo greimasiano (Greimas & Courtes, 2006).

De lo anterior, es posible sostener que la información ofrecida por cada uno de los individuos en sus redes le permite al otro prever lo que su seguidor espera de él; pero también, la interacción, respuestas y comentarios le permiten a ese otro construir sus propios contenidos con el ánimo de ser significativos para ser consumidos por sus seguidores. Por ejemplo, "los memes de internet generalmente son vistos como entretenidos, pero también representan una práctica cultural que no tiene en cuenta las necesidades y derechos específicos de los adolescentes" (Picheta, 2018). La representación del ser "centennial" se logra en procesos de iconización de las sensaciones, acciones y pensamientos que al mismo tiempo que buscan una construcción social del "sí mismo" (Giddens, 1996), establecen mecanismos por medio de los cuales ese "sí mismo" se auto protege de los otros. La constitución del rol que el individuo desea representar y por el que desea que se lo reconozca es al mismo tiempo la máscara que lo oculta y lo desvela en juegos de representación social conscientes o inconscientes. La dramaturgia que implica la representación es una especie de actuación goffmaniana, la cual al hacerse regular se constituye como fachada (Goffman, 2001). Esta fachada es al mismo tiempo una representación y un imaginario social con vida y realidad propia en los universos simbólicos de quienes interactúan en el ecosistema representacional de los Centennials.

## 1.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación que dio origen a este artículo, fue entender la relación que tienen los adolescentes colombianos con el dinero, las redes sociales y su entorno desde una dimensión material, simbólica y social. Sin embargo uno de los objetivos que allí se planteó tenía que ver con la identificación del proceso mediante el cual los jóvenes pertenecientes a esta generación construyen su «sí mismo» y cómo generan su representación ante los demás. Es justamente este último aspecto el que se constituye en el objetivo general de este artículo

## 1.3. Justificación

A todos en algún momento, se nos ha revelado nuestra existencia como algo particular, intransferible y precioso. (...) El descubrimiento de nosotros mismos se manifiesta como un sabernos solos; (...) Es cierto que apenas nacemos nos sentimos solos; pero niños y adultos pueden trascender su soledad y olvidarse de sí mismos a través del juego o el trabajo. En cambio, el adolescente, vacilante entre la infancia y la juventud, queda suspenso un instante ante la infinita riqueza del mundo (Paz, 1993, p. 11).

Si se apela a la tradición filosófica occidental de carácter dialéctico, en especial, desde la línea de Heráclito, el "Ser" es una realidad que se va construyendo y transformando en un permanente movimiento hacia adelante "(...) "todo se mueve y nada permanece" (...) "no podrías sumergirte dos veces en el mismo río" (Platón, 1987, p. 397, p. 402a). Ese constante movimiento dialéctico cobra un especial sentido en este trabajo, pues el ser humano se va construyendo diariamente en el marco de la cultura que lo cobija y en la cual habita; en este proceso, siguiendo a Paz en el epígrafe citado más arriba, el adolescente intempestivamente se enfrenta a su soledad, a la soledad de reconocerse como un ser individual con la imperiosa necesidad de construirse y de romper los lazos que lo atan al niño que ya no quiere ser y que, en efecto nunca volverá a ser.

El estudio, análisis e interpretación de los universos, ideales y prácticas cotidianas de los *Centennials* evidencian la manera como se enfrentan a sus propias soledades y como intentan construirse socialmente en un mundo más allá de su "cocoon protector" y del cual ahora, cuando se percatan de su individualidad, desean independizarse y cimentar su "sí mismo" (Giddens, 1996). Sin embargo, la forma como lo hacen varía de acuerdo con sus momentos de vida, sus comportamientos y los ejes en los cuales se estructuran. Entender este fenómeno y los procesos de representación del ser e las nuevas generaciones, se convierte en un elemento relevante no solo en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación, sino que en perspectiva social y humana se constituye en un aporte tanto para las familias, como para los estudiosos de la sociología y la sociología que centran su atención en los estudios de comportamientos y las leyes que se instauran en las nuevas generaciones.

## 1.4. Hipótesis

La hipótesis de trabajo considera que el adolescente de esta generación, frente a la necesidad de reconocerse como un ser individual, se encuentra con el imperativo de construirse a sí mismo y de romper los lazos que lo atan al niño que ya no quiere ser. Frente a este imperativo, el adolescente se encuentra conectados y autoconstruyéndose simbólicamente a partir de sus relaciones en la sociedad red, allí encuentran tendencias e influenciadores del ámbito nacional y extranjero que orientan y desempeñan un papel central en las decisiones y en la forma en la que se significan en sus redes sociales, en la que construyen su «sí mismo» y la manera en que se representan ante los otros.

## 2. Diseño y método

El objeto formal de estudio son los Centennials o Generación Z en diferentes ciudades de Colombia, inicialmente con un enfoque de marketing y publicidad, pero con énfasis, para este artículo, en los procesos de construcción y representación del ser y de construcción del «sí mismo» (Giddens, 1996). Para el logro de lo anterior, se utilizaron metodologías cualitativas con un enfoque etnográfico y una metodología semiótica para llevar a cabo procesos de interpretación de las significaciones que sus comportamientos y las que les dan a sus prácticas.

En cuanto a las metodologías etnográficas se usaron los descubrimientos culturales (herramienta que permite entender las relaciones de las personas con la cultura), la aproximación etnográfica, la observación participante y la entrevista a profundidad semiestructurada. El trabajo se llevó a cabo en un período de dos años en todos los niveles socioeconómicos en las ciudades de Bogotá y sus alrededores, Barranquilla Cartagena y Santa Marta; en total se realizaron 245 entrevistas, 45 en la región caribe colombiana y 200 en la región andina. Igualmente, se realizaron 87 acompañamientos etnográficos procesados por 15 expertos.

En cuanto al análisis e interpretación de los datos, se utilizó una herramienta semiótica de construcción propia desde la pragmática de Charles Sanders Peirce. Desde dicha perspectiva, el significado de los conceptos, así como de las representaciones y sus procesos de significación, se establecen a través de los efectos prácticos de dichos conceptos en el mundo real. Estos efectos se transforman en creencias entendidas como reglas para la acción y se encarnan en hábitos de sensación, de acción o de razón que representan la significación que los individuos le otorgan a sus representaciones, acciones y pensamientos. (EP 2. 133-134 - CP 5.17)<sup>1</sup>. A partir de ello, se realizó un análisis semiótico de la manera como los jóvenes se muestran en sus redes sociales y evidencian sus hábitos y creencias, así como el carácter sígnico de las respuestas dadas a las entrevistas etnográficas.

## 3. Trabajo de campo y análisis de datos

La manera en la que se relacionan estos jóvenes con el mundo depende, en gran medida, de su momento de vida, sin que necesaria y exclusivamente esté ligado con su edad sino más bien con la variable de dependencia a sus padres; sin embargo, en función de un criterio clasificatorio y metodológico, aquí se proponen dos momentos. El primero, de mayor dependencia emocional y económica de sus padres se encuentra en edades que oscilan entre los 12 y 14 años. El segundo, entre los 15 y los 18 años, en el cual ya se empieza a marcar claramente una independencia emocional y también económica de su familia. Los dos momentos tienen en común el papel central, socializador y “guía” de las redes sociales, por lo que en cualquiera de ellos el papel de las redes y, en general, del mundo de lo digital se constituye en eje desde el cual se busca y construye el ser.

<sup>1</sup> Se sigue el uso convencional para la citación de la obra de Peirce reunida bajo el nombre *The Essential Peirce*, según la cual después de las letras EP aparece un número que hace referencia al volumen que puede ser 1 o 2, luego dos puntos y los números correspondientes a las páginas en las que se encuentra. En cuanto a la citación de la obra reunida bajo el nombre *Collected Papers*, se sigue la norma según la cual después de las letras CP aparece un punto, seguido de un número que hace referencia al volumen en el que se encuentra, luego punto y los números concretos de ubicación en el volumen.

### 3.1. Primer momento

Aquí los jóvenes no se han percatado totalmente de aquella soledad que desgarradoramente llevará al desdoblamiento del niño hacia el adulto; el adolescente aún se siente orgánicamente unido al "otro" protector que significa su núcleo familiar y su universo que sigue siendo uno con él. El *Centennial* en esta edad es menos consciente del entorno exógeno a su familia, del valor y alcance del dinero y de sus relaciones interpersonales. Por ejemplo, en entrevista con Julián de 12 años ante la pregunta de qué haría si se ganara cinco millones de pesos (\$1.500 USD), responde que compraría zapatillas, ropa, un nuevo celular y una casa a sus padres; claramente su principio de realidad para comprender la capacidad adquisitiva aún no es muy preciso y no logra dimensionar el valor de los objetos que declara compraría; es muy probable que la palabra "millones" implique para él una cifra exorbitante. Por otro lado, Isabella de 13 años dice "Apenas tengo dinero lo gasto, no me dura la plata en los bolsillos". Esto vislumbra una tendencia en los *Centennials* que, en la siguiente etapa va a ser más marcada, se trata de un sentimiento de no apego al dinero.

Se identifican aquí cuatro comportamientos típicos. Primero, una dependencia de sus padres, por lo que su momento de vida se encuentra atado a las decisiones parentales. Juan de 12 años dice "Mi mamá me consiente demasiado, acudo siempre a ella por un consejo, la llamo mi psicóloga". Esta sobreprotección ha traído consigo la constitución de una aparente fragilidad en la constitución de la persona por lo que, desde ciertas perspectivas, se les ha denominado la generación de cristal (Navarrete, 2017). Segundo, empieza a evidenciarse una etapa de cambio en la que se encuentran reafirmando su rol de género, el "descubrimiento" de sus cuerpos y los cambios biológicos que los van a dejar preparados para la procreación, empiezan a jugar un papel importante en su estética y comportamientos ya que se llega a la plenitud de la dimensión erótica del cuerpo. Tercero, están en constante performance de sus identidades, ello implica una exteriorización y constitución de una "máscara" que se representa en sus redes sociales (Goffman, 2001). Por último, sus conversaciones e interacciones en redes con sus pares están atravesadas por temáticas controversiales como por ejemplo la homosexualidad, el aborto y el medio ambiente.

### 3.2. Segundo momento

Aquí la escisión del individuo de aquel "ser" orgánico que constituía su unión con la familia y sobre todo con la madre, es evidente. En efecto, el reconocimiento de su ser individual, de su sexualidad y del erotismo de sus cuerpos los impulsa a un ejercicio de liberación y autoconstrucción enmarcado en sus contextos socioculturales (Moncada-Santos & Fontelo-Danta, 2018). Algunos desarrollan emprendimientos o micronegocios que les permiten ir experimentando cierta independencia económica: "Yo ya he pagado algunos viajes con mis ahorros" afirma Valentina de 16 años. Estos emprendimientos suelen ser venta de dulces o algún tipo de producto en sus entornos sociales (usualmente escolares), Leonardo de 15 años dice: "Vendo dulces para comprar cosas que mis papás no me compran, como video juegos o cambiar de celular"; también pueden ser actividades un poco más elaboradas dependiendo del nivel de creatividad y autonomía: "Si bien mi mamá fue la que me consiguió el contacto, yo fui la que realicé las fotos en el evento y recibí el dinero" (Gabriela, 18 años). En este segundo momento también se identificaron cuatro comportamientos típicos.

Primero, son más dueños de sí mismos por ejemplo un joven de 20 años, estudiante que vive en Bogotá en Nivel Socio Económico (NSE) medio, manifiesta para distintos aspectos: "Me importa mucho mi privacidad y procuro no ser tan evidente publicando los lugares que frecuento o las personas con las que salgo"; desarrollan la capacidad crítica: "Aunque me facilita la comunicación con mis amigos, prefiero mil veces una charla de frente, a veces hace falta dejar un poco la virtualidad"; cada vez son más auto determinados y comienzan a desarrollar opiniones frente a su entorno y el contexto que los define: "Soy muy exigente a la hora de escoger que me voy a poner".

Segundo, buscan sus propios espacios para desarrollarse como seres individuales; por ello, su mundo social comienza a configurar espacios alternos al colegio o universidad y la casa en los que adquieren las experiencias necesarias para cimentar su identidad; aquí ya tienen conciencia del otro como distinto y de sus problemáticas y esto aplica para jóvenes de toda Colombia: "Estoy estudiando para ayudar a mi pueblo a tener mejores condiciones de vida" (21 años, Estudiante, Sapuyes Nariño, NSE bajo); es clara su necesidad de independencia, autogestión y de vivir sin centro: "Me gusta arriesgarme y vivir intensamente nuevas experiencias, no quedarme en el mismo lugar" (20 años, Estudiante, Sogamoso, NSE bajo); así mismo, la tecnología ya no solamente es un entretenimiento, sino que es también herramienta: "El equipo tecnológico que más utilizo es el celular y el computador que es donde estudio" (21 años, Estudiante, Barranquilla, NSE alto).

Tercero, se configura la proyección de su identidad por lo que empiezan a sentirse con más permiso de ser como son y, por ello mismo, tienen la seguridad para proyectar su identidad desde gustos e intereses propios y desde su autogestión financiera: "Administro bien mi dinero para que al final del mes no este en aprietos" (22 años, Chef, Barranquilla, NSE bajo); igualmente se empieza a vislumbrar la huella de lo digital en sus estilos de vida y sus desarrollos económicos: "Yo tengo una tienda virtual, entonces yo siempre me aseguro que mis productos tengan muy buena calidad, siempre me aseguro que mis productos sean innovadores, que si es posible tengan exclusividad, nunca tengo un tope financiero" (21 años, Administradora de Empresas, Cartagena, NSE medio bajo). Aquí se empieza a generar una distancia entre los proyectos personales y la construcción del adolescente con los proyectos de los padres y la seguridad que ellos desean garantizarles (Morales, Buitrago & Marín, 2013).

Cuarto, empiezan a generar opinión y adquirir responsabilidades y retos que los obligan a ser conscientes de las consecuencias de sus actos; su conciencia social y ambiental es mucho más definida: "Quiero ayudar a crear un mundo sostenible y sustentable" (18 años, Estudiante, Manizales, NSE medio alto), igualmente tienen una perspectiva más crítica frente a los medios y frente a las noticias que reciben: "Me gusta mantenerme informada y siento que los medios internacionales dan una perspectiva objetiva de lo que pasa en Colombia, entonces me gusta ver los diferentes puntos de vista. Además tratan temas que no siempre salen en medios locales o nacionales" (21 años, Estudiante, Bogotá, NSE medio alto).

La investigación también encontró que, independientemente de cual de estos dos momentos sea el que esté en consideración, la búsqueda del ser *Centennial* se construye a partir de seis ejes que representan las prioridades que marcan las decisiones de su vida. Es decir, a partir de estas variables definen qué les gusta, y a su vez construyen una proyección de ellos mismos que presentan al mundo. En el primer eje, los grupos de referencia juegan un papel preponderante, en particular los amigos se constituyen en los principales referentes para adquirir gustos, actitudes y opiniones. En el segundo, los *Centennials* son altamente estéticos por lo cual transforman y redefinen su imagen constantemente y la manera como se representan en las redes sociales. En el tercero, los *influencers* se constituyen en guías y modelos a seguir en cuanto a las formas de pensamiento, las formas de actuar en el mundo y las sensibilidades que se desarrollan. Para el cuarto, su vida gira, en un gran porcentaje en torno a la aprobación on-line, por ello, la satisfacción consigo mismos la consiguen gracias a la validación que hacen de su imagen en redes sociales. En el quinto, hay un constante afán de construcción de marca personal (*Personal Branding*), sus publicaciones, variaciones estéticas, marcas de ropa y accesorios están siempre en función de la construcción de una marca propia. Por último, en el sexto eje su sentido de pertenencia está directamente asociado con su inclusión en un grupo social, lo que los lleva a asumir estéticas, comportamientos y pensamientos colectivos emanados de los influenciadores o líderes de grupo. Una síntesis clara de estos seis ejes se puede observar en el siguiente verbatim emanado de la investigación: "Cuando me corté el pelo puse en Instagram y Snapchat el "antes" y el "después" (...) obvio me hablaron muchas personas, es que doné el pelo a una fundación de cáncer" (Carolina, 16 años).

## 4. Resultados

Uno de los hallazgos más interesantes es quizás un enunciado contradictorio, pues si bien es cierto que el dinero no es su principal preocupación como si lo es una "conciencia" ecológica, también es cierto que su representación en redes sociales y aceptación de sus grupos de referencia, depende en gran medida de sus interacciones y prácticas asociadas con la moda, la tecnología y la comida. El dinero es el medio que los empodera y les permite acceder a prendas, accesorios y experiencias que son publicables en sus contenidos de redes sociales, es en este sentido en el que resulta siendo importante y no en el acumulativo de la sociedad del consumo (Bauman, 2012). Teniendo en mente este hallazgo, se procedió a realizar un mapa analítico partiendo desde el dinero y estableciendo dos instancias determinadas por la conexión con una vida vivida en la realidad física (Yo real) y otra en la realidad virtual (Yo ideal), ver figura 1.

Figura 1. Mapa analítico de la perspectiva Centennial frente al dinero



Fuente: Elaboración propia

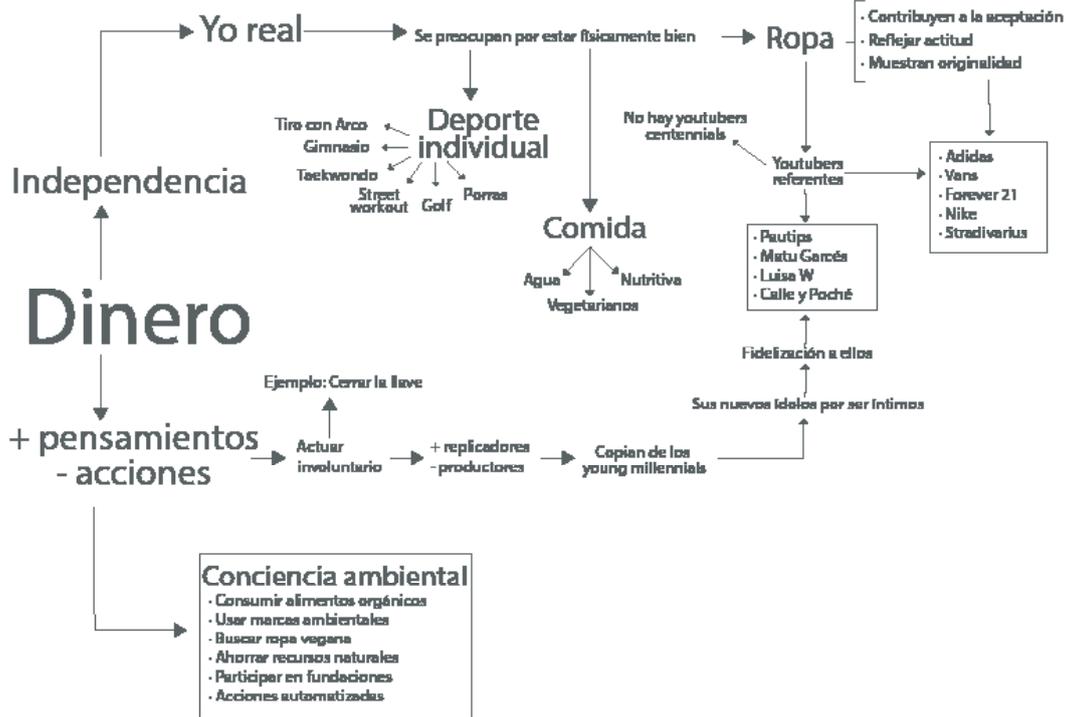
El recorrido de este mapa inicia en su centro que es el dinero que como lo dijimos fue establecido como núcleo de la investigación, a partir de ello, se apela a una categorización en relación con la construcción del ser *Centennial* en dos ámbitos que resultan dicentes y significativos de esta generación, pero que igual se encuentran presentes en mayor o menor grado en la otras generaciones no nativas digitales; esta taxonomía tiene que ver con el "yo real" y con el "yo ideal". Aunque hoy en día la realidad es una palabra compleja y problema porque el mundo en un gran porcentaje se está desarrollando más allá de la realidad física, en una realidad virtual; sin embargo ese yo real al que se hace referencia tiene que ver con un individuo de carne y hueso que tiene su existencia en un plano físico, pero que construye o representa su ser a través de las redes sociales en una realidad ideal.

Ahora bien, más allá del "yo real" o del "yo ideal", se encontró que hay elementos unificadores asociados con lo que aquí se ha denominado cultura del dinero. En efecto, se identifica que el planteamiento de emprendimientos ya sea en un nivel de venta de productos, de servicios o de su fusión está presente de forma transversal en los dos niveles, así como también en los distintos niveles socioeconómicos; en cuanto a esta última variable, los resultados permiten sostener que mientras que para los niveles socioeconómicos bajos y medios bajos la cultura del ahorro es importante, para los niveles más altos la cultura financiera no se constituye en una prioridad y más bien si lo es el uso de la tarjeta de crédito.

Partiendo del "yo real", se puede señalar que hay una preocupación por estar físicamente bien, lo cual proyecta intereses sobre la salud corporal, lo biológico y la construcción de su imagen; se destacan así tres aspectos determinantes en la vida de los *Centennials* que hicieron parte de la investigación, ellos son: el deporte, la comida y la ropa. Del primero se puede decir que su afán de independencia se ve reflejado en el predominio en la práctica de deportes individuales independientemente de los niveles socioeconómicos, es así como en niveles altos se practican deportes como la gimnasia, el golf y el tiro con arco, mientras que en los niveles medio y bajo se encuentran deportes como el fútbol, el *street workout* y el taekwondo; predominantemente deportes no colectivos confirmando la idea de individualismo y que "los adolescentes, de manera global, están preocupados por los aspectos relacionados con el atractivo y la apariencia física por igual" (Molero, 2010, p. 40). En cuanto a la comida, se puede decir que su dinero diario, casi en su totalidad, es invertido en alimentos y aunque consumen alimentos procesados, fundamentalmente en forma de snacks, también tienen prácticas de alimentación saludable asociadas con alimentos orgánicos que se evidenció desde años atrás "donde el consumo más alto se da en frutas y hortalizas transformadas, leche semidesnatada, pescado franco y pan integral. Parece haber una mayor preocupación por la dieta en los hogares con hijos mayores" (Tur, 2008). Por último, sobre la ropa que es el destino final de los ahorros de la mayoría de los *Centennials*, predomina el uso de marcas como Adidas, Vans, Nike, Forever 21 y Stradivarius, en gran medida influenciados por los youtubers preferidos los cuales usualmente son *Milennials*, especialmente los más jóvenes (*Young Millennials*).

En relación con los temas asociados con la conciencia ambiental, así como con los problemas humanos y sociales, los *Centennials* vienen ya con una educación clara sobre ello que se ve reflejada en acciones en "automático" como por ejemplo cerrar el grifo del agua, no arrojar basuras a la calle y apoyar causas sociales y humanas; no obstante su "yo real" se vincula con dichas causas más en forma de pensamientos y de ideologías que en acciones concretas. En general los dos grupos de *Centennials* (12 -14 y 15 - 21) manifiestan en su "yo real" una clara conciencia ambiental reflejada en el consumo de alimentos orgánicos, uso de marcas ambientales, ropa vegana, ahorro de recursos naturales y apoyo fundamentalmente a través de likes, publicaciones y contenidos a fundaciones que trabajan en causas humanas, sociales y ambientales. Lo anterior se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Mapa analítico del “yo real” en la perspectiva Centennial frente al dinero



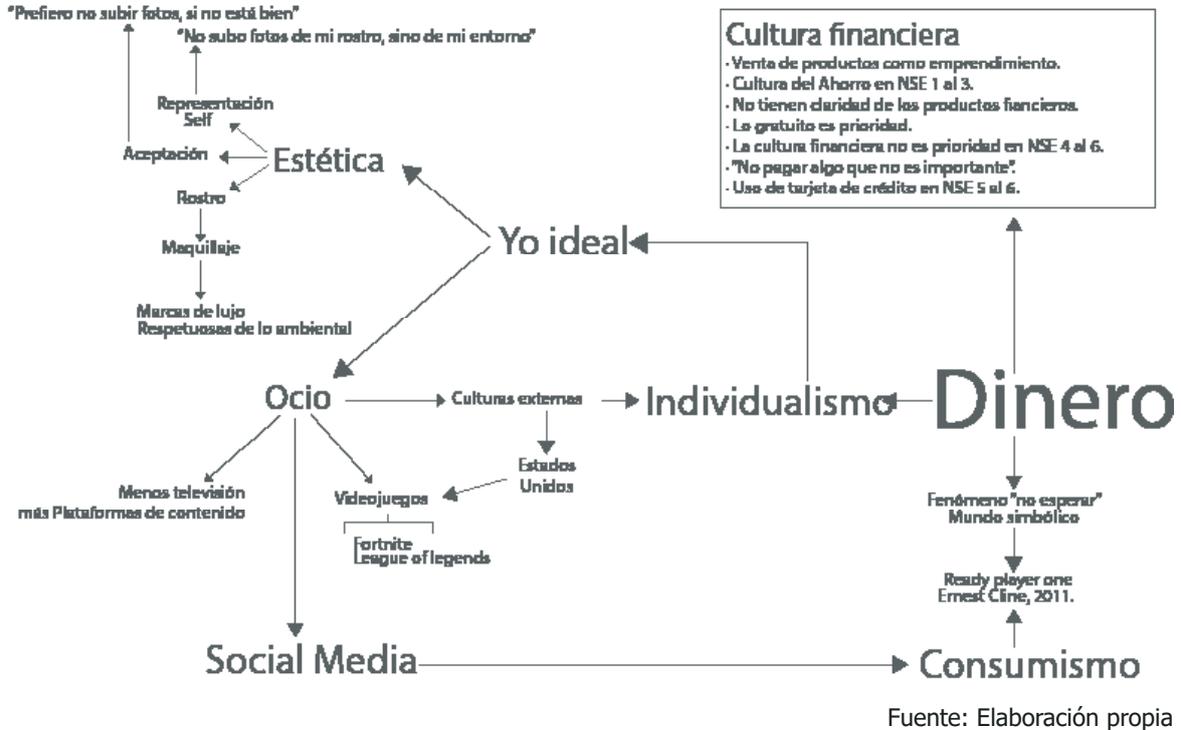
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al “yo ideal”, aunque es evidente la necesidad de socialización a través de redes y de pertenecer a grupos o ser seguidor de influenciadores, también es evidente un individualismo en la representación del “sí mismo” (Giddens, 1996). También se destacan dos aspectos en la representación de los *Centennials*, la estética y el ocio. Del primero se puede decir que se inclinan por marcas de lujo y amigables con el medio ambiente, incluso desean saber el origen de la materia prima del producto que usarán para decidir la compra; así mismo, hay una preocupación por la manera que se representan, utilizando la terminología de Byun Chul Han (2015), se puede decir que es una imagen espectáculo en la que la preocupación no se centra en mostrar al ser en sí mismo, sino al entorno y las cualidades de lo bello y deseable que le rodean y respondiendo a patrones determinados por los influenciadores de turno, hay allí una sociedad de la transparencia en la cual las imágenes del “sí mismo” son uniformes similares y repetitivas. En cuanto al ocio hay variaciones dependiendo del nivel socioeconómico al cual pertenezca el joven, mientras que para los NSE bajos la prioridad en un celular es la resistencia a los golpes y la capacidad de almacenamiento, para los jóvenes de niveles altos tener el último celular es realmente la variable más importante; por supuesto el paso paulatino de la televisión o por lo menos de los contenidos tradicionales en canales de producción han dado paso al imperio de las plataformas de contenido al estilo Netflix o Amazon Premium y se ha generado una nueva forma de ver dichos contenidos, pues ahora los *Centennials* consumen estos contenidos no por episodios distendidos en el tiempo, sino en maratones que les permite completar temporadas en una sola noche. Sobre los videojuegos, los *Centennials* no se consideran *Gamers* porque para ellos definirse así, implica ser más que un simple jugador, es saberlo todo sobre los videojuegos. En este último aspecto, la influencia de culturas externas, como la estadounidense es evidente.

En general se encuentra que el dinero es importante en la medida en que es el vehículo para lograr una representación de su ser “sí mismo” en forma de ropa de marca, accesorios o asistencia a eventos y lugares en donde se pueden tomar fotos y generar contenidos que puedan ser publicados en sus redes, cabe anotar que en el momento en que se termina esta investigación está en boga el uso de un neologismo en forma de verbo para expresar aquello que puede ser posteado en sus redes sociales y en especial en Instagram dicha expresión es el de contenidos “*instagrameables*” que “nos presenta la imagen de un mundo al cual todos queremos acceder, un mundo *instagrameable*” (Ramírez, 2019, p. 9). Como se puede inferir, se presenta un conflicto entre sus pensamientos que no siempre concuerdan con sus acciones; una característica de este dilema se puede observar en la conciencia ambiental, en la que lo que expresan en sus redes sociales no es necesariamente lo que hacen en su día a día, por ejemplo, cierran el grifo del agua como una acción

automatizada, pero pueden no practicar el reciclaje. Otro aspecto a resaltar es la categoría de acciones asociada con la cultura financiera, en la que ellos expresaron saber la importancia de ahorrar pero no lo practican, el fenómeno de no esperar los empuja a no hacerlo, es una vida de lo inmediato que los induce a la aventura de la experiencia más que a la del ahorro. Lo anterior se puede evidenciar en la figura 3.

Figura 3. Mapa analítico del "yo ideal" en la perspectiva Centennial frente al dinero



## 5. Discusión y conclusiones

La investigación en torno al mundo de los *Centennials* ha revelado múltiples aspectos de esta generación de adolescentes colombianos en relación con sus formas de interactuar comunicativamente, su estilo de vida, el uso de nuevos lenguajes, empoderamientos sociales y la preocupación frente a las problemáticas humanas, sociales y ambientales. Llama la atención el hecho de que, en su mayoría, se encuentran conectados y autoconstruyéndose simbólicamente a partir de sus relaciones en la sociedad red, allí encuentran tendencias e influenciadores del ámbito nacional y extranjero que orientan y desempeñan un papel central en las decisiones y en la forma en la que se significan en sus redes sociales.

Los *Centennials* se representan y construyen su ser de una forma más vertiginosa y efímera; la dinámica propia de la sociedad red, trae consigo también una especie de economía del lenguaje en la que el *Centennial* entiende el mundo y se comunica de una forma más concisa a través de elementos como los memes, emoticones o gifs. El uso de formas de expresión y lenguaje entendible para los pertenecientes a esta generación, y a su vez constante por el uso dispositivos tecnológicos, muestra claramente una transformación del lenguaje y la comunicación como consecuencia de la inmersión permanente en las plataformas digitales en las que interactúan a diario.

El estilo de vida, vocabulario, lenguaje y formas de expresión de los *Centennials*, se ve influenciado en gran parte, por factores como gustos musicales, hobbies y la vinculación a grupos formados en la misma red social por personas que comparten una afición en común. Lo anterior, asociado en gran parte con otro tipo de temas de orden sociocultural y psicológico como la aceptación social y el afán de pertenecer a un grupo, lo que a su vez incide en formas de comunicación no verbales como el modo de vestir y las expresiones corporales y gestuales típicas de esta generación.

Por último, en cuanto al dinero los *Centennials* no tienen en esencia un apego al factor económico, sin embargo, es importante en la medida en que se constituye en el vehículo para la construcción de su ser en el universo digital; en efecto, el dinero es la puerta de acceso a dispositivos tecnológicos de punta para la comunicación y la adquisición de productos y marcas que circulan en la sociedad red. Por ello, su relación con el dinero y con lo material no es de carácter ontológico sino instrumental, pues estos aspectos no constituyen el valor en sí mismos, sino que lo adquieren en la medida en que ellos son aliados para la construcción y representación de sus gustos, tendencias, estéticas y visiones de mundo. La investigación mostró que la vida del *Centennial* transcurre más en un universo sociosimbólico y que su conexión con el mundo material está asociada con la familia, con las experiencias publicables en las redes (*instagrameables*) y con la adquisición y uso de productos que sean tendencia en el universo digital.

## Apoyos

Este artículo es uno de los resultados de investigación del proyecto "Entendiendo el mundo sociocultural de los Centennials" con código 844-15-17 de la convocatoria interna 15 de 2017 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

## 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>
- Arango, L. C. A., & Calderón, P. G., & Romero, C. C., & Sánchez, L. I. (2020). *Postdata Colombia: 8 perfiles en un país conectado*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Arango, L. C. A., & Camelo, R. C., & Huertas, T. M., & Rodríguez, S. C., & Sanchez, P. C., Sanchez, R. V., Sojo, G. J. (2019). *1218 Centennials: Una generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber: Todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Booket.
- Buci-Glucksmann, C. (2007). *Estética de lo efímero*. Arena Libros.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: la sociedad red*. Alianza Editorial.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Estévez, L. E., Martínez, F. B., & Musitu, O. G. (2006). La autoestima en adolescentes agresores y víctimas en la escuela: La perspectiva multidimensional. *Psychosocial Intervention*, 15(2), 223-232. <https://doi.org/10.4321/S1132-05592006000200007>
- Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua.
- Garaigordobil, Maite, & Durá, Ainhoa. (2006). Neosexismo en adolescentes de 14 a 17 años: relaciones con autoconcepto-autoestima, personalidad, psicopatología, problemas de conducta y habilidades sociales. *Clínica y Salud*, 17(2), 127-149. <https://bit.ly/3In5z55>
- García, C. N. (2009). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Random House Mondadori.
- Giddens, A. (1996). Modernidad y autoidentidad. En Beriaín, J. (ed.) (2001). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Greimas, A.J. & Courtes, J. (2006). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Han, B. C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804797511>
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Editorial Alianza.
- Jiménez-Marín, G.; Delgado Brull, M. T. (2007). Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 2 (8), 327-335
- Molero López-Barajas, D.; Ortega Alvarez, F.; Valiente Martínez, I.; Zagalaz Sánchez, M.L. (2010). Estudio comparativo del autoconcepto físico en adolescentes en función del género y del nivel de actividad físico-deportiva. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17, 38-41. <https://bit.ly/3GMnphy>
- Moncada-Santos, C. M., & Fontelo-Danta, L. (2018). La construcción cultural de la sexualidad en adolescentes. *Santiago*, 146, 331-347. <https://bit.ly/2DZfEd7>

- Morales Gualdrón, L. V.; Buitrago Umaña, E. M.; Marín Mejía, Y. A. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. *Encuentros*, 2, 77–92. <https://bit.ly/3c0xHMG>
- Navarrete Montes de Oca, M. (2017). Enseñando a vivir bien a la generación de cristal. *Revista Digital de Investigación Lasalina*, 7(14), 82-97. <https://bit.ly/35w8Krb>
- Ortiz, R. (2003). Globalización y esfera pública. En Pereira, J. M.; Villadiego Prins, M. (ed). *Comunicación, cultura y globalización*. Centro Editorial Javeriano.
- Paz, O. (1993). *La llama doble Amor y erotismo*. Seix Barral.
- Peirce, C. S. (1985). *Historical perspectives on Peirce's logic of science: a history of science*. Mouton Publishers.
- Peirce, C. S. (1992-1997). *The Essential Peirce*. Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers*. Harvard University Press.
- Picheta, R. (2018) Los memes pueden contribuir a la obesidad en adolescentes, dicen académicos. *CNN Wire Español*. <https://cnn.it/3k9KdMu>
- Platón. (1987). El Crátilo. En *Diálogos Tomo II*. Gredos.
- Ramírez, M. A. (2019). Homo economicus: las estéticas de consumo y su incidencia en la constitución de subjetividad. *XIII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Tentori, T. (1981). *Antropología cultural*. Barcelona: Herder.
- Tur, V.; Ramos, S. I. (2008). *Marketing y niños*. ESIC.
- Tylor, E. B. (1975) La ciencia de la cultura. En Kahn, J.S. (ed.). *El concepto de cultura: textos fundamentales*, 29-46. Anagrama.
- Vattimo, G. (2011). *En torno a la posmodernidad*. Anthropos.

**Citación:** Sánchez-Riaño, V.; Arango, C.; Sojo-Gómez, J. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447

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

Darwinismo Digital: Transformación digital, marketing y público superior en Grecia

**Nektarios S. Makrydakis**

University of the Aegean

[nektarm@gmx.com](mailto:nektarm@gmx.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2572-7858>

### Abstract

The present study concerns the position of marketing and its digital transformation as an administrative function in public higher education organizations in Greece. The study started from the need to understand the attitudes of Greek public university managers towards the need to adopt new practices such as marketing and its digital transformation, through discourse, perceptions and explicit or implicit views, as well as the factors that shape them. Therefore, the aim of the research was based on the comparison of attitudes with the digital activities of public schools versus private companies employing marketing tactics with a strategic and tactical development of the 4 ps of the marketing mix. The methodology was qualitative in nature, employing the strategy of 'Criterion sampling'.

The results point to the fact that the duration of a university is directly related to the formation of perceptions about marketing and how to act in the context of digital Darwinism, so it can be anticipated, as a conclusion, to the need to equate public administration of higher education (university) with the tactical and functional approach of private companies.

### Keywords

Digital; higher education; marketing; organizations; public; strategy; transformation.

## Resumen

El presente estudio aborda la posición del marketing y su transformación digital como función administrativa en las organizaciones públicas de educación superior en Grecia. El estudio partió de la necesidad de comprender las actitudes de los gestores de las universidades públicas griegas ante la necesidad de adoptar nuevas prácticas como el marketing y su transformación digital, a través del discurso, las percepciones y las opiniones explícitas o implícitas, así como los factores que las conforman. Por lo tanto, el objetivo de la investigación se basó en la comparación de las actitudes con las actividades digitales de las escuelas públicas frente a las empresas privadas que emplean tácticas de marketing con un desarrollo estratégico y táctico de las 4 ps del marketing mix. La metodología fue de carácter cualitativo, empleando la estrategia de "muestreo por criterios". Los resultados apuntan a que la duración de una universidad está directamente relacionada con la formación de percepciones sobre el marketing y la forma de actuar en el contexto del darwinismo digital, por lo que se puede anticipar, como conclusión, a la necesidad de equiparar la administración pública de la educación superior (universidad) con el enfoque táctico y funcional de las empresas privadas.

## Palabras clave

Digital; educación superior; estrategia; marketing; organizaciones; público; transformación.

# 1. Introduction

In Greece, there are public universities that compete with other entities, but in recent years the competition has been strengthened by several foreign universities, which is becoming even more intense in the online environment. Foreign universities, such as the British and French, are leading the way in creating modern promotional campaigns as part of an integrated marketing plan where the campaigns are the final phase of an integrated development strategy designed and implemented by the relevant marketing departments of the universities.

Kotler and Fox (2002) pointed out that several universities, in their attempt to keep up with the times, hired external advertisers, who treated the educational product like any other consumer product. Greek universities do not have marketing departments in their structure or flexible organizational culture because they follow the outdated and bureaucratic model of organizing the public sector and suffer from its bureaucratic perceptions and dysfunctions, as Featherstone (2015) has aptly described Greece as a *société bloquée* 'due to the inherent systemic weaknesses of any public body: a multitude of cumbersome structures, fragmentation of responsibilities, inefficient management of human resources and resources, lack of objectives and coordination, Insufficient access to information are some of the elements that compose the Greek "administrative malpractice". All the above contribute to the lack of knowledge of the value of marketing by public universities to deal with the rapidly evolving technological and non-technological environment.

In this context, the administrations of the Greek public universities are invited to crystallize their views on the need for marketing by higher education institutions and scientists are asked to answer the question of what the real attitudes of public universities towards marketing and what factors are influence them. One of phenomena that Greek public universities must face is Digital Darwinism, which, according to Kreutzer and Land (2013) is defined as the phenomenon that threatens all rigid organizations and occurs when technology and society evolve faster than the pace adaptation of organizations. Without the operation of strategic marketing, it is considered very difficult to use digital development with a student-centered approach as a single structure.

# 2. Literature review

A key problem for the application of marketing in public higher education organizations in Greece is the fact of the impact of an institutional system based on pluralism and the lack of technocratic administration. According to a study by the GSEE Labor Institute, a major problem is the plethora of often conflicting laws, the result of bureaucratic logic. The public university provides services to citizens but the decision to introduce a new function may require the time-consuming process of passing a law or a ministerial decision rather than a quick internal decision of the agency (Kotler and Lee, 2006).

## IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 29/11/2021 | Accepted: 29/11/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.02>

Pp.: 21-35

e-ISSN: 2605-0447

Many conservative academics believed that the value of education was so strong that it did not need a marketing department and no support to stimulate demand, stressing that universities should not be transformed from educational institutions into businesses or use television and other advertisements. because in this way education would use the same means as using a car or a soap to increase its demand, while proponents of marketing argued that the issue was not ethical but a matter of the survival of institutions and that "marketing, gives universities an important advantage in the difficult competitive environment they are called upon to operate" (Pelletier, 1985, p. 26).

It is time for higher education institutions to create marketing departments and use strategic marketing planning techniques, with the necessary adjustments to their non-profit character, their social and cultural role and thus be able to better serve their students, sponsors. and the societies to which they belong (Hampton and Lambert, 1994). Kotler and Fox (2002) point out that several universities, in their quest to keep up with the times, have recruited executives and external collaborators, who treated the educational product like any other consumer product Cetin (2003) agrees with the above conclusion.

The adoption of the marketing philosophy and culture by the educational public organizations requires the change of attitude for the way they are managed and operated as underlined by the Kotler and Lee (2006), while according to The World University Ranking (2020), student engagement is digitally enhanced and in some cases necessitated by new circumstances and circumstances such as the spread of Covid-19 viruses, emphasizing the need for transfer of the marketing budget from traditional to digital, to increase the digital and virtual experience of prospective students and for continuous interaction on social media, which means that every university needs a strong marketing department.

Already From the late 1970s to the early 1980s, many university administrators and academics alike, especially in the Western world, embraced the idea of introducing marketing into higher education and began looking for marketing scientists to staff new marketing departments. their universities (Smith and Cavusgil, 1984).

Burns, in 1988, in the *Journal of Marketing for Higher Education*, stressed that the purpose of higher education marketing is not to apply the principles of consumer product or service marketing and become a business, but the university's marketing department must adapt all the elements. of the marketing mix to the needs of the academic environment.

The need to adopt marketing and its digital version within universities has been highlighted by several researchers with the Maringe (2006) to emphasize that without the development of a marketing policy strategy, universities will continue to send different messages from their individual faculties and structures.

Many universities lack marketing structures in order to develop the necessary marketing strategies to deal with competition more effectively (Molesworth, Nixon and Scullion, 2009) while the lack of marketing department does not allow higher education organizations to operate effectively in the online environment, applying digital marketing and in particular search engine marketing, social media marketing, online advertising, post marketing, etc. (Chaffey, 2018). Even from the perspective of innovation and entrepreneurship within the university (Jiménez-Marín, Elías & Silva, 2014); or, even, since fictional audiovisual (Fanjul-Peyró, González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, 2015). So, Gobble (2018) characterizes digital transformation as the process of transforming every structure of the organization, its activities and processes, its capabilities and operating philosophy, to achieve the maximum possible transformation with an impact on society, while universities if they want to stay alive and survive, it is necessary to evolve in this direction and follow the same course as the torrent of digital spread.

Zhao, Liao, and Sun (2020) point out that many universities view digital technology as a nuisance or a necessary evil that they cannot ignore and believe that they should integrate it into existing organizational culture rather than adapt to the new digital environment. while according to a report by the international company Price Waterhouse Coopers (2018) many universities develop specific digital strategies and tactics, in response to the massive shift to new technology, but without having a vision of a continuous digital transformation.

Hayes, Ruschman and Walker (2009) studying the impact of social media as a marketing tool for a university found that there is a positive relationship between those who follow its social media pages and the likelihood of applying to study at it. Whitehead (2012) went one step further and emphasized that the internet and social media are vital tools for attracting students and McAlexander, Koenig, Schouten (2005) added that they affect the overall public image of the university. The participation of most students, i. e., potential students, in social media has been further enhanced by the widespread use of portable electronic devices, which make access to them even more comfortable and enjoyable (Michaluk, 2008).

Peruta and Shields (2018) point out that the reasons why universities use Facebook and social media are to communicate with students and alumni, to promote university news, to promote academic work, to promote research, and to recruitment of academic staff, while pIn the context of digital marketing strategy, as reported

by Carnegiedartlet (2020), most of the actions of any higher education organization are aimed at turning internet users into visitors of its websites, so the effort to optimize websites is a crucial process because the ranking in first places of the machines secures thousands of visitors to them.

## 3. Methodology

To examine the research question «What are the attitudes towards the adoption of the administrative function of marketing and what factors shape them?» quality research methodology was selected as the most appropriate. The choice of quality methodology was made due to the nature of the research, according to which priority is given and emphasis on the study of the ways in which the representatives of public universities perceive and interpret the operation of marketing. The phenomenon of lack of marketing function as part of the organizational structure requires the explanation and understanding of "why", a question which can be answered more effectively using the quality methodology (Silverman, 2001).

At the same time, the qualitative method of interviews helps to explore a new issue such as the adoption of marketing functions by the public university and the positive or negative attitudes towards it. I considered that the qualitative method with interviews is more appropriate for the interviewees to approach a topic without having preconceived notions about the important variables, gradually leading to the formulation of an approach for explaining and interpreting research data as opposed to the quantitative method where the variables used are conceptually predetermined, while the results are a priori predictable from the framework of the theory.

### 3.1. Sampling strategy

The need to study in depth the views and perceptions of a representative sample of Greek public higher education organizations and within their appropriate representatives led me to the strategy of 'Criterion sampling'. This method was chosen in order to select those cases that will be the sample of the research according to two criteria a) the position of the respondent within the university and b) the representativeness of the university.

In particular, regarding to the first criterion, the appropriate sample includes exclusively people who have a key role in the public Greek university and participate in administrative decisions such as rectors and vice-rectors. The second criterion concerning representativeness assumed that a heterogeneous but at the same time representative sample would be needed.

According to the researchers (Iosifidis, 2008), qualitative research has no numerical limitations in terms of sample size which does not need to be quantitatively large. In this context, a representative sample size was selected, consisting of ten public institutions and a corresponding number of representatives, who meet the sampling criteria, from a total of twenty-four Greek public universities. The final size of the sample was not precisely determined from the beginning but emerged from the course of the interviews when it was found that the interviews did not contain new data in the production of useful conclusions because information and concepts that had already been mentioned began to be repeated.

In particular, the interviewees have the position of rector or vice-rector and are therefore in the highest possible hierarchical position within public universities. This ensured that their views reflected the culture and philosophy prevailing at the university and through their own answers the conclusions gained special weight. The interviews were attended by representatives of public universities, of which two are rectors and four are vice-rectors.

The final selection included first the National Technical University of Athens, which is the most representative large public institution, located in the capital and has the reputation of the leading and most recognizable Greek institution. The second is the University of the Aegean which is a medium-sized acritic university, has the unique feature of operating in the largest number of different geographical locations and especially in 6 islands of the Aegean Sea. The third is the University of Western Macedonia which is one of the newest universities in Greece founded in 2003. In 2019 the University of Western Macedonia merged with the Technological Institute of Western Macedonia and has facilities in 5 cities in the Region of Western Macedonia. The fourth is the Ionian University which is one of the smallest universities in the country. The fifth is the Hellenic Open University which is a unique case among public universities due to the fact that its mission is exclusively the provision of

distance undergraduate and postgraduate education and training. The sixth is the University of Patras which is based in Patras, is the largest university in western Greece and one of the largest in the country while in 2013 it joined the University of Western Greece and in 2019 joined the Technological Educational Institute of Western Greece (TEI of Western Greece). The seventh is the University of West Attica, which is the third largest university in the country in number of enrolled undergraduate students and its establishment in 2018 came through the process of merging the TEI of Athens and the University of Piraeus Technological Sector, while in 2019 the National School of Public Health joined. The eighth is the Athens University of Economics and Business, which operates in Athens and dates back to 1903, with studies exclusively in economics and administration. The ninth is the Panteion University of Social and Political Sciences based in Athens, it is one of the most famous universities in Greece and the tenth is the University of Crete with forty years of operation on the largest island of Greece.

## 3.2. Data collection techniques

The technique chosen for data collection is the semi-structured interview. This technique was deemed the most appropriate to answer the research question because it can more easily reveal the conceptions of public university representatives about a virgin research area by providing open access (Flick, 2009).

## 3.3. Design and conduct quality interviews

The questions were designed to be open, flexible and understandable by the respondents while at the same time I tried to be as relevant as possible to the experiences of the participants. I avoided questions that are too long, ambiguous or complex that may not be understood. All individual interviews were conducted via the electronic zoom application electronically, due to Covid19, and saved in video format, in mp4 format. The interviews took place in a relatively short period of time and, in particular, on the dates 1, 2, 4, 8, 12 February, 17, 31 March and 2, 5, 6 April 2021.

## 3.4. Organization and analysis of quality data - Coding

The rules of notation were used to translate qualitative individual interviews into text (Silvermann, 2000) and a series of conventions were used to capture all forms of communication and interaction, such as the duration of silence, the pasting of utterances, the indication of an accent through the volume and / or volume of the voice, the accent nuances within a word, the abrupt changes in the volume of the voice, a part of pronunciation that is pronounced faster or slower than the rest of the pronunciation, etc., which are not could otherwise be included in a transliteration of spoken word into text.

For the organization of the material, the process of coding was followed, i.e., the division of the material into individual sections based on a common system of codes. Thematic analysis is the most appropriate method to identify and understand the meanings - topics within a data set and thus to have cognitive access to semantics and experiences. Regarding the way in which utilized the process of thematic analysis and in particular the coding of the theoretical categories, is being chosen a mixed process with the abductive and the deductive method.

## 4. Results

From the codification of the interviews emerged the following tables with grouped codes from which were formed the topics that reveal the views, attitudes and perceptions that prevail in the public Greek universities.

Table 1. Views on creating a marketing address (Theme 1: "It is considered important to create a marketing department in the Greek public university").

Codes	Theme
<p>A marketing address is necessary for the unified image and identity of the university.</p> <p>You need a marketing department with experts in the field.</p> <p>It's a good idea to create a marketing department at university.</p> <p>Marketing is an element of survival and growth.</p> <p>It is extremely necessary.</p> <p>Lack of marketing leadership is a weakness.</p> <p>They need to be marketing experts at the university and choose study programs.</p> <p>We cannot rely only on external partners.</p> <p>It is necessary to create marketing addresses with permanent staff.</p> <p>To speak the language of society and the language of communication we need the marketing department.</p> <p>Alternatives are necessarily used until it enters the marketing department.</p> <p>It is necessary to create a marketing address.</p>	<p>The creation of a marketing department at the Greek public university is considered important.</p>

Source: Own elaboration

Vice Rector 3: «*Or should (university) set up marketing addresses*»

Researcher: «*Could not (the university) work with external partners instead of internal management?*» «*Possibly in the beginning but the university should acquire the know-how, if we want to play a role internationally, we cannot rely only on external partners. We must develop this know-how, therefore in my opinion it is necessary to create happy addresses, first departments in the organization chart with permanent staff who should of course be familiar with marketing and especially educational marketing that has ... great peculiarities, great peculiarities (confirms by waving his hand), specialization is needed eee...*».

The above has been answered by Helgesen (2008), who points out that organizations such as the British and French Universities are leading the way in creating modern promotional campaigns as part of an integrated marketing plan where campaigns are the final phase of an integrated development strategy designed and implemented. responsible marketing departments of universities.

Rector 2: «*... (the university) also wants a scientific support from a marketing, it needs it ειδ specialists must come in and choose study programs*».

Vice Rector 2: «*... that is, I have not thought so (looks right and thinks)... I personally admit I have not thought (creating marketing management within the university), this (marketing) could be done in collaboration with external experts or telecommuting companies on a case-by-case basis, I had not thought of the idea of making a marketing address (he puts his hand on his chin as if thinking) in his organization chart...*».

Vice Rector 3: «*... we do not have the luxury, there is the public relations department, at the moment I have organized a committee for the image of the university on the internet (it has raised its hand) composed of scientists, communicators, the public relations department, people dealing with the image from the school of fine arts, some other scientists from foreign universities, all of them trying to play the role of marketer, ...*», "Or the weakness

*is identified very well, a department a marketing department to deal only with this..eeeeeeee... is extremely necessary».*

Vice Rector 4: «...the research and innovation department secretly does what a marketing department does in European and international».

Vice Rector 1: «Look... eh... this is one, it is a detail (looks to the right, leans on the seat and speaks) that my first reaction and spontaneous reaction is... uh.no... no είμαι I would not say I am very "a strong supporter ..of ..the establishment of a marketing department that deals exclusively with marketing issues within the university... the primary reason should be given to the teachers... I would not view the creation of a marketing department θε positively».

Table 2. The prevailing culture in public universities (Theme 2: «The culture does not allow the university to exploit Digital Darwinism»).

Codes	Theme
<p>Inaction creates barriers to digitization</p> <p>There are always concerns and fears about something new</p> <p>There are always reactions to change</p> <p>Teachers are thinking about what was true 30 years ago</p> <p>The culture that exists does not keep pace with the times</p> <p>There is no logic to quick adjustment</p> <p>The way teachers think is conservative</p> <p>Teachers try to maintain the existing inelastic culture and preserve it from change</p> <p>Drastic changes are needed to change the culture</p> <p>Older people are less informed</p> <p>Employee computer use means there is a culture of adaptation</p> <p>A vision of adopting change has been cultivated</p> <p>Outdated systems and negative culture</p> <p>Today's culture does not allow digital transformation</p> <p>The anachronistic culture is based on the size of the universities, the subject of study, the mood and the skills of the administration</p> <p>Some at the university are ideologically opposed to any form of transformation</p> <p>There is a danger that reality will throw higher education organizations out if they do not adapt</p> <p>Today's culture is negative about the new and progress</p> <p>The university community has not learned to work in teams</p> <p>There is a mixed culture, young people are more flexible than older people</p> <p>There is no flexible culture because there is a search for those willing employees who exist to address and adapt to the needs</p> <p>It is toxic system of operation of public universities with complete impossibility of diffusion of digital culture</p> <p>We need a new mechanism with incentives, so that there is a mood for initiative and adaptation</p>	<p>Today's culture turns the university into a candidate "victim" of digital Darwinism</p>

Source: Own elaboration

Petkovics, Tumbas, Matkovic, Baracscai (2014) emphasize the resistances from the internal environment of the university as well as the fear for the new as cultural factors that do not facilitate the quick adaptation to the digitization and the findings identify some of the main problems and challenges of digitization as formulated which are human nature and resistance to digital change.

Vice Rector 1: «... *I have the feeling that there are barriers to digitization, of course this is due to the inaction that exists, there are always inactions... always... there are always concerns and fears always about something new...».*

Vice Rector 2: «*In general the structure of the Greek university and the public always has reactions to changes in general. In general, it does not mean, but I think because various changes have been made from time to time and this can be implemented».*

Vice-Rector 3: «*...the culture that exists does not keep pace with our time... The teachers... eeh... (0.3)... for 10 years they are quite conservative... .they are also> ideological <if you want it ordered ... towards... concepts... .εεε... transformation..»*

Rector 3: «*Unfortunately we have a culture, we do not need advertising, we do not need one, we do not need the other, because it is a public university».*

As noted by Lawton (2015), organizational culture refers to the skeptical attitude of older, usually older, workers toward technology and manifests itself to some degree in resistance to any change and inelastic behavior of some who refuse to accept the new situation.

Rector 2: «*Of course, of course, you know now that it is a matter of the new generation as the old generations pass the new ones are... eeh... more informed... and the lower we go the older the better, it is also a matter of time... are established situations, this is where the marketing activity should be established and little by little the upcoming university should come from the marketing activity».*

Culture is one of the critical factors for the transformation of an organism (Prahalad and Oosterveld, 1999).

Vice Rector 4: «*Ok culture as I said before parentheses... no, does not facilitate the transformation».*

Vice Rector 6: «*The system is toxic in how you react to someone who does not do their job, there is nothing you can do about it, so the inability to spread a culture of digital perception is entirely up to the integrity of each of the participants in the academic environment».*

Vice Rector 7: «*The enforcement of laws from above is no longer enough, there should be a mechanism that oversees, a mechanism that encourages, that motivates».*

Table 3. Attitudes towards digital marketing (Theme 3: «Digital marketing is considered to be of great importance for public higher education organizations in order to attract students and especially the younger generation»).

Codes	Theme
<p>Attracting new students is done electronically</p> <p>All universities have accounts on all social media</p> <p>Young people are attracted to it (digital)</p> <p>It plays a key role in initial attraction and initial interest</p> <p>Digital marketing attracts those who are not sure what to study</p> <p>Attracting students is done digitally</p> <p>Students are influenced by digital marketing</p> <p>It's the alpha and omega of digital marketing</p> <p>It plays a role in attracting students between similar Universities</p> <p>100% of new students are attracted and digitally influenced</p> <p>The role of digital marketing to attract is catalytic and unique</p> <p>Digital marketing is very important in attracting the new generation and quality students</p> <p>There is no other way to attract students</p> <p>It is the only way now for the university to have contact with the new generation</p> <p>Digital marketing applications are even more necessary when the university wants to address new students from abroad</p> <p>Necessary especially in times like the Covid pandemic<sup>19</sup></p> <p>There is no other way for the university to attract and influence the new generation except through the use of digital marketing.</p> <p>The university does not exist if it does not exist digitally</p> <p>Digital marketing tools affect not only the younger generation but also the older ones who want to be educated</p>	<p>Digital marketing is considered to be of great importance for public higher education organizations to attract students and especially the younger generation</p>

Source: Own elaboration

Vice Rector 3: «... when this pandemic passes our life will be digital... so... YES, it is the alpha and omega, the digital marketing».

Vice Rector 2: «The existence would facilitate the existence of digital marketing, I consider it extremely important, it is obvious that the new generation is affected by it».

Rector 1: «Or I think what you said is absolutely true (that digital marketing influences the choices of potential students) ...».

Vice Rector 4: «...look I think the role of digital marketing is catalytic and unique, that is, I do not think that attracting students can be done in any other way...».

Vice Rector 5: «*And it is the only way to get in touch with younger people*».

Vice Rector 1: «*(looks at his hand and thinks the question) .. (0.4) ε eeh marketing ...used...but not so much in Greece, in... eeh*».

## 4.1. The criterion of the duration of operation of a public university and the attitude towards marketing

From the analysis of the qualitative research interviews, findings emerged which were not in the original design based on the research questions but are undoubtedly important elements that lead to additional important conclusions. During the analysis of the interviews, going further, it was found that there are new correlations between the perceptions that have been formed in the universities regarding the application of marketing and criteria such as the duration of operation of the higher education institution, its size and geographical location.

Table 4 .The criterion of the duration of operation of a public university and the attitude towards marketing).

University	Year of establishment	Attitude towards Marketing	Groups
National Technical University of Athens	1837	Almost negative	A little positive
Athens University of Economics and Business	1920	Positive with reservation	
Panteion University	1930	Positive with reservation	
University of Patras	1964	Positive	Positive
University of Crete	1973	Positive	
University of the Aegean	1984	Positive	
Ionian University	1984	Strongly positive	Very positive
Greek Open University	1992	Strongly positive	
University of Western Macedonia	2003	Strongly positive	
University of West Attica	2018 (as a university)	Strongly positive	

Source: Own elaboration

In order to confirm the above findings, the behavior of two representative educational institutions regarding the frequency of organic<sup>1</sup> posts on popular social media studies. Social media as the core of social media marketing reflects the attitudes and culture towards marketing.

### 4.1.1. Attitude towards marketing and differentiation with the number of content posts on social media

Table 5 - Number of content posts on social media of the National Technical University of Athens and the University of Western Macedonia during the period 1/2/2021 - 6/4/2021<sup>2</sup> (Attitude towards marketing and differentiation with the number of content posts on social media).

University	Year of establishment	Attitude towards Marketing	Twitter (number of posts)	Facebook (number of posts)	Instagram (number of posts)
National Technical University of Athens	1837	Almost negative	5	14	0
University of Western Macedonia	2003	Strongly positive	59	57	20

Source: Own elaboration

<sup>1</sup> Unpaid posts

<sup>2</sup> <https://twitter.com/ntua>, <https://twitter.com/uowm>, [https://www.instagram.com/ntua\\_unofficial/](https://www.instagram.com/ntua_unofficial/), <https://www.instagram.com/uowmgr/>, <https://www.facebook.com/uowm.gr>, <https://www.facebook.com/NationalTechnicalUniversityofAthens/>.

#### 4.1.2. Attitude towards marketing and differentiation based on SEO (search engine optimization) actions of website optimization (table 6).

An important pillar of digital marketing is the process of SEO (search engine optimization), i.e., the process followed by an organization in order to optimize the ranking of their website in search engines. One of the most critical factors is the time spent by the average user when visiting the website. The more time it devotes to a website, the more it is considered to be satisfactory and useful to the user and therefore gets better search engine rankings. If an institution follows optimization rules, it means that it applies digital marketing practices more faithfully.

Table 6 - Average time of users 'visits to the institutions' websites (Attitude towards marketing and differentiation based on SEO (search engine optimization) actions of website optimization).

University	Year of establishment	Attitude towards Marketing	Average duration of visit per user on the institution's website	Average group
National Technical University of Athens	1837	Almost negative	5:00 p.m.	4:75
Athens University of Economics and Business	1920	Positive with reservation	5:04	
Panteion University	1930	Positive with reservation	4:23	
University of Patras	1964	Positive	7:08	7:17
University of Crete	1973	Positive	7:10	
University of the Aegean	1984	Positive	7:35	
Ionian University	1984	Strongly positive	7:01	10:44
Greek Open University	1992	Strongly positive	7:10	
University of Western Macedonia	2003	Strongly positive	14:50	
University of West Attica	2018 (as a university)	Strongly positive	7:07	

Source: Own elaboration

Another factor is the average number of pages visited per user on the institution's website. The more pages a user visits on a website, the more it is also considered to be more satisfactory and useful to the user and therefore gets better search engine rankings and therefore in this case an institution follows optimization rules means that it implements more faithfully. digital marketing practices (Table 7).

Table 7 - Average number of pages visited per user on the institutions' websites

University	Year of establishment	Attitude towards Marketing	Pageviews <sup>3</sup>	Group average
National Technical University of Athens	1837	Almost negative	5.1	4.8
Athens University of Economics and Business	1920	Positive with reservation	4.2	
Panteion University	1930	Positive with reservation	5.5	
University of Patras	1964	Positive	5.3	5.2
University of Crete	1973	Positive	4.1	
University of the Aegean	1984	Positive	6.2	
Ionian University	1984	Strongly positive	5.4	6.6
Greek Open University	1992	Strongly positive	6.2	
University of Western Macedonia	2003	Strongly positive	8.4	
University of West Attica	2018 (as a university)	Strongly positive	6.4	

Source: Own elaboration

<sup>3</sup> Average number of pages visited per user on the institution's website

The term Bounce Rate refers to the rate of abandonment of a website by visitors, i. e., after their visit to the website they do not go to a second page but leave it. The lower this percentage, the more optimized the website is considered because it attracts and addresses the right audience, has interesting content and this is the result of inbound marketing actions (Table 8).

Table 8 - Percentage of abandonment of institutions' websites

University	Year of establishment	Attitude towards Marketing	Bounce rate Website abandonment rate	Average group percentage
National Technical University of Athens	1837	Almost negative	33.4%	34.8%
Athens University of Economics and Business	1920	Positive with reservation	34.8%	
Panteion University	1930	Positive with reservation	36.2%	
University of Patras	1964	Positive	35.5%	34.2%
University of Crete	1973	Positive	40.2%	
University of the Aegean	1984	Positive	27%	
Ionian University	1984	Strongly positive	20%	23.7%
Greek Open University	1992	Strongly positive	16.7%	
University of Western Macedonia	2003	Strongly positive	28.8%	
University of West Attica	2018 (as a university)	Strongly positive	29.3%	

Source: Own elaboration

## 4.2. The criterion of the size of a public university and its attitude towards marketing

An attempt was made to determine whether there is a correlation between the size of the Greek public university and the attitude of universities towards digital and traditional marketing (Tables 9, 10).

Table 9 - Grouping of universities by average.

University	Size (number of students)	Attitude towards Marketing	Groups
University of West Attica	61,574	Strongly positive	Large (More than 26,000 students)
Greek Open University	42,000	Strongly positive	
University of Western Macedonia	36,500	Strongly positive	
University of Patras	33,940	Positive	
University of Crete	21,368	Positive	Small (Less than 26,000 students)
Panteion University	20,000	Positive with reservation	
University of the Aegean	15,000	Positive	
National Technical University of Athens	13,000	Almost negative	
Athens University of Economics and Business	12,000	Positive with reservation	
Ionian University	8,000	Strongly positive	

Source: Own elaboration

Table 10. Grouping universities by scope

University	Size (number of students)	Attitude towards Marketing	Groups
University of West Attica	61,574	Strongly positive	Large (More than 35,716 students)
Greek Open University	42,000	Strongly positive	
University of Western Macedonia	36,500	Strongly positive	
University of Patras	33,940	Positive	Medium (17,587 - 35,716 students)
University of Crete	21,368	Positive	
Panteion University	20,000	Positive with reservation	
University of the Aegean	15,000	Positive	Small (up to 17,587 students)
National Technical University of Athens	13,000	Almost negative	
Athens University of Economics and Business	12,000	Positive with reservation	
Ionian University	8,000	Strongly positive	

Source: Own elaboration

### 4.3. The criterion of the geographical location of a public university and the attitude towards marketing

The interviews showed a separation in those universities that operate and have their headquarters in a large city and in those located in the periphery. (Table 11).

Table 11. Grouping of universities by geographical location.

University	Geographic location	Attitude towards Marketing	Geographical location groups
University of West Attica	City Urban	Strongly positive	Urban
University of Patras	City Urban	Positive	
Panteion University	City Urban	Positive with reservation	
National Technical University of Athens	City Urban	Almost negative	
Athens University of Economics and Business	City Urban	Positive with reservation	
Greek Open University	Rural Region	Strongly positive	Rural
University of Western Macedonia	Rural Region	Strongly positive	
University of Crete	Rural Region	Positive	
University of the Aegean	Rural Region	Positive	
Ionian University	Rural Region	Strongly positive	

Source: Own elaboration

## 5. Conclusions

We conclude that the conditions regarding the need to create a marketing department at the Greek public university have begun to mature. The administrations of Greek public universities have begun to look for ways to deal with the ever-increasing competition, which is particularly felt in the online environment and the vast majority have now realized this need to implement a unified marketing strategy by specialized staff to adapt to rapidly changing conditions.

The amateur use of certain marketing applications by universities or the outsourcing of some services to external partners has not brought the desired results and the creation of marketing departments with specialized executives for the first time is recorded as necessary for Greek public universities.

However, there are ratings even between the positive attitudes and perceptions, but there are also some individual voices which due to entanglements could be considered almost negative. There is a positive

relationship between the recent establishment and operation of a university and its attitude towards the adoption of marketing, that is, the younger a university is, the more positive it is in adopting its marketing strategy and digital transformation, and vice versa, the older the wary.

There is a positive relationship between the large size of a university and its attitude towards the adoption of marketing, that is, the larger a Greek public university is, the more positive it is in the adoption of its marketing strategy and digital transformation, but the opposite is not true. there is no positive relationship between smaller and medium sized universities with an absolute attitude towards marketing.

Finally, there is no positive relationship between the criterion of a university's geographical location and its attitude towards marketing adoption, however there seems to be a more positive relationship between location and operation in the region and the need to adopt a marketing strategy and digital transformation. of.

## 6. References

- Burns, J., (1989). Editor's note. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (2).
- Carnegiedartlet (2020). *Search Engine Optimization for Higher Education*. <https://www.carnegiedartlet.com/services/digital-marketing/search-engine-optimization/>
- Cetin, R. (2003). Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1/2), 57-75.
- Chaffey, D. (2018). What is Digital Marketing? A visual summary. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks - Sage.
- Fanjul-Peyró, C.; González-Oñate, C.; Cabezuelo-Lorenzo, F. (2015). Key-Elements for Characters Realism in TV Series. A case-study focused on 'Glee'. *Girls & University. Doxa Comunicación*, 20, 185-202.
- Featherstone, K. (2015). External conditionality and the debt crisis: The 'Troika' and public administration reform in Greece. *Journal of European Public Policy*, 22(3), 295-314.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Gobble, MM (2018). Digital strategy and digital transformation. *Research-Technology Management*, 61, 66–71. DOI: [10.1080 / 08956308.2018.1495969](https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495969).
- Hampton, G.; Lambert, D. (1994). Ethnic Perceptions of College Student Satisfaction. *Proceedings of Southern Marketing Association*.
- Hayes, T.J.; Ruschman, D.; Walker, M.M. (2009). Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109-124.
- Helgesen, O. (2008). Marketing for higher education, a relationship marketing approach. *Journal of Marketing for higher education*, 18(1), 50-78.
- Jiménez-Marín, G.; Elías, R.; Silva-Robles, C. (2014). Teaching innovation and its application to the EEES: Entrepreneurship, ICT, and University. *Historia y Comunicacion Social*, 19, 187-196.
- Kotler, P.; Fox, K.F.A. (2002). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Marketing in the Public Sector*. Upper Saddle River: Pearson Education (US).
- Kreutzer, P.; Land, K.H. (2013). *Digital Darwinism: Branding and Business Models in Jeopardy*. Springer.
- Lawton, L. (2015). The Leader's role in managing change: Five cases of technology enabled business transformation. *Global Business and Organizational Excellence*, 34(3), 28–42. DOI: <https://doi.org/10.1002/joe.21602>
- Maringe, F. (2006). University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 129-153.
- McAlexander, J.; Koenig, H.; Schouten, J. (2005). Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 61-79.
- Michaluk, G. (2008). *The Marketing Director's Role in Business Planning and Corporate Governance*. John Wiley and Sons.
- Molesworth, M.; Nixon, E.; Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: the marketing of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 277-287.
- Pelletier, S. G. (1985). To Market? *Educational Horizons*, 63(2), 54-60.
- Peruta, A.; Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Petkovics, P.; Tumbas, P.; Matkovic, Z.; Baracska, R. (2014). Cloud Computing Support to University Business Processes in External Collaboration. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 181-200.
- Prahalad, C.K.; Oosterveld, J.P. (1999). Transforming Internal Governance: The Challenge for Multinationals. *Sloan Management Review*, 42(2), 31–39.
- Pricewaterhouse Coopers (2018). *The 2018 digital university. In staying relevant in the digital age*. <https://www.pwc.co.uk/assets/pdf/the-2018-digital-university-staying-relevant-in-the-digital-age.pdf>.

- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. A Guide to the Principles of Qualitative Research*. Sage.
- Smith, L.R.; Cavusgil, B. (1984). Marketing Planning for Colleges and Universities. *Long Range Planning*, 17(6), 104-117.
- The World University Ranking (2020). *Digital student recruitment in the time of coronavirus*. <https://bit.ly/3rLapm7>
- Whitehead, F. (2012). Student Recruitment Strategy: Four Universities, Five Key Questions. *The Guardian*. <https://bit.ly/3FTZRLS>
- Zhao, M.; Liao, H.T.; Sun, S.P. (2020). An Education literature review on digitization, digitalization, datafication, and digital transformation. In *Proceedings of the 6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)*, Hangzhou, 10–12.

**Citación:** Makrydakis, N. S. (2022). Digital Darwinism: Digital Transformation, Marketing and Public Higher in Greece. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 21-35. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 29/11/2021 | Accepted: 29/11/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.02>

Pp.: 21-35

e-ISSN: 2605-0447

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

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

**Laura María Elena Miranda Hernández**

Autonomous University of Ciudad Juarez

[mirandah.laura@gmail.com](mailto:mirandah.laura@gmail.com)

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

**Carmen Patricia Jiménez Terrazas**

Autonomous University of Ciudad Juarez

[pjimenez@uacj.mx](mailto:pjimenez@uacj.mx)

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

**Armando Ojeda Arredondo**

Autonomous University of Ciudad Juarez

[armando.ojeda@uacj.mx](mailto:armando.ojeda@uacj.mx)

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

## Resumen

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

## Palabras clave

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

## Abstract

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

## Palabras clave

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

# 1. Introducción

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

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

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

## IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

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

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

Pp.: 36-49

e-ISSN: 2605-0447

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

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

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

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

## 1.1. Comunicación integrada del marketing en redes sociales

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2. Publicidad digital en redes sociales

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

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

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

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

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

### 1.3. Publicidad digital y comunicación integrada de marketing

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

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

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

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

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

## 2. Metodología

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 3. Resultados

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

### 3.1. Comunicación integrada de marketing

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

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

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

Tabla 1. Comunicación integrada unificada de empresas de yoga

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

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

## 3.2.- Publicidad digital

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

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

Tabla 3. Publicidad digital de empresas de yoga

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

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

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

## 4. Discusión y conclusión

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

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

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia

### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

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

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

Pp.: 36-49

e-ISSN: 2605-0447

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

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

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

## 5. Referencias

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

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

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

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



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

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

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

Pp.: 36-49

e-ISSN: 2605-0447

## Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina

### Immersive Virtual Reality Applied to the Discourse of Campaigns on Gender Violence in Argentina

**Andrea Jhaneth Vaca Vaca**

Universidad de las Artes de Cuba

[andreavacavaca2488@gmail.com](mailto:andreavacavaca2488@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4493-5903>

#### Resumen

En los últimos años, las nuevas tecnologías aplicadas al discurso de campañas sobre violencia de género han forjado una relación diferente entre el consumidor y las instituciones que lo abordan. La implementación de la realidad virtual o de 360° con capacidad inmersiva utiliza herramientas de la realidad virtual que son diseñadas por las empresas publicitarias para que sus campañas lleguen a espacios más diversos.

En este sentido, las campañas publicitarias y de marketing enfocadas en tratar la violencia de género han comenzado a explorar la relación de la realidad virtual y lo inmersivo con sus consumidores, y a través de este nexo generar una comunicación reflexiva desde una estructura de storytelling que marca una nueva manera de narrar la violencia desde espacios interactivos.

#### Palabras clave

Campaña; discurso; publicidad; realidad virtual; violencia de género.

#### Abstract

In recent years, new technologies applied to the discourse of campaigns on gender violence have forged a different relationship between the consumer and the brand. The implementation of the immersive or 360° format with immersive capacity uses virtual reality tools that are designed by brands so that their campaigns reach more diverse spaces.

In this sense, the advertising and marketing campaigns focused on treating gender violence have begun to explore the relationship of the immersive with its consumers, and through this nexus generate a reflective communication from a storytelling structure that marks a new way of narrating the violence from interactive spaces.

#### Palabras clave

Advertising; campaign; discourse; gender violence; virtual reality.

# 1. Introducción

Las nuevas posibilidades de la comunicación interactiva a través de campañas publicitarias que integran y readaptan los mensajes, son fundamentales para entender los discursos y sus estrategias narrativas transmedia aplicadas a la gestión de una comunicación publicitaria de realidad virtual inmersiva aplicada a temas como la violencia de género "la web 2.0, las denominadas redes sociales, las cuales, a través de dispositivos cada vez más móviles y avanzados tecnológicamente, fomentan que los individuos participen de un modo más activo y elaboren su propia producción" (Segura, García & Martínez, Rodrigo, 2011).

Hoy en día, en los entornos de comunicación publicitaria digital la gestión del producto se hace casi imposible de ejecutar sino va de la mano del diseño y la implementación de estrategias en el discurso de las narrativas transmedia. Una estrategia publicitaria de realidad virtual inmersiva es aquella que crea y difunde historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas digitales para fomentar que cada acción contribuya específicamente al valor total de la estrategia publicitaria planteada. Si bien, la mayor parte de la creación de las campañas publicitarias parte de las empresas y el mensaje que quieren orientar hacia sus públicos, la modificación de dichos contenidos puede verse transformada tanto por la empresa, como por su público, quienes se organizan en comunidades que se conectan a través de plataformas digitales, donde aceptan, modifican, prolongan o rechazan las campañas propuestas o promueven la aparición de otras capaces de conectar con el universo simbólico de lo que consumen.

En este sentido, los discursos publicitarios de realidad virtual inmersivos también pueden convertirse en piezas claves para el cambio, la educación, la sensibilización y la visibilización de la violencia de género, es decir, la publicidad como transmisora de nuevos valores, donde las campañas publicitarias logren implicar a los usuarios en la erradicación de la violencia de género, informar a las víctimas de las maneras de buscar ayuda y de los instrumentos que pueden usar para protegerse de su maltratador. Para ello analizaremos, tanto en contenido como en forma, las campañas inmersivas argentinas S.O.S Ella; Amigo date cuenta; Yo me ocupo y Sin mochilas. Su análisis nos permitirá conocer cuál es el tratamiento de la violencia de género a través de la publicidad de realidad virtual inmersiva.

# 2. Hipótesis

El presente estudio realiza un análisis sobre la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso en campañas sobre violencia de género en Argentina para determinar el impacto que estas tienen en el seno de nuestra sociedad, con el fin de valorar su eficacia, y conocer la respuesta del público al que se dirigen, que puede ser el primer indicador de calidad de dicho mensaje.

Partimos del hecho de que se considera que los/as jóvenes constituyen el público destinatario natural de las campañas que utilizan nuevas tecnologías como la realidad virtual, videos de 360 grados o inmersivos, Es precisamente en este rango de edad, cuando se construye la identidad personal, de ahí la pertinencia y relevancia de que muchas de las campañas seleccionen este sector poblacional como su público.

Así, sobre la base de la hipótesis principal de que la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas de violencia de género en Argentina genera un acercamiento de los más jóvenes a partir de las herramientas que ofrece la realidad virtual inmersiva planteamos:

- Las campañas publicitarias de realidad virtual inmersiva objeto de estudio movilizan emociones negativas en los/as destinatarios/as frente a la violencia de género.
- Las campañas publicitarias objeto de estudio activarán iniciativas para la acción en situaciones de violencia de género.
- Existen diferencias significativas entre sexos en cuanto a los efectos de estas campañas publicitarias, tanto en emociones como en intencionalidad de conducta.

### 3. Objetivos

El presente estudio analiza y profundiza sobre los elementos que configuran la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina, si el mismo se adecua a las prioridades que se han establecido por las instituciones que los realizan, y, sobre todo, si los recursos y mensajes de la campaña realmente logran alcanzar la sensibilización social de la violencia de género.

Como objetivo principal, por tanto, se busca conocer el impacto y la efectividad del discurso de la campaña propuesta a través de la realidad virtual inmersiva.

### 4. Metodología

En este trabajo se analiza el discurso de diferentes campañas sobre violencia de género en Argentina y se exponen, los elementos, de realidad virtual con los que trabajan para expandir su mensaje.

Se ha recurrido a la revisión de la literatura específica sobre el tema para establecer una visión global de las estrategias empleadas por la realidad virtual inmersiva en las campañas publicitarias y su relación con los usuarios, por otra, cómo influyen en los consumidores para llegar a sensibilizarlos de problemáticas como la violencia de género. Acudimos, pues, al análisis de discurso. Concretamente a los casos de:

- S.O.S. Ella: Atrapada en una realidad violenta
- Amigo Date Cuenta
- Yo me ocupo
- Sin Mochilas

La elección de los cuatro casos viene dada por las distintas herramientas de realidad virtual e inmersión que utilizan en sus discursos para sensibilizar sobre la violencia de género. El discurso de estas campañas nos permite analizar las estrategias utilizadas por las instituciones para visibilizar la violencia de género entre los más jóvenes.

### 5. Marco Teórico

Es muy significativo el hecho de que en Argentina hasta principios de los 2000, los feminicidios, raramente tenían una cobertura comunicacional. Seguían siendo denominados literalmente "asuntos que se solucionan puertas adentro entre marido y mujer". En el 2008 el Parlamento Argentino impulsó la *Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia de Género contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollen sus Relaciones Interpersonales*.

La Ley 26.485 definió la violencia contra las mujeres desde una perspectiva más amplia: por un lado, incluyo diversas y más específicas modalidades de violencia, por el otro remarco que estas clases de acciones pueden afectar a las mujeres tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Clasifico a estas violencias en su artículo 5 en cinco tipos: física; psicológica; sexual; económica y patrimonial; y simbólica. Luego, en su artículo 6 evidencia seis modalidades (ámbitos) de la violencia: doméstica; Institucional; laboral; contra la libertad reproductiva; obstétrica; y mediática (Boschiero, 2012, p. 16).

Las formas de intervención de esta ley son diversas y comprenden, entre otras, la recepción de reclamos, denuncias y consultas, la construcción dialogada de reparaciones a los derechos vulnerados, la generación de mesas de trabajo sobre temáticas específicas y la formulación de recomendaciones para los y las comunicadores/as que aborden la violencia de género en sus campañas publicitarias. Los realizadores entonces iniciaron un proceso de concienciación del tratamiento de la violencia de género a través de la publicidad, donde tenían en cuenta que el lenguaje y el mensaje que fueran a transmitir estuviera aunado a sensibilizar a la mayoría de la población argentina.

Un lenguaje por un lado alejado de los objetivos más generales de la publicidad en cuanto a 'vender, pero, por otro lado, inmerso en ella en lo que a "convencer" se refiere.

## 5.1. Análisis de Las Campañas Contra la Violencia de Género en Argentina

En sus inicios la mayoría de campañas publicitarias en Argentina mostraban una mujer con las marcas de violencia, una imagen que incidía sobre todo en la idea de que éste era un problema que sólo afectaba a las mujeres. El lenguaje textual también estaba al servicio de este objetivo. En su momento, fue importante destacar esta situación ante la invisibilidad social de esta violencia y ante el desconocimiento de su realidad. No es una violencia en abstracto ni genérica, afecta a la mujer, pero también a hijos, familia, entorno social, y, evidentemente, no debe tolerarse la violencia que ejerce el maltratador. Las campañas de realidad virtual interactiva que vamos a analizar inciden en que quien debe recibir toda la crítica y reprobación social es el que ejerce la violencia no la víctima.

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación. (Molina & González, 2005, p. 56)

Las campañas de realidad virtual inmersiva en América Latina aun no son una práctica común sin embargo países como Argentina han comenzado a despuntar en su realización, sin embargo, todavía es difícil establecer la relación entre estas, y el incremento de sensibilización frente a la violencia de género. De tal modo que sólo es posible detectar esta relación mediante una interpretación a priori de la influencia que tienen las campañas de realidad virtual inmersiva en la evolución de las actitudes que la población argentina manifiesta al consumirlas.

## 5.2. Campaña S.O.S Ella: Atrapada en una Realidad Violenta

El 25 de noviembre de 2016 en el marco de su programa Alza la Voz, aparece en Argentina la campaña S.O.S Ella: atrapada en una Realidad Violenta, que busca concientizar acerca de la violencia de género y partiendo de ejemplos de la vida cotidiana, utiliza la tecnología inmersiva para generar empatía con las mujeres en situaciones de violencia, invitando a los usuarios a vivir en primera persona sus padecimientos.

La novedad de esta campaña radica en la experiencia de formar parte de una puesta en escena en la casa de una familia que atraviesa situaciones cotidianas de violencia de género en la ficción. Los participantes pueden interactuar con los personajes, transitar por diferentes habitaciones de la casa y experimentar las sensaciones que afectan a la víctima, a través de un video de realidad virtual, formato 360° (disponible en: [www.sosella.org](http://www.sosella.org)).

El eslogan de esta campaña, "Si lo sentís cerca, actúa", fue creado para que los consumidores perciban los signos de una situación violenta. "Sólo cuando involucramos más de un sentido y somos testigos del instinto que nos lleva a escapar de una situación así, sentimos el impulso que nos lleva a la acción" (Yanunzio, 2016, p. 3).

El discurso de S.O.S Ella trabaja sobre la premisa de que a veces es necesario percibir las cosas desde adentro y la mejor manera para entender la realidad ajena es colocarnos en la posición psicológica y emocional de las víctimas que sufren violencia. De este modo, la campaña se vuelve un llamado de conciencia en 360°, al ayudar a las personas que están viviendo una situación de violencia a detectar los signos de una realidad negativa en su cotidianidad. Al mismo tiempo, alerta a quienes ven y escuchan para que dejen de ser espectadores silenciosos de la violencia, llamando a la acción, a través de líneas de respuesta y contención adecuadas. Asimismo, la iniciativa fue ideada como una herramienta psicoeducativa para facilitar la detección temprana de la violencia y, de esta manera, reducir el número de femicidios de niñas, niños y adolescentes víctimas colaterales de la violencia de género.

En Argentina cada 37 horas muere una mujer víctima de violencia, y una de cada tres mujeres son o fueron víctimas de maltrato por parte de un hombre por el solo hecho de ser mujeres. En su mayor parte, los hechos de violencia suceden puertas adentro, y los agresores suelen ser familiares, parejas o ex parejas de

las víctimas. De este modo, el hogar, un lugar de seguridad y protección, se vuelve un espacio de riesgo y la privacidad se convierte en un muro que invisibiliza la violencia y el abuso.

Esta campaña pretende, además, que los consumidores reflexionen acerca de otros aspectos de una relación que excede a la agresión física. La violencia psicológica, económica, patrimonial, sexual y simbólica del hombre hacia la mujer también son factores frecuentes y es fundamental detectarlos a tiempo para evitar que la situación se agrave. Del maltrato sexista se puede salir y todos pueden ser parte de la solución.

### 5.3. Campaña Amigo Date Cuenta

En octubre de 2020, es lanzada en Argentina la campaña Amigo date cuenta como una iniciativa de Spotlight con colaboración de la Unión Europea y las Naciones Unidas en favor de la igualdad de género y la violencia contra la mujer. Todo el material audiovisual puede encontrarse en la web: [Amigodatecuenta.com.ar](http://Amigodatecuenta.com.ar)

La campaña estuvo destinada a varones adolescentes de entre 12 y 17 años, el objetivo de esta fue incentivar a la reflexión sobre la importancia de promover masculinidades responsables, saludables, libres de prejuicios y que tomen distancia del machismo como cultura de violencia y discriminación, rompiendo también con la complicidad machista dentro de los grupos masculinos.

El discurso de Amigo date cuenta plantea una pregunta abierta ¿Qué puedes hacer como varón para poner fin a la violencia contra las mujeres? Lo que les permite a los adolescentes reflexionar sobre el machismo, los estereotipos que pesan sobre los hombres y la violencia de género.

El lema de la campaña "Tenemos que animarnos a cuestionar el machismo que circula entre nosotros. Romper con las violencias, no con la amistad" busca interpelar a los adolescentes y a sus amigos a romper los códigos de la violencia, poniendo fin a las situaciones y acciones violentas que se ejercen contra las mujeres y donde muchos jóvenes se convierten en testigos silenciosos por no querer afectar sus relaciones de hermandad con sus amigos. Es aquí donde Amigo date cuenta busca promover una fuerte reflexión sobre el peso de los mandatos con los que crecen los varones y cómo esos mandatos generan relaciones desiguales y violentas que vulneran la autonomía y la libertad de niñas y mujeres. Demostrando que ser amigos no es ejercer violencia contra las mujeres porque es algo que no está en su ADN. Es algo que les enseñaron, que vivieron, que aprendieron y que también pueden cuestionar, rechazar y desaprender.

La campaña contó con dos videos y cinco tutoriales animados inmersivos que aportaron herramientas concretas para promover el cambio de comportamiento en temas como las complicidades en los grupos de amigos, el acoso y el consenso en las relaciones sexuales y la participación de varones en tareas del hogar y de cuidados. Además, se crearon tutoriales que alertan sobre los mensajes, audios y memes que los jóvenes comparten en los grupos de WhatsApp y redes sociales que muchas veces terminan lastimando a otros de los integrantes; y sobre algunos de los privilegios que dicen tener los varones sobre las mujeres (como festejar las hazañas sexuales o piroppear a las mujeres en la calle mientras ellas se sienten acosadas), entre otros contenidos.

La campaña Amigo Date Cuenta seleccionó 50 adolescentes varones que compartieron las publicaciones en sus redes sociales, generando un impacto en Instagram que fue seguido por 15 millones de personas, sin contar las redes oficiales de agencias de la ONU y la Unión Europea. El nombre de la campaña: Amigo Date Cuenta marcó tendencia en Twitter el día del lanzamiento.

### 5.4. Campaña Yo Me Ocupo

A comienzos del noviembre de 2020, la campaña de Yo Me Ocupo se materializó a través de una serie de videos y piezas de realidad virtual para redes sociales, que apelaba a escenas cotidianas abordadas desde el humor con el propósito de reflejar cuan naturalizado está en la sociedad que las tareas del hogar y de cuidados son responsabilidad de las mujeres y de qué manera esta naturalización proviene de estereotipos de género que sirven a los varones para evadir responsabilidades.

El discurso de la campaña hace uso del humor para mostrar a los hombres que no asumen que las tareas domésticas son también su responsabilidad.

Para rematar la ironía, la campaña muestra que los hombres al ver a las mujeres desbordadas, les dicen frases como "Dime que hago y lo hago" o "Si tu no me lo dices, yo no puedo saberlo... No soy adivino", y, finalmente, uno remarca: "Yo te ayudo".

La campaña visibiliza los micromachismos cotidianos e imperceptibles de dominación masculina que son comportamientos mayoritariamente inconscientes que reproducen y perpetúan el machismo y producen un daño silencioso pero sostenido a la autonomía de las mujeres.

La campaña, que se viralizó a comienzos de noviembre cuando fue lanzada, resaltó la figura del ayudador, que se refiere a aquel varón que sólo se ocupa de realizar las tareas del hogar cuando se lo solicitan o está a la espera de recibir indicaciones.

Ser ayudador no alcanza, esperar a que te lo pidan tampoco, es una de las ideas centrales de la campaña, visibilizando que la planificación y la gestión de los quehaceres son una carga física y mental que asumen principalmente las mujeres.

La campaña de "Yo me ocupo" no solo se convirtió en uno de los videos más vistos en Argentina, sino que trascendió al plano internacional y fue replicado en redes sociales y medios de comunicación online en Uruguay, Paraguay, México, Perú, Estados Unidos, España, Francia y Turquía, dejando en evidencia que la carga de tareas en el hogar para las mujeres es un problema global.

## 5.5. Campaña Sin Mochilas

La campaña Sin Mochilas, fue creada en Argentina en diciembre del 2020, y se realizó con diversos materiales gráficos interactivos y audiovisuales, entre ellos el spot principal que se llama "sueños" que cuenta con una versión interactiva de video en 360 grados y una en formato normal donde se muestran a varios jóvenes escribiendo una carta a sus padres y madres pidiéndoles que los acompañen a crecer de una forma más libre e igualitaria, cuenta con el acompañamiento del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Argentina y la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Desarrollo Social.

El discurso de esta campaña es visibilizar la importancia de sacarse la mochila que cargamos, muchas veces llena de prejuicios e intolerancia, y destacar el rol fundamental que corresponde a los adultos para educar a las nuevas generaciones de manera más inclusiva y respetuosa, conscientes de la gravedad que implica la violencia hacia mujeres, niñas y población LGBTQ+. A partir del 2022, la campaña pretende desarrollar materiales pedagógicos interactivos para trabajar con padres, madres y cuidadoras/es y así promover crianzas libres de violencias ya que las violencias por razones de género son un problema estructural. Por ello, es fundamental reflexionar sobre los sentidos comunes instalados y promover niñeces que se vinculen en forma igualitaria.

## 6. Resultados

Este análisis demuestra que se está abriendo un amplio campo de estudio entorno a la publicidad y la realidad virtual inmersiva con una multitud de posibles enfoques entre ellos el de la violencia de género. La Realidad Virtual Inmersiva, aunque no es un relato de masas, está llamada a convertirse en uno de los principales paradigmas de interacción, culturales y sociales. Los más jóvenes se benefician de su uso en diversos campos como el educativo. La publicidad inmersiva es capaz de readaptar los relatos a sus intereses y públicos, entre los que están principalmente los más jóvenes.

Una de las mayores responsabilidades de toda campaña publicitaria, es la de identificar y reconocer los problemas que aquejan al mundo, pero también, la de que sus consumidores puedan comprender el rol que desempeñan como agentes sociales, responsables de su atención y solución. En la región latinoamericana, y de manera especial en Argentina, la violencia de género se ha convertido en un problema de carácter humanitario que no puede seguir sin ser atendido, el cual, debe abordarse desde todas sus aristas, siendo la educación, una de las más relevantes, por atender a la raíz de las creencias que nutren los estereotipos y la visión patriarcal. (Gómez-Ramírez & Reyes Cruz,, 2008, pág. 26)

La publicidad inmersiva es una herramienta muy poderosa para provocar un cambio o modificación de una determinada conducta, de manera voluntaria, en la sociedad. Es por esta razón que las campañas en Argentina en los últimos años la utilizan, entre otras cosas, con el fin de prevenir la violencia de género.

Después del estudio de la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina llevadas a cabo a lo largo de este trabajo, se ha podido comprobar que las campañas se realizan desde distintos ámbitos con el fin de complementarse unas con otras y de dar a esta problemática la gran importancia que se merece.

De este análisis también se puede señalar que se han realizado campañas que cumplen con los cuatro objetivos de la publicidad inmersiva. Es decir, hay algunas que se han llevado a cabo para informar, otras se han desarrollado para impulsar acciones beneficiosas para la sociedad, que en este caso concreto se relaciona con la implicación del entorno más cercano a la víctima para ayudarla a salir de esta situación. El objetivo de otras campañas contra la violencia machista ha sido cambiar una cierta conducta, como por ejemplo concienciar que

la violencia de género no es un problema individual sino de toda la sociedad. Por último, las campañas que se han centrado en modificar los valores de la sociedad han sido las que tenían como objetivo buscar el rechazo social hacia el maltratador.

El problema de la violencia de género sigue estando muy presente en la sociedad argentina, aunque se ha avanzado mucho desde que se comenzó con estas campañas, sobre todo en cuanto a la concienciación social de los más jóvenes que son los que más utilizan las nuevas tecnologías.

Aunque es difícil de medir el impacto real que tienen las campañas publicitarias que aplican como herramienta la realidad virtual inmersiva, se deben seguir realizando estudios que analicen las mismas, ya que desde las nuevas tecnologías estas campañas a través de lo inmersivo van insistiendo en el grave problema que supone la violencia de género en todas sus fases y variantes.

## 7. Conclusiones

Las fortalezas de este análisis se centran en poder identificar el impacto de la Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre violencia de género en Argentina. Estas dimensiones son importantes como constructos de naturaleza psicológica que tienen una norma de incidencia en los comportamientos de la sociedad. La debilidad es haber obtenido los datos con un análisis ad hoc, y no disponer de un análisis en el tema previamente validado. De ahí que se recomiende la validación de este tipo de análisis para que los investigadores futuros en el tema obtengan datos con mayor rigurosidad. La aplicación de metodologías de naturaleza cualitativa ayudo a ahondar en el impacto en la dimensión emocional y de conducta de los consumidores de estas campañas.

Por otra parte, este análisis pone de manifiesto la importancia de realizar estudios con resultados diferenciados por sexos, que aportarán conocimientos más precisos y rigurosos sobre la violencia de género.

En este sentido se sugiere aportar resultados desgregados por sexos cuando se analicen efectos de los discursos de campañas publicitarias de realidad virtual inmersivas. Ya que los hombres y las mujeres habitan tienen reacciones totalmente diferentes al consumirlas. El reconocimiento de la incidencia de las relaciones de género en la obtención de datos científicos es clave para garantizar la calidad y rigurosidad en la investigación científica de temas que abordan la aplicación de la realidad virtual inmersiva en campañas que aborden violencia de género.

## 8. Referencias

- Boschiero, C. (2012). *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Fernández, Quijada, D.; Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*. UOC.
- Gómez-Ramírez, O.; Reyes Cruz, L. V. (2008). Las jóvenes y el feminismo: ¿Indiferencia o compromiso? *Revista Estudios Feministas*, 16(2). <https://bit.ly/3nYQuiy>
- Levis, D. (1997). ¿Qué es la realidad virtual? <https://goo.gl/ESgvCZ>
- Martí Parreño, J.; Cabrera García-Ochoa, Y.; Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41219](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219)
- Molina, González, A. (2005). *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia*.
- Segura, García, R.; Martínez, E. (2011). Jóvenes Digitales. La dinámica de las emociones en el uso de las tecnologías. In Marta, C.; Marínez, E. (eds.) *Jóvenes Interactivos. Nuevos Modos de comunicarse*, 19-36. Netbiblo.
- Yanunzzio, F. (2016, 28 de noviembre). "SOS ELLA", una campaña en contra de la violencia de género. *Presente*. <https://bit.ly/35sLGeK>

**Citación:** Vaca, A. J. (2022). Realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50-56. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 20/01/2022 | Accepted: 25/01/2022 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>

Pp.: 50-56

e-ISSN: 2605-0447

## La optimización de la comunicación POSM “Point of Sale Materials” en productos de compra por impulso mediante neuromarketing

The optimizing POSM “Point of Sale Materials” communication through neuromarketing

**Antonio González-Morales**

University of Seville

[agmorales@us.es](mailto:agmorales@us.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9829-2336>

### Resumen

Las compras impulsivas se realizan como consecuencia de fuertes deseos de adquirir los productos vistos en las tiendas y son muy importantes en ciertos tipos de productos. Se trata de un comportamiento complejo e inmediato de toma de decisión espontánea, no racional en la que no se valora otras opciones. Los estímulos visuales y la activación emocional que estos generan, influyen en la decisión de estas compras. El objetivo de la presente investigación es llegar a la conclusión sobre la confirmación o refutación, de que mediante el neuromarketing podría evaluarse los estímulos visuales en los puntos de venta para este tipo de compra. Se han estudiado más de 250 artículos científicos para concluir sobre su posible idoneidad, obteniéndose las siguientes conclusiones: en las compras impulsivas influyen la excitación emocional y la atención visual. La excitación emocional puede medirse mediante medidores periféricos, la valencia emocional puede medirse mediante electroencefalografía y la atención visual usando eye tracker. Por lo que se puede afirmar que los medidores periféricos, la electroencefalografía y el eye tracker, herramientas propias de neuromarketing, son útiles para investigar la influencia del POSM en la atención y la toma de decisiones en compras impulsivas. La neurociencia ayuda a las empresas a mejorar las ventas y el proceso de compras.

### Palabras clave

Compras por impulso; comunicación; empresas; marketing; neurocomunicación; neuromarketing.

## Abstract

Impulse purchases are made as a consequence of strong desires to purchase the products seen in stores and are very important in certain types of products. It is a complex and immediate behaviour of spontaneous, non-rational decision-making in which other options are not valued. The visual stimuli and the emotional activation that these generate influence the decision to make these purchases. The objective of the present investigation is to reach the conclusion on the confirmation or refutation, that by means of neuromarketing the visual stimuli in the points of sale for this type of purchase could be evaluated. More than 250 scientific articles have been studied to conclude on its possible suitability, obtaining the following conclusions: impulsive purchases are influenced by emotional arousal and visual attention. Emotional arousal can be measured by peripheral meters, emotional valence can be measured by electroencephalography and visual attention using the eye tracker. Therefore, it can be affirmed that peripheral meters, the electroencephalography and the eye tracker, neuromarketing tools, are useful to investigate the influence of POSM on attention and decision-making in impulsive purchases. Neuroscience helps companies improve the sales and purchasing process.

## Keywords

Business management; communication; consumer neuroscience; impulse purchase; marketing; neurocommunication; neuromarketing.

# 1. Introducción

Durante los primeros párrafos de este artículo, el lector podrá hacerse una idea de la importancia que tienen las compras por impulso para algunas empresas, así como, la relevancia de la atracción que poseen los estímulos visuales para la consecución de este tipo de ventas.

Este tipo de compras suponen una alta proporción de las ventas totales en algunas categorías de productos e incrementan notablemente las ventas de los productos que los consumidores adquieren sin tener pensada previamente la compra (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978, p.16).

Existen otros tipos de compras en las que las decisiones se toman con mayor grado de implicación, por sus características, por tratarse de productos nuevos o con los que el consumidor no ha tenido experiencia previa, este tipo de compras quedan al margen del objeto del presente proyecto. Aunque en ellas también es importante la comunicación en el punto de venta, como propone Morgan y Bohigas (2016) y todas las técnicas de merchandising, como propone Marín (2016). Estas compras también están influenciadas por las emociones, por los sentidos (Jiménez-Marín & Zambrano, 2018), siendo de gran importancia las emociones generadas por los estímulos recibidos a través de los diferentes sentidos del ser humano (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Cortés, 2019). Por lo que es importante, también en estos casos, el uso del neuromarketing para evaluar los productos y los puntos de ventas (Bočková, Škrabánková & Hanák, 2021).

Es necesario diferenciar entre comprar impulsivamente, aspecto que queda al margen del presente artículo y el proceso de compra por impulso, que comporta una de las cuestiones claves del mismo (Beatty, & Ferrel, 1998, p.184). Este último se genera debido a un intenso estado emocional que surge en el comprador creándole un gran deseo por adquirir un objeto que ve en un establecimiento físico, con la finalidad de satisfacer una necesidad que no había planificado previamente a la visita al punto de venta (Rook, 1987, p.195).

En general, las decisiones de compra se toman según las preferencias, las experiencias, los recuerdos y las características personales de los consumidores. No obstante, estas decisiones están además influenciadas por factores externos muy importantes, como son los estímulos visuales en el punto de venta, aspecto en el que se profundizará a continuación, al tratarse de otra cuestión clave del estudio.

Por un lado, la creciente competencia en todos los sectores del mercado y la mayor rapidez en la toma de decisiones de las compras por parte de los consumidores, en general, está ocasionando que las empresas necesiten ser muy eficientes a la hora de atraer la atención de sus clientes potenciales en los puntos de ventas

y así conseguir que sean sus propios productos los que sean seleccionados y comprados (Pieters & Warlop, 1999, p.3).

Por otro lado, las personas actualmente tienden a realizar las tareas de manera muy rápida, actuando de la misma forma en los procesos de compra. Los consumidores requieren de unos tres segundos para tomar las decisiones de las compras cuando están frente a un lineal de productos de alimentación. Por lo que, el tiempo para captar y procesar la información es muy bajo y las empresas deben aportarla fácilmente, llamando su atención mediante estímulos visuales (Pieters & Warlop, 1999, p.3).

En las decisiones de compra por impulso, los estímulos visuales cobran aún mayor importancia. El consumidor puede estar aún más influenciado por estos estímulos, ya que la decisión de compra se toma de manera impulsiva en la propia tienda, sin haber sido tenida en cuenta ni haberse meditado previamente. "La compra impulsiva se define como un comportamiento complejo, espontáneo, repentino e innecesario en el que la alta velocidad del proceso de toma de decisiones suprime el escrutinio racional sobre los detalles de los productos y la valoración de otras opciones de compra" (Maymand & Ahmadinejad, 2011, p.13058).

En las compras por impulso, la toma de decisiones se caracteriza por un alto grado de proceso de pensamiento del tipo 1 o pensamiento intuitivo (rápido, automático, emocional, sin esfuerzo y holístico), definido en las teorías del procesamiento dual. Este tipo de toma de decisiones ha sido poco estudiado y difiere sustancialmente de otras formas de tomar decisiones (Manrique & de-Castro-Correa, 2019, pp. 149-150).

A continuación, se exponen los recursos utilizados por las empresas como estímulos visuales y diversas cuestiones sobre su evaluación.

En los puntos de ventas, con la finalidad de captar la atención y conseguir incrementar los resultados comerciales, se usa diverso material que se suele denominar 'POSM' por sus siglas en inglés 'Point of sale material' (Simonson, 1990, p. 155). Estos recursos de comunicación en el punto de venta, así como su eficacia, poseen especial relevancia en los productos de compra por impulso, ya que son los encargados de facilitar que los consumidores encuentren los productos y de que decidan las compras de manera inmediata (Kerfoot, Davies & Ward, 2003, p.149), tanto es así, que existen empresas que están aplicando técnicas de minería de datos como es el *Data Mining Promotion Point of Sale* con la finalidad de decidir la publicidad que mostrará en el punto de venta, dependiendo del cliente que se encuentre en la zona (Cardoso & Ferreira, 2021). Y otras que acudirán irremediamente al neuromarketing para conseguir mayor eficiencia.

Partiendo de la hipótesis que propone, que los datos obtenidos mediante neuromarketing aportan información más precisa de las preferencias de los consumidores, que los datos obtenidos de los estudios de investigación de mercado tradicional, y de que estos datos son insensibles a los posibles sesgos de los estudios de mercados tradicionales, por lo que aportan datos más objetivos (Ariely & Berns, 2010, pp.284-285), es por lo que en el presente artículo se propone el neuromarketing como alternativa o complemento para evaluar de manera objetiva el material POSM para los productos de compra por impulso. El neuromarketing posee una amplia cantidad de aplicaciones y usos, por ejemplo: Jiménez (2020) propuso la neurociencia con la finalidad de evaluar la comunicación para evitar algunas acciones humanas no deseadas, como son los suicidios.

Concretamente, en base a la facilidad de la adquisición de la tecnología, por su relativo bajo coste, según la experiencia previa del autor en el ámbito del neuromarketing, en este artículo se propone estudiar la idoneidad del uso del eye tracker, la electroencefalografía y de los medidores periféricos. Son técnicas de neuromarketing muy adecuadas para las empresas que desean aplicar neuromarketing sin acometer unas desorbitadas inversiones económicas.

El conocimiento que se ha incluido en este artículo ha sido seleccionado, por la importancia de su aportación para el mismo, mediante el análisis de artículos publicados en revistas científicas de diversos índices de impacto (Q1, Q2, etc.) y tesis doctorales defendidas en universidades de reconocido prestigio. Con la finalidad, de llegar a la conclusión sobre la posible idoneidad de la aplicación del neuromarketing, más concretamente del eye tracker y los medidores psicofisiológicos periféricos, en la evaluación del POSM de los productos que típicamente se compran por impulso, de tal manera que este se pueda proponer para ayudar a evaluar y mejorar las ventas de este tipo de productos.

La idea del presente trabajo surge tras una intensa e infructífera búsqueda de bibliografía científica sobre el uso del neuromarketing, concretamente sobre el uso del eye tracker, de la electroencefalografía y de las variables psicofisiológicas periféricas, en la evaluación del POSM de productos que típicamente se compran por impulso. Aunque se han encontrado artículos destacados en el ámbito del uso del eye tracker, entre los que destacan algunos como los de Berger (2019), Wästlund, Shams, & Otterbring (2018), Mundel, Huddleston, Behe, Sage & Latona (2018), del uso de las variables psicofisiológicas en la determinación de la activación emocional tales como Huseynov, Kassas, Segovia, & Palma (2019), Critchley (2002). López, López & Ayala (2016) y del uso de la electroencefalografía, cuyas principales conclusiones se exponen en la tabla 1.

Tabla 1. Principales conclusiones obtenidas por los autores consultados

AUTOR	CONCLUSIÓN
<b>Berger (2019)</b>	Confirma que el seguimiento ocular puede proporcionar información sobre dónde se centraron los participantes durante cuánto tiempo, qué nivel de procesamiento cognitivo tuvo lugar y en qué áreas del material mostrado.
<b>Wästlund, Shams &amp; Otterbring (2018)</b>	Los datos de procesamiento de información serían valiosos para diseñar materiales, por ejemplo, para poder ajustar la carga cognitiva. El seguimiento ocular puede proporcionar información sobre dónde se centraron los participantes durante cuánto tiempo, qué nivel de procesamiento cognitivo tuvo lugar y en qué áreas del material.
<b>Mundel, Huddleston, Behe, Sage &amp; Latona (2018)</b>	Ha probado con neuromarketing la relación entre las percepciones de los consumidores sobre el tipo de producto (utilitario versus hedónico) y los procesos atencionales que subyacen a la toma de decisiones entre productos de marca.
<b>Huseynov, Kassas, Segovia, &amp; Palma (2019)</b>	Presenta los beneficios del uso de datos psicofisiológicos en el análisis de la valoración y elección del consumidor. Se utilizaron datos de seguimiento ocular, expresiones faciales y electroencefalografía (EEG) para construir tres modelos de elección no convencionales, seguimiento ocular, emoción y modelo cerebral.
<b>Critchley (2002)</b>	Explica la relación existente entre la activación emocional, cómo se activa el cerebro y cómo influye en el procesamiento cognitivo.
<b>López, M. A., López, M. F. B. &amp; Ayala (2016)</b>	Explica la teoría del marcador somático de Antonio Damasio, factores decisivos en la toma de decisiones, con neuromarketing.
<b>González-Morales, A. (2020)</b>	Explica la diferencia existente en las reacciones cerebrales medidas con electroencefalografía, dependiendo de si un estímulo es atrayente o es repulsivo.

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de cubrir el hueco existente, se ha propuesto el presente trabajo para con él redactar un artículo que sea capaz de dilucidar, si con las características propias de las compras por impulso, sería factible usar estas técnicas de neuromarketing para mejorar la eficiencia de las mismas.

La gran importancia de las compras por impulso que se ha puesto de manifiesto en el segundo párrafo de la introducción, junto con la importancia que posee el POSM en este tipo de productos, también citada en el párrafo undécimo de la misma, justifican la importancia del presente artículo, que desea dar respuesta a la pregunta: ¿Podría ayudar el neuromarketing, concretamente el eye tracker y los medidores periféricos a mejorar la publicidad en el punto de venta de los productos que se compran por impulso?

Si la respuesta es afirmativa, confirmando la hipótesis de partida, este trabajo desea trazar una línea inicial de investigación especializada dentro del neuromarketing.

El presente trabajo se ha llevado a cabo mediante una investigación exploratoria transversal de enfoque cualitativo, mediante la cual, se han analizado las aportaciones de diferentes autores, con la finalidad de dar el oportuno soporte teórico científico a cada apartado de la revisión teórica del presente artículo.

El proceso metodológico se ha llevado a cabo en las siguientes fases: preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección/organización de la información y descripción de los resultados.

En la fase preparatoria, se han tomado como base los conocimientos previos del autor en los campos de las neurociencias, la psicología del consumidor, el marketing y la comunicación. También, se ha determinado el objeto del proyecto; definiendo, además, la orientación de los contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual del que parte la investigación, los cuales se han propuesto para enunciar los diferentes apartados del marco teórico.

El trabajo de campo ha consistido en realizar una intensa búsqueda de artículos científicos mediante el buscador Google Scholar y mediante el buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla que posee acceso directo a

los que contienen diferentes bases de datos a las que está suscrita dicha entidad, cómo son, Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal & Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Se han utilizado como palabras de búsqueda sin comillas los siguientes conjuntos de palabras: neuromarketing compra impulsiva, eye tracker compra impulsiva, respuesta galvánica de la piel compra impulsiva, tasa cardiaca compra impulsiva, medidores periféricos compra impulsiva, así como sus homólogos en lengua inglesa. Se han recopilado los artículos encontrados que estaban relacionados directamente con la temática de este artículo, sin tener en cuenta el nivel de impacto de las diferentes revistas en las que habían sido publicados, por lo que hemos contado con conocimientos de revistas posicionadas Q1, Q2, etc. También, se ha considerado incluir algunas tesis doctorales defendidas en universidades de reconocido prestigio con contenido exhaustivo e interesante para el presente artículo.

En este punto de la redacción del artículo, se considera imprescindible aclarar, por si se hubiese suscitado algún tipo de duda, que no desea ser una revisión bibliográfica exhaustiva de los artículos existentes referentes a la cuestión de estudio, ni un resumen o revisión de los conocimientos que cada uno de los investigadores citados han aportado a la ciencia, sino una investigación que aporte una respuesta a la pregunta planteada, basándose en conocimiento científico existente.

Posteriormente, se ha realizado el análisis del contenido de los más de 250 trabajos seleccionados, de los que se ha obtenido bastante conocimiento sobre la toma de decisiones en las compras impulsivas, el uso del eye tracker y de los medidores periféricos, en diversos ámbitos. De este conocimiento, se han seleccionado las referencias por su importancia e idoneidad para la creación de la base teórica del presente artículo, según el criterio del propio autor y se han citado en el apartado Referencias. Durante esta búsqueda no se ha encontrado ningún artículo en el que se trate la evaluación del POSM para productos de compra impulsiva mediante medidores periféricos y eye tracker. Tampoco se ha encontrado ningún otro trabajo similar.

También se ha analizado y utilizado, el conocimiento del campo de las neurociencias que había obtenido el autor previamente y que forma parte de la tesis doctoral inédita en neuromarketing defendida por él mismo, bajo el título "Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación. Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos", en la universidad de Sevilla.

El conocimiento que se ha considerado importante para la conformación del cuerpo teórico del presente artículo ha sido seleccionado y se ha agrupado, teniendo en cuenta el apartado de la revisión teórica al que iba a dar fundamento. Posteriormente ha sido organizado de tal manera, que diera lugar a un texto que fuera desarrollando el cuerpo teórico de manera ordenada. Finalmente, se han descrito los resultados obtenidos.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Introducción al marco teórico.

Tal y como se expone en la introducción, no se ha encontrado ningún estudio que dé respuesta a la pregunta que desea responder el presente artículo y además, se han encontrado muy escasos estudios referentes al impacto del material de comunicación en los puntos de ventas para los productos de compra por impulso.

De los más relevantes han sido, el artículo de Maymand & Ahmadinejad (2011, p.13063), quienes estudiaron como influía la estimulación ambiental en las tiendas y la distribución en planta, así como la influencia del lugar de colocación de los productos de compra por impulso, llegando a la conclusión de que la ambientación y la situación de estos productos influían de manera decisiva en sus ventas. Y los que confirman la vital importancia de la estimulación visual en los procesos de compras de los productos que suelen comprarse por impulso, confirmando que la estimulación visual influye positivamente sobre las decisiones de los consumidores (Mehta & Chugan, 2012, p. 607; Bhatti & Latif, 2013, p. 24). Aunque el número de investigaciones encontradas es bajo, todas ellas se alinean en la misma dirección, confirmando la importancia de los estímulos visuales en este tipo de productos.

Para las empresas, se hace cada vez más decisivo conocer la manera en la que los consumidores perciben los materiales de comunicación en el punto de venta, ya que estos pueden provocar reacciones psicológicas que impulsen a comprar (Kerfoot, Davies & Ward, 2003, p.143). De hecho, las inversiones en este tipo de acciones están incrementándose y se están mejorando las técnicas para atraer la atención e incitar a la compra (Bhatti & Latif, 2013, p. 24).

Poder evaluar la percepción de los consumidores sobre este material de manera objetiva y sin sesgos es muy importante con la finalidad de optimizar los recursos dedicados a ello, pero es un hecho conocido que las técnicas tradicionales de investigación de mercados, como son los cuestionarios o las entrevistas, no han sido muy acertadas en bastantes ocasiones. Esto ocurre, simplemente porque las personas no dicen (o no son capaces de decir) la realidad cuando se les pregunta sobre la cuestión a evaluar. Los encuestados pueden mentir, tal como ponen de manifiesto Huelva & Chaves (2002) o que no saben lo que quieren según Hernández (2014, como se cita en González-Morales, 2018, p.16).

Por lo tanto, la evaluación del material de comunicación o de publicidad en el punto de venta es una cuestión bastante importante. En concreto, es importante conocer la atención que este consigue captar en comparación con el material usado por la competencia y si este provoca la compra del producto. Pero los medios tradicionales de investigación de mercados parecen no ser todo lo fiables que se desea y que podrían llegar a ser las técnicas de neuromarketing.

## 2.2. Revisión teórica

### 2.2.1. La compra impulsiva y la importancia de captar la atención visual

La compra impulsiva se caracteriza por la cantidad y la calidad de información obtenida antes de la compra y por el tiempo que transcurre entre el primer contacto visual con el producto y su compra. Las compras impulsivas se realizan con poca o muy poca información y la decisión de compra se realiza muy rápido en comparación con la compra planificada, en la que se tiene en cuenta más y mejor información, el tiempo que transcurre entre la primera visualización del producto y su decisión de compra es mayor (Lee & Kacen, 2008, p.266).

Por lo que si se desea tener éxito en productos típicamente de compra impulsiva se debe exponer la información necesaria, fácil y clara a mano de los clientes potenciales. 'La compra impulsiva es uno de los fenómenos generalizados y epidémicos del estilo de vida que ha sido el punto focal de muchas investigaciones y teorías' (Rook & Fisher, 1995, p.306). La compra impulsiva se caracteriza por ser un tipo de compra con la que se busca cubrir la necesidad de entretenimiento e interacción social, en busca de placer y está acompañada de alta excitación emocional. Dándose esta con más entusiasmo y menos cuidado que la planificada, siendo en gran parte de las ocasiones inevitable, al sentirse un gran deseo de satisfacer la necesidad de comprar el producto seleccionado (Maymand & Ahmadinejad, 2011, p.13058).

La impulsividad en algunas categorías de productos es realmente un acelerador de las ventas minoristas que se caracteriza por una toma de decisiones en el mismo punto de venta en reacción a un estímulo visual mediante una tarea cognitiva rápida que se produce casi de manera inmediata (Rook & Fisher, 1995, p. 305). En cuanto a los estímulos visuales, debemos decir que todos estamos expuestos a un gran número de estímulos visuales, y que los nervios oculares son capaces de obtener información detallada del entorno visualmente. Pero de toda esta información, una gran parte de ella es irrelevante para la supervivencia y la toma de decisiones humanas (Treue, 2001, p. 295).

Las tiendas y grandes almacenes actuales son un claro ejemplo de ambiente sobrecargado de información. En cada lineal de productos se presentan una gran cantidad de variedad del mismo tipo de producto, uno al lado del otro, con distinto packaging acompañado de diferentes materiales de comunicación en el punto de venta que intenta destacar mediante diferentes, colores, diseños de packaging, etc., sobre el resto las bondades, características o precios del producto de la marca al que pertenece. Lo que conlleva en algunas ocasiones a generar una saturación de estímulos visuales para el consumidor.

Por lo que cuando un cliente potencial se sitúa delante de un lineal, la toma de decisión de compra es muy difícil debido a la gran cantidad de opciones a barajar y la escasez de tiempo para tomarla, aún la hace más complicada. Por lo que los consumidores intentan adquirir información de manera muy rápida y filtran la información de la que disponen (Pieters & Warlop, 1998, p.3). Ya que la atención humana es limitada y es selectiva (Hong, Misra & Vilcassim, 2016, p.35).

Cuando existe un exceso de productos y de información disponible en los lineales, satura la capacidad cognitiva de los consumidores. Y por ello los consumidores se basan en los elementos visuales más simples y concretos para limitar el esfuerzo cognitivo requerido a la hora de tomar decisiones rápidas como son las decisiones de compra por impulso (Clement, Kristensen & Gronhaug, 2013, p.234).

La atención visual influye en la percepción humana de tal manera que puede limitar la decisión a los estímulos

fijos y que mejore la influencia de la información fija. Como la atención puede ser influenciada por los objetivos y por los estímulos, se puede relacionar el efecto de los estímulos visuales en el contexto de la compra del consumidor (Orquin & Loose, 2013, p.191)

La atención visual es vital, al ser la mayor fuente de información en algunos entornos, incluso en algunas ocasiones es la única fuente de información sobre las diferentes marcas en las tiendas (Pieters & Warlop, 1998, p.1).

Pero no se nos puede pasar por alto una cuestión altamente importante: En las tiendas actuales los consumidores están expuestos a una multitud de estímulos, en ocasiones a demasiados. La capacidad de atender a estímulos visuales es limitada, por lo que es necesario trabajar en aquello que realmente es capaz de captar la atención de manera eficiente de los consumidores en la tienda. Y ese es el objetivo de proponer las herramientas de neuromarketing para evaluar la capacidad de captar la atención de los consumidores y seleccionar aquellos más eficientes en su propósito y no saturar el entorno comercial de estímulos visuales no eficientes que ocasionan ruido.

### 2.2.2. La captación de la atención visual con POSM

Las compras en general se suelen caracterizar por la existencia de diferentes estímulos visuales en el punto de venta, donde tan solo algunos de estos estímulos dejan huella y por una toma de decisiones de compra sin plena conciencia (Simonson, 1990, p. 155).

Se ha demostrado que la atención visual que los clientes potenciales prestan a los estímulos de marketing se debe a un proceso cognitivo superior que podría predecir la consideración de productos para posibles compras y la decisión de compras (Janiszewski, Kuo & Tavassol, 2013, p.1261).

Se ha detectado que los consumidores esperan más sobre el diseño de los puntos de ventas (Buchanan, 1999, p. 347). Existiendo un mayor deseo por realizar compras en tiendas que ofrecen un diseño innovador del punto de venta, en su imagen corporativa, etc. (Erlick, 1993, p.13). Los distribuidores de venta al menor conocen estos deseos de los clientes, por lo que cada vez le prestan mayor importancia, dedicación y recursos al diseño, la organización y la ambientación de sus puntos de venta. En realidad, algunas empresas se encuentran inmersas en una carrera para conseguir ofrecer la mejor experiencia de compra que su competencia.

Kotler ya puso de manifiesto en 1973, que una cuestión importante del 'producto ampliado' era la percepción sobre el lugar donde se compra o se consume dicho producto. Le propuso tanta importancia, que decía que la atmósfera de esos lugares podría ser incluso más influyente que el mismo producto en la toma de la decisión de compra (p. 48).

En los últimos años, se ha investigado para explicar la influencia visual de los productos en la atención prestada por los consumidores y en las decisiones de compra. Obteniéndose información valiosa que ayuda a entender la influencia de la percepción de las tiendas en la atención y en las decisiones de compra.

Se han realizado investigaciones en las que se han demostrado que el comportamiento de aproximación o de evitación está realmente relacionado y de manera muy fuerte con la simpatía o aversión que los consumidores sienten visualmente hacia la marca. Mostrar los productos en las tiendas, se reconoció como un estímulo visual que ayudaba a la venta impulsiva (Kerfoot, Davies & Ward, 2003, p.149).

Las pantallas se han erigido como una de las herramientas más eficientes e influyentes en las compras no planificadas (Abratt & Goodey, 1990, p.118).

### 2.2.3. El neuromarketing en la evaluación del POSM

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del presente trabajo, los estímulos visuales de comunicación son muy importantes a la hora de conseguir ventas de los productos que los clientes no tenían planificadas. Estos estímulos visuales deben ser eficaces y por lo tanto evaluados de manera objetiva.

Estos medios de comunicación, al igual que otro material de comunicación y/o marketing se han evaluado tradicionalmente mediante las técnicas tradicionales de investigación de mercados, que tal y como se cita en apartados anteriores, no han sido del todo efectivas.

En la actualidad, gracias a los avances en neurociencias y a su uso junto con las psicofisiología en cuestiones empresariales y organizacionales, es posible plantearse lo que ha venido a denominarse neuromarketing para evaluar la eficiencia de este material.

En este sentido, “the Spanish Association of Neuromarketing and Neurocommunication AENENE defines Neuromarketing as ‘the application of neurosciences in order to facilitate and improve the creation, communication and exchange of actions, services and products of value among groups and individuals who need and want to satisfy their needs through these exchanges’ (González-Morales, 2016)” (González-Morales, Mitrovic & Garcia, 2020).

El neuromarketing, aunque es una disciplina de reciente implantación, está creando un alto interés que ha llevado a crear diferentes líneas de investigación en diversas universidades y se está implantando en el ámbito profesional de la comunicación, la publicidad y el marketing (Andreu-Sánchez, Contreras-Gracia, & Martín-Pascual, 2014, p.151). Gracias a los vertiginosos avances de la tecnología en los negocios que han contribuido a mejorar el conocimiento de la toma de decisiones de los consumidores. Las herramientas de neurociencias ahora proporcionan nuevas variables de mercadotecnia (Mansor & Isa, 2018, p.1).

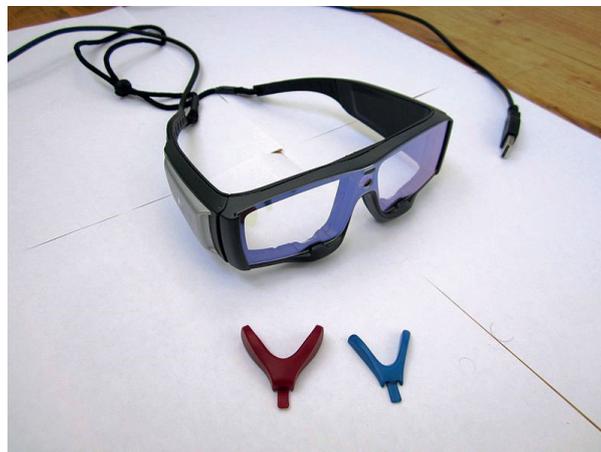
### 2.2.3.1. Evaluación de la atención captada mediante el material de comunicación en el punto de venta usando neuromarketing.

Una de las cuestiones más importantes que se ha manifestado en este trabajo, en cuanto a la mejora de la eficiencia, es la mejora en la captación de la atención que consigue el material de comunicación en el punto de venta.

Para mejorar esta eficacia, sería necesario contar con una metodología objetiva, robusta y fiable con la que poder medirla, ya que, si no es posible medirla de manera adecuada, difícilmente vamos a conocer si las modificaciones que se vayan realizando irán mejorándola o incluso empeorándola. Ni tampoco sería posible comparar diferentes opciones.

El eye tracker en general y el de tipo gafas en particular (figura 1) herramienta de uso común en los estudios de neuromarketing y neurocomunicación, ha demostrado sobradamente ser muy útil y adecuado para conocer las zonas o detalles que más atraen la mirada en diferentes objetos, entornos, etc., tal y como se pondrá de manifiesto en los párrafos siguientes.

Figura 1. Imagen de eye tracker tipo gafas. Imagen libre obtenida de Wikipedia



Fuente: <https://bit.ly/3g4irkF>

La atención que presta el sistema visual humano se traduce en movimientos de los ojos y la cabeza, que gira, para asegurarse de que recibe la información del lugar que atrae la atención o foco de atención (Pieters & Warlop, 1999, p.16). Los ojos siguen una ruta intentando obtener información interesante sobre aquello que ha conseguido captar la atención de la persona. En esta ruta se producen fijaciones, sacadas y otros movimientos oculares más pequeños para la corrección. Las sacadas son movimientos rápidos de un lugar a otro durante los cuales no se recibe estímulo visual alguno (Sperling & Weichselgartner, 1995, p.503). A las pausas entre sacadas se les denomina ‘fijaciones’. En estas, el ojo se mantiene con una dirección fija y recibe estímulos visuales del exterior (Rayner, 1994, p.205).

Los investigadores Orquin y Loose, en el año 2013, propusieron una teoría muy influyente en la investigación sobre la toma de decisiones basadas en el movimiento de los ojos, que es la teoría ‘ojo-mente’, que sugiere

una relación causal importante entre la memoria de trabajo y la atención (p.190). No hay un retraso de tiempo importante entre lo que está siendo mirado y lo que se está procesando (Just, & Carpenter, 1980, p.329). La dificultad en la toma de decisiones aumenta el número de fijaciones, lo que pudiera ser consecuencia de la necesidad de mayor memoria de trabajo (Fiedler & Glockner, 2012, p.15).

En el ámbito de la enseñanza, el seguimiento ocular puede proporcionar información sobre dónde se concentraron los participantes durante cuánto tiempo, qué nivel de procesamiento cognitivo se llevó a cabo y en qué áreas de los materiales del caso se proporcionaron. Se argumenta que el seguimiento ocular se puede utilizar con más frecuencia para analizar estudios de casos para garantizar que el procesamiento cognitivo coincida con el nivel deseado e informar a los instructores sobre lo que hace y no llama la atención (Berger, 2019, p.304).

Volviendo al eje central del artículo, a los puntos de ventas. Es necesario poner de manifiesto que se tratan de entornos muy complejos donde son necesarias las fijaciones oculares para identificar objetos, lineales, productos y el material de comunicación en el punto de venta. Por lo que la necesidad de captar la atención visual es bastante alta (Chandon et al., 2009, p.3). También sería importante conocer la distribución y el grado de captación de la atención del material de publicidad en el punto de venta, para poder estudiar su eficacia (Higgins, Leinenger & Rayner, 2014, p.1). E incluso los tiempos de fijación en cada uno de los puntos, ya que nos aportaría información sobre la intensidad de procesamiento cognitivo y perceptivo que las personas realizan al ver cada material (Rayner, 1998, p.372).

El eye tracker ha sido utilizado con éxito para evaluar la atención y afectividad en publicidad sobre turismo (Scott, Green & Fairley, 2016, p. 634). Se ha realizado un estudio con eye tracker en el buscador Google Noticias para determinar la importancia que le dan los usuarios a los elementos principales de una noticia que aparece en un listado de resultados: titular, fuente y resumen, obteniéndose resultados significativos (Rovira, Capdevila & Marcos, 2014, 15). El eye tracking ha sido usado ampliamente para investigar la importancia de la marca y la información en la etiqueta de productos de alimentación, especialmente información nutricional (Stasi et al. , Russo, 2018, p. 650). Se ha investigado y comprobado la validez del uso del eye tracker en las medidas visuales de atención al producto y la señalización de visualización de precios en la intención de compra (Huddleston et al., 2015, p. 561).

En estudios de etiquetado con eye tracker se comprueba que los mejores diseños del etiquetado incrementa el número de fijaciones en el precio, sobre todo si las unidades del precio tienen un color llamativo, también se observa en individuos que no suelen conocer el precio del producto (Bogomolova, Oppewal, Cohen, & Yao, 2018). Se ha estudiado los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la Generación Y en la selección de vino en la República Eslovaca con Eye-tracker (Němcová & Berčík, 2019, p.38). La visión periférica permite a los consumidores una mejor selección de los productos importantes para ellos, durante la toma de decisiones. El conjunto de posibles productos a seleccionar está influenciado tanto por la atención suscitada por el producto observado, como por los productos que se encuentren en el rango de la visión periférica de los consumidores (Wästlund, Shams, & Otterbring, 2018, p.49). Un estudio muestra que los consumidores pasan más tiempo mirando productos hedónicos que los utilitarios y de marca frente a los que no tienen marca, lo que influye en las percepciones de calidad (Mundel et al., 2018, p.146).

En general, las investigaciones revelan el poder del seguimiento ocular con eye tracker para el desarrollo y crecimiento de la disciplina del marketing visual como una metodología unificada para rastrear la efectividad del marketing visual en muchas áreas del marketing (Pieters & Wedel, 2017, p. 143). Cada vez, es más importante el uso de los registros neurofisiológicos en modelos de toma de decisiones del consumidor. Este artículo recoge algunos beneficios de usar datos psicofisiológicos para analizar la toma de decisiones del consumidor como por ejemplo la electroencefalografía, la medición de las expresiones faciales y el seguimiento ocular. El modelo de seguimiento ocular generó predicciones muy exactas (Huseynov et al., 2019, p. 1514).

### 2.2.3.2. Evaluación de la activación emocional ocasionada mediante el material de comunicación en el punto de venta usando neurocomunicación

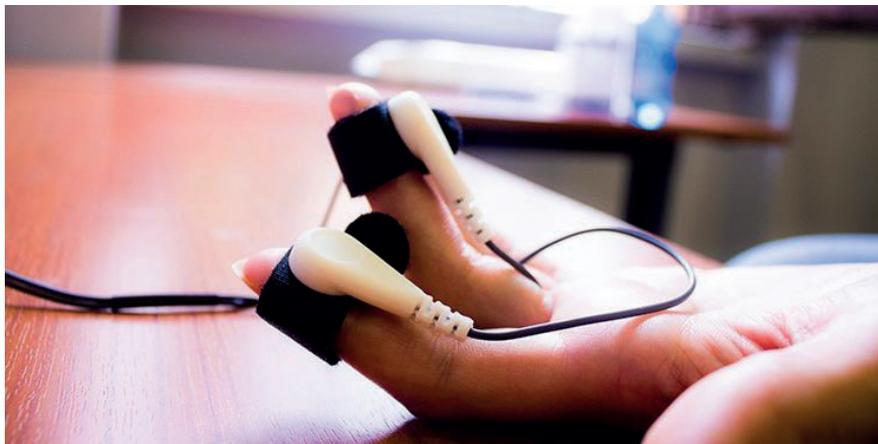
Tal como se expuso en el apartado 2.2.1., una característica de la compra impulsiva es el hecho de que está asociada a una alta excitación emocional (Maymand & Ahmadi-nejad, 2011, p.13058).

Estos patrones emocionales están altamente relacionados con la actividad cerebral subconsciente del consumidor (Katarzyna, 2014, p.12). Esta afirmación se basa en la teoría del marcador somático de Damasio, habiéndose confirmado que es aplicable al proceso de compra. Igualmente, ha podido comprobarse el incremento de

oxigenación (incremento de la actividad cerebral) en áreas de los lóbulos parietales, que son las encargadas de integrar la información sensorial, apoyando la hipótesis de que las personas que toman la decisión de comprar perciben los productos de manera contextualizada (López, López & Ayala, 2016, p.503), por lo que medir la excitación emocional ocasionada por el material de comunicación en el punto de venta es fundamental, así como contar con una metodología objetiva, robusta y fiable con la que poder medirla. Ya que, si no es posible medirla de manera adecuada, difícilmente vamos a conocer si las modificaciones que se vayan realizando irán mejorándola o incluso empeorándola. Tampoco sería posible comparar diferentes opciones.

Los medidores de las variables psicofisiológicas periféricas son herramienta que miden diferentes variables, tales como la respuesta galvánica de la piel, la tasa cardiaca, la frecuencia respiratoria y otras variables de tipo periférico de manera continua, grabando los datos registrados mediante un software en un ordenador. Son de uso común en los estudios de neuromarketing y neurocomunicación y han demostrado sobradamente ser muy útiles y adecuados para conocer la activación emocional de las personas en diferentes ámbitos de la vida mediante la medición de una o varias de las variables anteriormente mencionadas, tal y como se pondrá de manifiesto en los párrafos siguientes.

Figura 2. Imagen del medidor de respuesta galvánica de la piel (Imagen obtenida de la Universidad Sapienza de Roma).



Fuente: <https://bit.ly/3G4NWpj>

Mediante los medidores periféricos se han estudiado las respuestas fisiológicas periféricas involuntarias asociadas a la respuesta emocional, la activación o arousal, en diferentes ámbitos, incluidos los comerciales (Viejo et al., 2018, p.2). Se puede medir la respuesta emocional por el cambio de la tasa cardiaca y la respuesta galvánica de la piel (Cartocci et al., 2016, p.2).

Así,

mediante la respuesta galvánica de la piel y la frecuencia cardíaca es posible evaluar el estado emocional 'interno' del sujeto al medir el nivel del sistema autonómico. La respuesta galvánica de la piel se considera una medida sensible y conveniente de los cambios de activación simpática asociada con la emoción, la cognición y atención. Mediante técnicas de imagen funcional se han relacionado el nivel de actividad electrodérmica con la corteza prefrontal ventromedial, la corteza orbitofrontal, la zona izquierda de la corteza motora y la corteza cingulada anterior y posterior, zonas que se asocian con comportamientos emocionales y motivacionales que muestran la relación entre las medidas periféricas y las medidas en el cerebro, volviendo a hacer hincapié en la estrecha relación entre la actividad electrodérmica, la excitación, la atención, la cognición y la emoción (Crichley, 2002). Montano et al. (2009) han puesto de manifiesto que, mediante la frecuencia cardíaca y la respuesta galvánica de la piel, es posible evaluar el estado emocional de los sujetos" (González-Morales, 2018, p.34).

Como indican Weinberg & Gould, la activación es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde un sueño profundo hasta una excitación intensa en un continuo (2010).

Los investigadores Li, Scott & Walters (2015) han evaluado los métodos utilizados en la investigación turística, analizando el potencial de los métodos psicofisiológicos como el análisis de la respuesta galvánica de la piel, la actividad muscular facial, la respuesta de la frecuencia cardíaca y el seguimiento ocular. Sin embargo, los

estudios sobre emociones existentes sobre turismo emplean cuestionarios que obtienen solo los sentimientos y están sujetos a sesgos. Las respuestas emocionales subconscientes e imparciales de las reacciones emocionales ante los estímulos no se han tenido en cuenta. Se concluye indicando que se deben combinar los cuestionarios con las medidas psicofisiológicas (p.805).

### 3. Resultados

Inicialmente, es necesario evidenciar, que los consumidores realizan las compras de manera muy rápida, por lo que hay facilitar la información al consumidor de manera eficiente llamando su atención. Las empresas comerciales lo suelen hacer mediante los estímulos visuales denominados POSM. Además, existen productos que suelen comprarse por impulso, en los que la influencia del POSM es aún más importante, por lo que es de vital importancia la eficacia de este. Estos estímulos pueden facilitar que los clientes encuentren el producto y decidan la compra de manera inmediata. Se ha visto cómo, la generación de aproximación o de evitación está fuertemente relacionadas con la simpatía o la aversión que los consumidores sienten visualmente hacia la marca o el producto, y con las compras que realizan.

Las empresas conocen la importancia de estas cuestiones, por lo que cada vez invierten más recursos en este tipo de acciones. Aunque, estos elementos se han evaluado tradicionalmente mediante las técnicas tradicionales de investigación de mercados, las cuales en ocasiones no han resultado ser muy eficiente, en la actualidad con los avances en neurociencias y la psicofisiología en cuestiones empresariales y organizacionales es posible evaluarlas desde el propio interior de los consumidores de manera objetiva, mediante neuromarketing.

El eye tracker, herramienta de uso común en los estudios de neuromarketing y neurocomunicación, ha demostrado ser muy útil y adecuado para conocer las zonas o detalles que más atraen la mirada de los consumidores en diferentes estudios realizados, por lo que es lógico pensar que también cumplirá su función en la evaluación del POSM de los productos que típicamente se compran por impulso.

Por otra parte, una característica propia de la compra impulsiva es su asociación con una bastante alta excitación emocional. Por lo que conocer esta excitación, en relación con la que provoca el material de comunicación en el punto de venta del producto en cuestión, así como contar con una metodología objetiva, robusta y fiable con la que poder medirla, es fundamental. El uso de los medidores periféricos para medir la activación emocional es de uso común en los estudios de neuromarketing y neurocomunicación y han demostrado sobradamente ser muy útil para conocer la activación emocional de las personas en diferentes ámbitos de la vida. Por lo que de la misma manera, debe suponerse que sería una opción adecuada para evaluar la activación emocional ante el POSM de los productos que se suelen comprar por impulso.

Según los autores consultados y mencionados en este artículo, es posible llegar a la conclusión de que mediante el eye tracker y los medidores psicofisiológicos periféricos, técnicas propias de neuromarketing, es posible evaluar el POSM de los productos que típicamente se compran por impulso. Esta disciplina de las neurociencias se propone como complementaria a los estudios de mercados tradicionales en la evaluación del material objeto del proyecto.

### 4. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta los autores citados a lo largo del presente trabajo, es fácil concluir diciendo que las herramientas, eye tracker y medidores periféricos (tasa cardiaca y respuesta galvánica de la piel), son adecuadas para evaluar la atención y la activación emocional (respectivamente) que ocasiona el POSM de productos de compra por impulso. Esta evaluación se realiza registrando la dirección de la mirada y la activación emocional directamente, midiendo las reacciones psicofisiológicas periféricas subconscientes que se ocasionan en las personas, sin la necesidad de que participen activamente.

Las conclusiones pueden ser apoyadas por las siguientes afirmaciones: Las herramientas de neuromarketing y neurocomunicación posibilitan usar las neurociencias en el marketing de las organizaciones ofreciendo varias ventajas, como obtener información primaria que no puede ser obtenida con otros métodos (Grajderu, 2017, p.17). Más de una decena organizaciones de comunicación ya están aplicando neuromarketing para evaluar los programas de entretenimiento, espacios comerciales y la competitividad de las estrategias. (Crespo-Pereira,

Martínez-Fernández & Campos-Freire, 2017, 9). Esto supone que las empresas y las organizaciones en la actualidad disponen de las herramientas más poderosas para la evaluación de la comunicación en los puntos de ventas que jamás hayan existido nunca. Por lo que la capacidad de manipular a los consumidores crece de manera vertiginosa, consiguiendo que sobre todo en compras que se producen mediante un patrón de compras por impulso los consumidores estén más aún a merced de las empresas. Y que los consumidores cada vez más sean menos dueño de sus decisiones de compra, tal como también proponen Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010, p.29).

En cuanto a las cifras de mejora de la eficiencia que las empresas podrían esperar alcanzar al usar el neuromarketing como complemento de los métodos tradicionales de investigación de mercados en el tipo de productos tratados en el presente artículo, debido a que se tratan de técnicas muy recientes y a que se realizan en el seno de las empresas bajo el más riguroso compromiso de secreto, no existen datos.

Aunque es posible citar las ventajas del uso de estos métodos en comparación con el solo uso de los métodos tradicionales de investigación de mercados, los cuales se recogen en la tabla 2.

**Tabla 2. Comparativa entre los métodos tradicionales de investigación de mercados y el uso del neuromarketing**

	<b>Métodos tradicionales</b>	<b>Neuromarketing</b>
Medición de la atracción. (relacionada con la capacidad de captación de la atención de los objetos y productos)	Es necesario preguntar a los participantes. Respuestas subjetivas. Los participantes no suelen acordarse de todo lo que le ha llamado la atención e incluso en ocasiones no son conscientes. También es posible que la respuesta esté influenciada por cuestiones culturales y sociales. Con la información que nos den y las observaciones realizadas, se sacan las conclusiones.	Mediante el eye tracker es posible conocer exactamente hacia donde el participante ha mirado, el tiempo que ha fijado la mirada, el recorrido que ha realizado la mirada, cuantas veces lo ha mirado. Incluso con estudios más en profundidad de los movimientos sacádicos, conocer el tipo de procesamiento cognitivo que pudiera estar realizando. De manera objetiva, sin tener que depender de la memoria, la conciencia y el compromiso que tengan los participantes con el estudio en cuestión.
Medición de la activación emocional (relacionada con los procesos cognitivos y la toma de decisiones que desencadenan los objetos y productos)	Es necesario preguntar a los participantes sobre la percepción que han sentido ante aquello que queremos evaluar. Respuesta subjetiva. Es normal que el participante no se acuerde de todo lo que ha ido sintiendo e incluso que no haya sido consciente. También es posible que la respuesta esté influenciada por cuestiones culturales y sociales. Con la información que nos den y nuestras observaciones, sacar las conclusiones.	Mediante los medidores periféricos es posible conocer la activación emocional objetiva en todo momento de la participación de las personas en los estudios de mercados. No es necesario preguntar a los participantes, su propio sistema nervioso periférico se está monitorizando y los datos que se recogen son los datos usados para sacar las conclusiones. Se puede completar el estudio con algunas cuestiones a los participantes. Pero los datos objetivos lo medimos en el sistema nervioso periférico. Por lo que no es necesario la respuesta consciente de los participantes.

Fuente: elaboración propia.

Aunque quede al margen del objeto del presente proyecto, es necesario poner de manifiesto, que dada la importancia que ha adquirido el comercio electrónico, sería muy interesante estudiar la posibilidad del uso de las herramientas propuestas para estudiar y conocer mejor, la compra impulsiva cuando los productos se exponen a través de una pantalla. No se puede pasar por alto el crecimiento actual de este tipo de compra.

## 5. Referencias

- Abratt, R.; Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), 111-121. <https://doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- Álvarez, G.; Mazzitelli, A.; Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. En Pombo, M.; Noriega, C.; Caram, C.; Uro, L. (coord). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32, 65-66. Universidad de Palermo.
- Andreu-Sánchez, C.; Contreras-Gracia, A.; Martín-Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El profesional de la información*, 23(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Ariely, D.; Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Beatty, S.E.; Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retail*, 74(2), 169-191.
- Bressolles, G.; Durrieu, F.; Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Bellenger, D. N.; Robertson, D. H.; Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Berger, T. (2019). Using eye-tracking to for analyzing case study materials. *The International Journal of Management Education*, 17(2), 304-315.
- Bhatti, K. L.; Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bočková, K.; Škrabánková, J.; Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44-56. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Bogomolova, S.; Oppewal, H.; Cohen, J.; Yao, J. (2018). How the layout of a unit price label affects eye-movements and product choice: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.049>
- Buchanan, L.; Simmons, C. J.; Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355. <https://doi.org/10.1177/002224379903600304>
- Cardoso, A.; Ferreira, T. S. (2021). Data mining ppv an applied deep leaning neuromarketing tool to the performance of the point of sale promotion: a quantitative study. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-14.
- Cartocci, G.; Cherubino, P.; Rossi, D.; Modica, E.; Maglione, A. G.; Di Flumeri, G.; Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study. *Computational intelligence and neuroscience*, Article ID 3795325, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2016/3795325>
- Chandon, P.; Hutchinson, J. W.; Bradlow, E. T.; Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Clement, J.; Kristensen, T.; Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Crespo-Pereira, V.; Martínez-Fernández, V.A.; Campos-Freire, F. (2017). Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcaster. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 25(52), 9-18. <https://doi.org/10.3916/c52-2017-01>
- Critchley, H. D. (2002). Book review: Electrodermal responses: what happens in the brain. *The Neuroscientist*, 8(2), 132-142. <https://doi.org/10.1177/107385840200800209>
- Dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- Erlick, J. (1993). Visual merchandising: Seeing is believing. *Home Furnishings Daily*, 27, 13-14.
- González-Morales, A. (2018). *Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación. Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos*. [Tesis Doctoral] Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.36576/summa.14227>
- González-Morales, A. (2020). Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100030>
- González-Morales, A.; Mitrovic, J.; Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 174-180. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001>
- Grajdieru, E. (2017). Neuromarketing and its internal marketing applications. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 17-24
- Hernández Ballesteros, M. (2014). *El uso de datos individuales en la estimación de los determinantes de la participación electoral: el problema del sobre reporte del voto en Chile*. [Tesis de Grado]. Universidad de Chile. <https://bit.ly/3u4sLBI>
- Higgins, E.; Leinenger, M.; Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in psychology*, 5, 210. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210>
- Hong, S.; Misra, K.; Vilcassim, N. J. (2016). The perils of category management: The effect of product assortment on multicategory purchase incidence. *Journal of Marketing*, 80(5), 34-52. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0060>

- Huelva, D. C.; Chaves, R. A. (2002). Estudio de la "deseabilidad social" en una investigación mediante encuestas a empresarios andaluces. *Metodología de encuestas*, 4(2), 211-225.
- Huddleston, P.; Behe, B. K.; Minahan, S.; Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2013-0120>
- Huseynov, S.; Kassas, B.; Segovia, M. S.; Palma, M. A. (2019). Incorporating biometric data in models of consumer choice. *Applied Economics*, 51(14), 1514-1531. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1527460>
- Janiszewski, C.; Kuo, A.; Tavassoli, N. T. (2012). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258-1274. <https://doi.org/10.1086/668234>
- Jiménez, A. L. (2020). Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 36-43. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v02.i03.03>
- Jiménez-Marín, G.; 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.; Cortés, Á. L. (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>
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta*. Advoook.
- Just, M. A.; Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological review*, 87(4), 329. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.87.4.329>
- Katarzyna, W. (2014). Neuromarketing—its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(11), 81–101.
- Kerfoot, S.; Davies, B.; Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, J. A.; Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Li, S.; Scott, N.; Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
- López, M. A.; López, M. F. B.; Ayala, V. M. (2016). Neuromarketing: Discovering the Somathyc Marker in the Consumers Brain. World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(2), 503-509.
- Manrique, H.; de-Castro-Correa, A. (2019). Toma de decisiones: intuición y deliberación en la experiencia de los decisores. *Innovar*, 29(73), 149-164. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78028>.
- Mansor, A. A. B.; Isa, S. M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 10.
- Maymand M.M.; Ahmadinejad M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation). *African Journal of Business Management*, vol. 5(34), 13057-13065. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2112>
- Mehta, N.; Chugan, P. K. (2012). Visual Merchandising: Impact on Consumer Behaviour (An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad). In Delener, N.; Fuxman, L.; Victor, F.; Rodrigues, S. (Eds.). *Mapping the Global Future: Evolution Through Innovation, and Excellence*. Global Business and Technology Association (GBATA), 607-614.
- Morgan, T.; Bohigas, G. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili.
- Mundel, J.; Huddleston, P.; Behe, B.; Sage, L.; Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2016-1282>
- Němcová, J.; Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decisionmaking process of the generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 38-45. <https://doi.org/10.5219/1018>
- Orquin, J. L.; Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta psychologica*, 144(1), 190-206. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>
- Pieters, R.; Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00022-6)
- Rayner, K. (1994). Eye movements during skilled reading. *Wennier gren international series*, 27, 205-215.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological bulletin*, 124(3), 372. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.372>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W.; Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rovira, C.; Capdevila, J.; Marcos, M. C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación bibliotecológica*, 28(63), 15-28. [https://doi.org/10.1016/s0187-358x\(14\)72574-2](https://doi.org/10.1016/s0187-358x(14)72574-2)
- Scott, N.; Green, C.; Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1003797>

- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety. *Journal of Marketing Research*, 27, 150-162. <https://doi.org/10.2307/3172842>
- Sperling, G.; Weichselgartner, E. (1995). Episodic theory of the dynamics of spatial attention. *Psychological review*, 102(3), 503. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.3.503>
- Stasi, A.; Songa, G.; Mauri, M.; Ciceri, A.; Diotallevi, F.; Nardone, G.; Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Treue, S. (2001). Neural correlates of attention in primate visual cortex. *Trends in neurosciences*, 24(5), 295-300. [https://doi.org/10.1016/s0166-2236\(00\)01814-2](https://doi.org/10.1016/s0166-2236(00)01814-2)
- Viejo, C. G.; Fuentes, S.; Howell, K.; Torrico, D. D.; Dunshea, F. R. (2019). Integration of non-invasive biometrics with sensory analysis techniques to assess acceptability of beer by consumers. *Physiology & behavior*, 200, 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.02.051>
- Wästlund, E.; Shams, P.; Otterbring, T. (2018). Unsold is unseen... or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using eye-tracking methodology. *Appetite*, 120, 49-56. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.024>
- Wedel, M.; Pieters, R. (2007). A review of eye-tracking research in marketing. In Malhotra, N. (Ed.), *Review of Marketing Research*, 4, 123-146.
- Weinberg, R. S.; Gould, D. (2010). *Fundamentos De Psicología Del Deporte Y Del Ejercicio Fisico*. Ed. Médica Panamericana.

**Citación:** González-Morales, A. (2022). La optimización de la comunicación POSM "Point of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 57-71. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

#### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 02/06/2021 | Reviewed: 31/08/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05>

Pp.: 57-71

e-ISSN: 2605-0447

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

Fashion shows, year zero: change and perception after covid19

### Carmen Cristófol-Rodríguez

Unviersity of Malaga

[carcrir@uma.es](mailto:carcrir@uma.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

### Eduardo Villena-Alarcón

Unviersity of Malaga

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

### Ángela de la Cruz Domínguez García

Unviersity of Malaga

[angiidominguez@gmail.com](mailto:angiidominguez@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7806-9054>

### Resumen

El sector textil ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia generada por el coronavirus desde finales de 2019. A los problemas de actividad causados por las fuertes restricciones sanitarias, se le ha sumado la dificultad añadida para presentar las colecciones a los diferentes *stakeholders* a través de las tradicionales pasarelas. El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo las pasarelas de moda se han adaptado a la denominada Nueva Normalidad tras la aparición del coronavirus. Para conocer cómo han afrontado las empresas este nuevo desafío, se acude al análisis de contenido. Asimismo, también se ha aplicado un cuestionario para identificar las percepciones de los públicos implicados. De los resultados se aduce que este inconveniente, lejos de ser una limitación, ha supuesto una reinención dentro del ámbito de la comunicación de la moda a nivel internacional.

### Palabras clave

Comunicación; Covid-19; moda; pasarelas; relaciones públicas.

#### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 17/09/2021 | Reviewed: 01/10/2021 | Accepted: 21/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>

Pp.: 72-82

e-ISSN: 2605-0447

## Abstract

Textile sector has been one of the sectors most affected by the pandemic generated by the coronavirus since the end of 2019. In addition to the business problems caused by the severe health restrictions, there has been the added difficulty of presenting the collections to the different stakeholders through the traditional catwalks. To find out how companies have dealt with this new challenge, this research uses content analysis to identify the elements that have defined the catwalks in the so-called year zero of this health crisis. A questionnaire was also used to identify the perceptions of the audiences involved. The results show that this issue, far from being a constraint, has led to a reinvention in the field of fashion communication on an international level.

## Keywordse

Catwalks; communication; Covid-19; fashion; public relations.

# 1. Introducción

El ámbito de la moda internacional se ha visto profundamente afectado por la crisis sanitaria provocada por la COVID19. Tras la aparición del coronavirus a finales de 2019, y una vez declarada la pandemia por parte de la OMS, empresas de todo el mundo fueron obligadas a adaptarse a una nueva situación marcada por las restricciones de movilidad de cada país. Esto ha supuesto una amplia transformación dentro del sector de la moda para intentar paliar el fuerte descenso en términos de actividad, empleo, exportaciones y ventas minoristas en los primeros meses de 2020 (Xirau, 2020). Asimismo, también las firmas se han preocupado de adoptar nuevas formas de alcanzar e involucrar a los clientes (Roggeveen & Sethuraman, 2020). De hecho, el 75% de las empresas han abierto nuevos canales de venta y un 30% de las compañías han incorporado nuevos perfiles técnicos a su equipo de comunicación (Gestal & Riaño, 2021), lo que ha permitido a las marcas seguir innovando para poder encontrar nuevas fórmulas para impactar a sus públicos.

Bajo este particular, las pasarelas y *showrooms* correspondientes a cada semana de la moda, las cuales ofrecen la posibilidad de presentar en periodo del lanzamiento estacional todas las colecciones tanto al canal de distribución como a los consumidores (Del Olmo & Fondevila, 2019), han tenido a su vez que reinventarse para adaptarse a las circunstancias; lo que ha representado una nueva oportunidad para el sector dado que, al igual que las distintas formas de consumo se han ido acomodando a la situación, también lo han hecho las diferentes maneras de mostrar las colecciones a los distintos públicos a los que dirige su actividad. Los medios digitales han permitido la expansión y consolidación de la comunicación de moda (Vinader-Segura, Vicente-Fernández & Gallego-Trijueque, 2019) en los años previos a la covid y gracias a dicha expansión, la adaptación a las condiciones de pandemia de las pasarelas de moda, ha sido más ágil.

El coronavirus también ha influido en el calendario de las semanas de la moda y redefinido un nuevo escenario. Durante la pandemia, las firmas no han podido presentar sus colecciones como habitualmente debido a las restricciones; por lo que, los públicos que solían acudir a los desfiles asistieron a ellos en casa, y, aquellos que nunca habían ido, tuvieron la oportunidad de contemplarlos a través de sus ordenadores. En la actualidad, además de Mercedes Benz Fashion Week Madrid, son cuatro las 'semanas de la moda' más conocidas a nivel mundial: Londres, Milán, París y Nueva York (Dillon & Herrero, 2012).

La moda ha despertado el interés de la Academia en los últimos años; por ello, su investigación cuenta ya con una reconocida trayectoria (Villena-Alarcón, 2019); sin embargo, este estudio responde a una cuestión relativamente nueva acaecida a raíz de la preocupación por describir cómo se está produciendo el sector en los términos de la Nueva Normalidad.

Estudios anteriores han analizado los desfiles de moda desde distintas perspectivas y bajo diferentes técnicas (Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2019; Nebot, 2021). Sobre la base de estas investigaciones, el propósito de este artículo es conocer cómo el sector de la moda ha adaptado sus pasarelas para lograr alcanzar a los públicos durante la pandemia provocada por el Covid-19; así como identificar las percepciones de sus *stakeholders*. Amén de lo anterior, los aportes de este trabajo cuentan con una amplia aplicabilidad dado que permite a los profesionales de la comunicación de la moda implementar mejoras para solucionar problemas comunes relacionados con los *fashion shows*.

## 2. Las pasarelas de moda frente a la Covid-19: año cero

Las pasarelas de moda son uno de los canales de comunicación de los que dispone el sector textil para generar una imagen corporativa (Herrero, 2004) y las *fashion weeks* se han revelado como un pilar fundamental del sector (Dillon & Herrero, 2012). Sea cual sea su naturaleza, los desfiles son eventos y, como tal, responden a: "Actos presenciales –organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización– con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público" (Del Olmo & Fondevila, 2019).

Cada año tienen lugar en las capitales de la moda dos temporadas de desfiles: en los meses de otoño se presentan las colecciones de la temporada de primavera/verano de siguiente año y en primavera, las de otoño/invierno (Del Olmo & Fondevila, 2009).

Los desfiles son uno de los medios más antiguos a los que tradicionalmente recurre la moda (Lee et al., 2019). A lo largo de sus 170 años de historia, estos eventos han ido evolucionando a medida que ha cambiado el sistema de la moda (Pinchera & Rinaldo, 2019). Hoy en día, los directores de marketing que trabajan en el ámbito textil no solo han tenido que actualizar los planes y estrategias comerciales al contexto digital (García-Medina, Pereira & Alberola, 2019) sino que también han tenido que adaptar sus desfiles para hacer frente a las restricciones que supone la crisis sanitaria del coronavirus y poder así presentar las colecciones a clientes y distribuidores.

Por consiguiente, las pasarelas juegan un papel primordial en la promoción de la firma, uno de los componentes más relevantes del marketing mix (Dillon & Herrero, 2012), dado que estos eventos repercuten de manera decisoria en el conocimiento de la marca y del producto de moda, lo cual permite generar interacción entre la marca y el posible consumidor. A tenor de esto, Villaseca (2010) afirma que este tipo de evento, por principio, es un acto en directo, efímero e irreplicable, que relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor. Además, el autor destaca que va dirigido a un grupo específico de personas y que pretende generar una respuesta y actitud en su público. Sin embargo, esto se ha visto afectado de manera positiva con la evolución de la tecnología y la aparición de las redes sociales. Actualmente, los *fashion shows* responden a un medio híbrido que se entremezcla con los nuevos medios (Lee et al., 2019); lo que supone dar un paso más en la democratización de la moda. Ahora, el desfile contemporáneo se celebra en el mundo físico a la vez que se retransmite vía *streaming* para ser compartido por redes sociales sin restricciones de tiempo y espacio a todos los públicos. No obstante, sigue teniendo una producción a medida (Villaseca, 2010), y con una puesta en escena cuidada, una nota de prensa bien confeccionada y una combinación de prendas hecha con intención para lograr un conjunto compacto, independientemente de si el formato del desfile es absolutamente espectacular y teatral, o bien sobrio y minimalista (Castillo Flores, 2019). Del Olmo y Fondevila (2009) completan afirmando que el ambiente, la escenografía, la música, el casting, la presentación, la organización los modelos o los productos presentados constituyen aspectos que proporcionan un soporte perfecto a este vehículo de comunicación y de promoción. Todo ello, unido a los atributos que Masterman y Wood (2007) enunciaron (Ver Imagen 1) para cumplir con un evento puramente experiencial.

Imagen 1. Atributos de los eventos experienciales

Implicación	• Involucrar al público emocionalmente y generar engagement con la marca.
Interacción	• Fomentar las relaciones con otros consumidores de la marca, embajadores, influencers, etc.
Inmersión	• Se pretende que el consumir se centre en la experiencia de marca y participe con todos los sentidos.
Intensidad	• Que genere impacto emocional y pueda ser memorable para el consumidor.
Personalización	• Adaptar las experiencias para que el consumidor las perciba como únicas y diferentes.
Innovación	• Ofrecer un diseño de experiencia creativa y genuina.
Integridad	• La experiencia del evento debe ser auténtica y aportar valor al consumidor.

Fuente: Masterman y Wood (2007)

Sea como fuere, el desfile como evento responde a una planificación estratégica que aporta un enorme beneficio, no únicamente en cuanto a términos económicos, sino en calidad de prestigio entre la competencia y el consumidor (Jiménez-Morales, 2004); y se erige como una herramienta de comunicación relacional que, si es empleada de manera correcta, puede generar un gran impacto y favorecer a la marca con una imagen positiva en la mente de sus *stakeholders*, desmarcando el producto de los competidores a través de la generación de un valor añadido y diferencial que beneficia a la colección (Galmés & Victoria, 2012; Díaz Soloaga 2014). Ya en 2012, Bastien y Kapferer (2012) anticipaban una tendencia de las estrategias de Marketing en la moda de lujo hacia lo digital y la globalización, tendencia que a partir de 2020 se ha visto acelerada debido a la Covid-19.

### 3. Metodología

El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo las pasarelas de moda se han adaptado a la nueva normalidad tras la aparición del coronavirus.

Los objetivos específicos son:

- a. Identificar qué elementos han definido el desarrollo de las pasarelas en el llamado año cero de esta crisis sanitaria.
- b. Conocer la percepción de los públicos ante esta adaptación.

Para hacer frente al primer objetivo, se optó por un estudio de caso múltiple, que en palabras de Ponce (2018) resulta de interés para entender y comprender el funcionamiento y las dinámicas de los distintos ámbitos de la organización, como resulta también la comunicación en pasarela. En la investigación social, el estudio de caso actúa como un medio y no como un objeto del estudio; por lo que su función es instrumental y busca indagar a fondo en la comprensión de un problema (Gundermann, 2013). Del mismo modo, explorar más de una unidad de análisis, tal y como exponen Rule y Mitchell (2015), permite la generalización.

No obstante, y para cumplir con lo expuesto, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que el diseño de la investigación requería no tanto de una representatividad de elementos, sino de una cuidadosa y controlada elección de la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así pues, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y la contribución que se espera realizar a través dicho análisis, conforman la muestra del estudio de caso múltiple tres firmas: Chanel, Dior y Burberry. La pertinencia de las empresas se encuentra avalada, no solo por ser tres de las marcas más valiosas del mundo (Interbrand, 2020), sino por su reconocida trayectoria realizando desfiles de moda innovadores a través de la hibridación de medios (Lee & Lee, 2016). Dior ha incrementado el uso de las redes sociales y, según Moda.es, se encuentra entre el 30% de las compañías que han incorporado nuevos perfiles digitales a su equipo de comunicación. En la última semana de la moda en París, Dior intentó mantener el formato clásico de *fashion week* con un público más reducido, y con el uso del directo en sus redes sociales (AFP, 2020). Para su directora creativa, Maria Grazia Chiuri, "el sistema ya había empezado a transformarse antes del coronavirus" (Manders, 2021). Chanel, realiza anualmente seis colecciones es decir, alta costura y "prêt-à-porter" y ha tratado de volver al formato tradicional de *fashion week* presencial y tradicional en lugar de mantener o combinar con el formato digital (modaes, 2020).

Burberry puede definirse como "visionarios" a la hora de digitalizar sus estrategias de comunicación y, por ende, las fashion weeks. Su último lanzamiento ha sido un videojuego llamado B Bounce en el que se puede vestir al protagonista con las prendas de la marca (Garrido, 2020). Burberry continúa publicando sus desfiles en Twitch (Martínez, 2020) aunque sigue sin público.

antes del coronavirus. Sobre ellas se aplicó un análisis de contenido que permitiera una investigación exhaustiva (López Noguero, 2002). Según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación; y para Krippendorff (2004) es una metodología ideal, ya que favorece la generación de deducciones con fiabilidad teniendo en cuenta el contexto en el que se generan los mensajes. Las variables analizadas (ver Tabla 1) responden a aspectos estructurales de la organización de eventos a partir de lo postulado por Del Olmo y Fondevila, (2009), Villaseca (2010), Jiménez-Morales (2004), Galmés y Victoria (2012), y Castillo Flores (2019).

Tabla 1. Tabla de análisis

Firma	Otoño/Invierno 2020/2021	Primavera/Verano 2020/2021	Otoño/Invierno 2021/2022
<b>Modelos con mascarilla</b>			
<b>Ausencia de público</b>			
<b>Duración del evento</b>			
<b>Saludo final del diseñador</b>			
<b>Patrocinadores del evento</b>			

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se establecieron tres periodos de análisis que permitieran conocer la evolución y los cambios acaecidos: por un lado, en un escenario prepandemia (otoño/invierno 2020/2021), y por otro, durante la pandemia (primavera/verano 2020/2021 y otoño/invierno 2021/2022).

Por otra parte, para conocer la percepción de los públicos se implementó una encuesta a 328 personas seguidoras de las marcas seleccionadas y que se distribuyó a través de redes sociales. La encuesta es aquella técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una determinada población o universo que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (López & Pérez, 2011). Dado que el diseño de la investigación requería que la muestra tuviera un conocimiento determinado acerca de la moda y de su comunicación a través de los desfiles se llevó a cabo un muestreo estratificado que asegurara la representatividad de esas características (Creswell, 2003), proporcionando al estudio la validez central de la muestra utilizada (Segoviano & Támez, 2014).

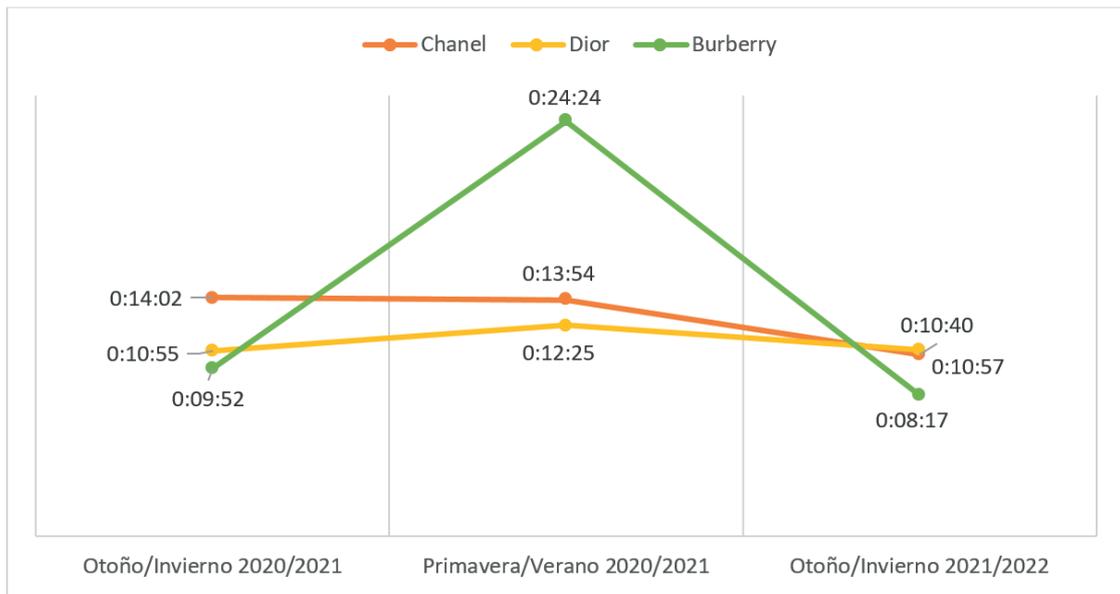
Conforma el cuestionario tres bloques con preguntas cerradas y/o de opción múltiple (Casas et al., 2003). Se estableció un primer apartado con preguntas calificadoras que han permitido conocer el interés por la moda y los desfiles de los encuestados. Un segundo bloque con preguntas sociodemográficas. Y, en última instancia, todas aquellas cuestiones relacionadas con la apreciación de los cambios acaecidos en las pasarelas.

Finalmente, la triangulación metodológica planteada en este estudio conlleva potenciar el valor heurístico de la investigación en cuanto a la generación de nuevas ideas y marcos interpretativos innovadores (Ponce, 2018).

## 4. Resultados

Del análisis de contenido se aduce que durante la presentación de las colecciones concernientes a Otoño/Invierno 2021/2022 ninguna de las firmas optó por presentar a sus modelos con mascarilla o algún tipo de cubre boca. Igualmente, las empresas objeto de estudio redujeron el tiempo del desfile durante la pandemia. A pesar de que las marcas incrementaron el tiempo del *show* para presentar las colecciones correspondientes a Primavera/Verano 2020/2021, las marcas Burberry (08:17), Chanel (10:40) y Dior (10:57) redujeron su duración en el primer desfile de pandemia.

Gráfico 1. Duración del desfile



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al público, ninguna de las marcas decidió contar con asistentes en el evento como sí lo habían hecho en presentaciones anteriores. Esto permitió innovaciones en la manera de presentar las colecciones, como el fashion film que utilizó Chanel para mostrar su colección (Imagen 2).

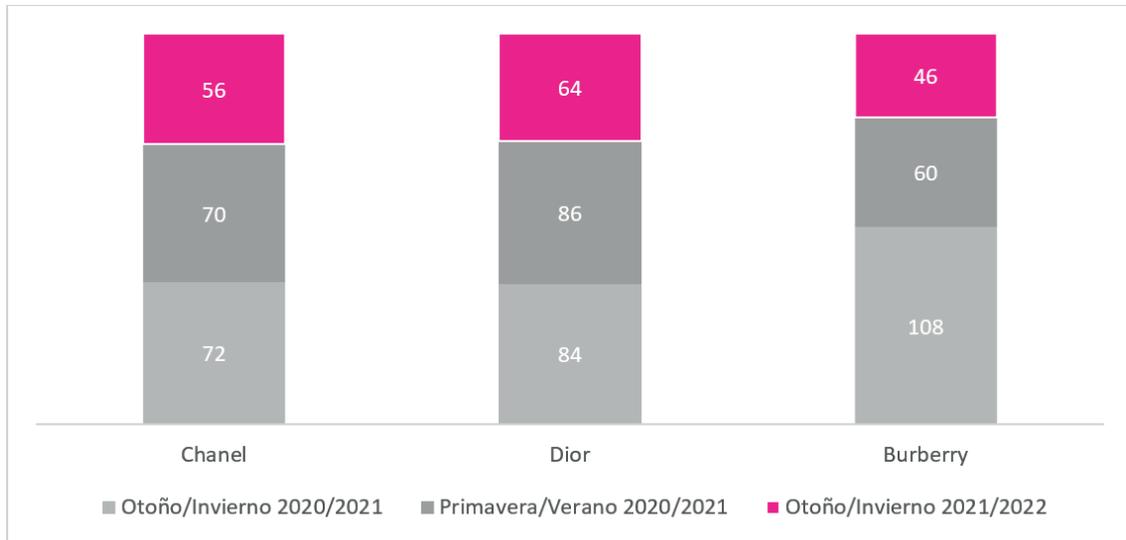
Imagen 2. Desfile de Chanel (Otoño/Invierno 2021/2022)



Fuente: <http://www.chanel.com>

Del mismo modo, esto propició también que el saludo final del diseñador fuera prescindible. En ninguno de los casos se produjo el agradecimiento. Cabe destacar que, en la pasarela anterior, correspondiente a Primavera/Verano 2020/2021, Burberry ya había suprimido el gesto de gratitud. Por otro lado, tampoco se detecta la presencia de marcas patrocinadoras a modo de emplazamiento publicitario.

Gráfico 2. Cantidad de modelos participantes

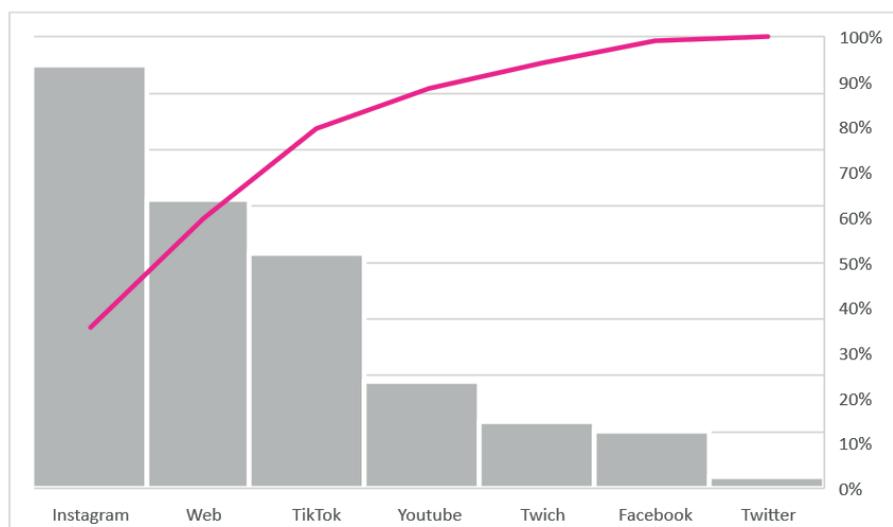


Fuente: Elaboración propia

Además, si bien el tiempo dedicado al desfile se vio capitidismnuido durante el primer desfile de pandemia, el número de modelos participantes también decayó. De tal manera, Dior fue la firma que contó con más maniqués (64) frente a los 86 que utilizó en prepandemia. Con 56 le sigue Chanel, a diferencia de los 70 que llevó en Otoño/Invierno 2020/2021. Y Burberry, con 46 (60).

Con referencia a las respuestas obtenidas a través de la encuesta, Instagram (ver gráfico 3) fue la red social mayoritaria (75%) a través de la cual los encuestados siguieron las pasarelas celebradas durante la pandemia. La retransmisión del evento por la página web de los diseñadores (51,2%) es la segunda opción más utilizada. Le sigue TikTok con un 41,7% por delante de Youtube (19%) y Twitch (11,9%). En última instancia, Facebook y Twitter fueron la red social que utilizaron el 12,1%.

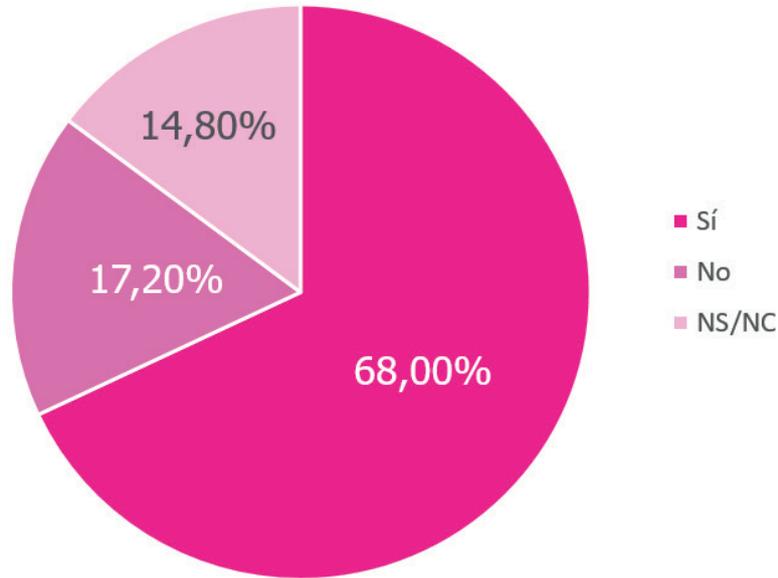
Gráfico 3. Seguimiento de las pasarelas



Fuente: Elaboración propia

A propósito de la percepción del cambio (ver gráfico 4), un 68% afirman que sí han percibido diferencias en las pasarelas de moda celebradas durante la pandemia. Frente a esto, el 17,2% no ha advertido ningún cambio. Asimismo, un 14,8% no sabría qué contestar frente a esta cuestión.

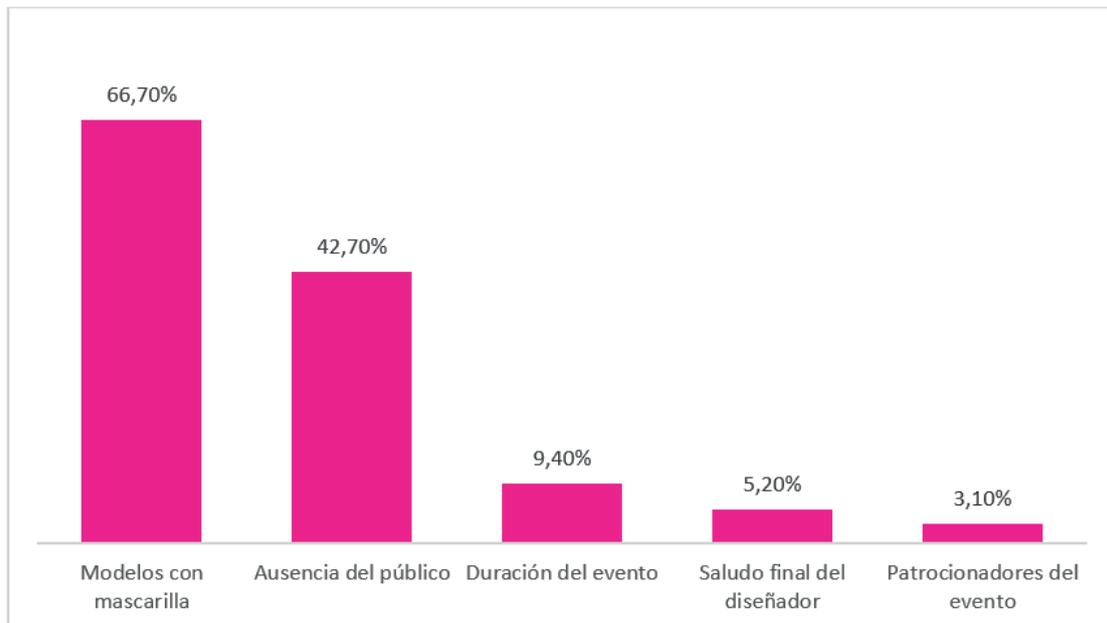
Gráfico 4. Percepción de los cambios



Fuente: Elaboración propia

Ahondando en lo anterior, la aparición de modelos usando mascarilla responde al cambio más significativo (66,7%). Seguido de ello, un 42,70% advirtió la ausencia del público. No obstante, el 59,4% repara en la distancia social entre los asistentes, cuando la pasarela es de carácter presencial.

Gráfico 5. Cambios más significativos



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, el 9,40% se percató de la disminución en la duración del evento. El saludo final del diseñador (5,20%) y la presencia de los patrocinadores en el show (3,10%). Por otro lado, un 53,10% repararon que las pasarelas se grababan para publicarlas más tarde. Finalmente, 30,20% de los encuestados destacan el esfuerzo por la innovación de la pasarela.

## 5. Discusión y conclusiones

Si bien, tal y como destacaba Duggan (2001), las firmas de moda contemporánea han hecho un esfuerzo en los últimos veinte años para transformar lo que tradicionalmente se entendía como un desfile de moda; la crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV-2 ha impulsado de manera irrevocable la renovación de este genuino canal de promoción acercando el evento a los distintos públicos.

Redefinir este nuevo escenario tras la pandemia es una cuestión que debe ser abordada desde la Academia para solventar problemas a nivel estratégico. Uno de los principales cambios estriba en la forma de celebrarse. A pesar de que siguen siendo eventos organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing, ya no tienen por qué ser actos presenciales, como postularon Galmés y Victoria (2012). Ni siquiera el *showroom* tiene ya por qué facilitar al cliente la posibilidad de ver, tocar y hacer probar los modelos presentados (Del Olmo & Fondevila, 2019) dado que ahora más que nunca la industria de la moda lidera la transmisión en directo de este tipo de actos (Lee et al., 2019). Sin embargo, esto no puede afectar a la imagen positiva (Villafañe, 1993) de las firmas; por lo que resulta necesario seguir aportando valor a través de los desfiles y continuar ofreciendo un servicio más personalizado y orientado al cliente (Del Olmo & Fondevila, 2019). De igual forma, la retransmisión online de la pasarela tampoco puede menoscabar la experiencia del público (Galmés & Victoria, 2012); de manera que se revela como imprescindible retomar lo enunciado por Masterman y Wood (2007) acerca de los eventos verdaderamente experienciales y aplicarlo a esta nueva realidad.

De los resultados obtenidos del estudio se arguye que, en efecto, a) las pasarelas de moda se han adaptado a la nueva normalidad. Concretamente, han reducido el tiempo dedicado a los desfiles y, por ende, la cantidad de propuestas presentadas en cada uno de ellos. Asimismo, se prescindió de los asistentes pero esto, lejos de ser un impedimento, ha resultado ser un estímulo más para innovar en las demostraciones ofrecidas. En lo que respecta a b) la percepción de los públicos, estos sí se han percatado de los cambios producidos, pero en un porcentaje poco significativo; por lo que no ha sido decisivo ni ha afectado de manera determinante. De hecho, los encuestados afirman que el cambio más significativo se encuentra en los modelos con mascarilla cuando en realidad ningún maniquí lo llevó. Por otro lado, cabe destacar la relevancia de las redes sociales, concretamente Instagram y TikTok, además de la página web de las firmas, a la hora de acceder a la retransmisión del evento. Sin embargo, y desde el punto de vista estratégico, resulta conveniente que los responsables de marketing incidan también en realizar esfuerzos comunicativos en otras redes sociales para mejorar el impacto y el *engagement*, tal y como pone de manifiesto el Gráfico de Pareto incluido en resultados.

Finalmente, responden a futuras investigaciones los estudios que pongan de manifiesto el esfuerzo comunicativo en redes sociales llevado a cabo por las empresas de moda, así como las reacciones de los públicos, durante los desfiles. De igual forma, todos aquellos estudios longitudinales que analicen de manera secuenciada la evolución de las firmas de moda a partir de la aparición de la Covid-19. Por otra parte, también resultaría pertinente analizar a través de estudios transversales cómo han afrontado la adaptación a la Nueva Normalidad las distintas firmas participantes en una misma semana de la moda.

## 6. Referencias

- AFP, A. (30 de 09 de 2020). Dior también se pone cómodo en la era covid. *El Espectador*. <https://bit.ly/3G9iG8o>
- Bastien, V.; Kapferer, J. N. (2012). *La estrategia del lujo: Romper las reglas del marketing para construir marcas de lujo*. Kogan Page
- Berelson, B. (1952). *Content analysis*. Free Press.
- Casas, J.; Repullo, J. R.; Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

- Castillo Flores, E. (2019). La comunicación estratégica para el lanzamiento de colección en un evento de moda. *Memorias del XXI Concurso Lasallista de investigación e innovación*. <https://bit.ly/3rX67Z5>
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Del Olmo Arriaga, J. L.; Fondevila, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 18, 1-30. <https://bit.ly/3o5uJgO>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y Gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Dillon, S.; Herrero, B. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Gustavo Gili.
- Duggan, G. G. (2001). The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. *Fashion Theory*, 5(3), 243-270. [10.2752/136270401778960883](https://doi.org/10.2752/136270401778960883)
- Garrido, R. (21 de 10 de 2020). Burberry toma prestada la tecnología de los videojuegos para crear sus nuevas colecciones. *20 minutos*. <https://bit.ly/34frEnk>
- Galmés, M.; Victoria, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15.
- Gestal, I. P. y Riaño, P. (2021, 15 enero). Global Fashion Drivers: 'drivers' para la recuperación. *Modaes*. <https://bit.ly/3HbkaAC>
- Gundermann Kröll, H. (2013). El método de los estudios de caso. In Tarrés, M. L. (ed). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación*, 231-264. FLACSO.
- Hernández-Sampieri, R.; Medonza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, M. (2004). Fascinación a la carta: La moda en la postmodernidad. In Codina, M.; Herrero, M. (2004): *Mirando la moda: once reflexiones*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Jiménez-Morales, M. (2004). El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca. *I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*. Universidad de Sevilla, 156-172.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social*, 24, 25-50.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Lee S.; Shin H.; Lee H.; In, Y.; Lee, Y. (2019). Social Network Analysis for Contemporary Fashion Show Affected by Intermedia. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1). [10.31274/itaa.8217](https://doi.org/10.31274/itaa.8217)
- Lee, S. A.; Lee, Y. H. (2016). Relationship characteristics of intermedia and fashion show in the Chanel collection. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 367-384.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3g6DUcO>
- López, V.; Pérez, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 485.
- Manders, A. (2021). *Dior Fall/Winter 2021-2022*. <https://bit.ly/3o5wfwz>
- Martínez, J. (18 de 09 de 2020). Burberry inaugura la London Fashion Week con una "performance" en directo vía Twitch. *Fashion United*. <https://bit.ly/32HtDka>
- Masterman, G.; Wood, E. (2007). *Innovative marketing communications*. Routledge.
- García-Medina, I.; Pereira, P. A.; Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2), 87-94. [10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08](https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08)
- Nebot, S. (2021). Las marcas de moda entran en el mundo virtual. *Ctrl: control & estrategias*, 690, 18-19.
- Pinchera, V.; Rinallo, D. (2019). Marketplace icon: the fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 1-13. [10.1080/10253866.2019.1703699](https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1703699)
- Ponce, A. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista publicando*, 5(15 (2)), 21-34.
- Roggeveen, A. L.; Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169. [10.1016/j.jretai.2020.04.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002)
- Rule, P.; Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-11. [10.1177/1609406915611575](https://doi.org/10.1177/1609406915611575)
- Segoviano, J.; Támez, G. (2014). Muestreo estratificado. En Sáenz, K.; Támez, G. (Eds.). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant.
- Villaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Maomao Publications.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Pirámide.

- Villena Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, 24, 209–232. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2859>
- Vinader-Segura R.; Vicente-Fernández, P.; Gallego-Trijueque S. (2019). La comunicación de Moda en Youtube. Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social*, 24, 78-98
- Xirau, M. (2020, 15 de octubre). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes*. <https://bit.ly/3J0QNBf>

**Citación:** Cristófol-Rodríguez, C.; Villena-Alarcón, E.; Domínguez, A. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 17/09/2021 | Reviewed: 01/10/2021 | Accepted: 21/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>

Pp.: 72-82

e-ISSN: 2605-0447

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

La comunicación de la diversidad sexual en los medios sociales: TikTok y la Comunidad Trans

**Francisco J. Olivares-García**

University of Seville

[folivares@us.es](mailto:folivares@us.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1475-130X>

### Abstract

This paper analyzes the communication of sexual diversity in social networks, based on the analysis of ten accounts of influential Spanish speaking users, members of the trans community, on the TikTok platform. In addition to showing humor and dance videos, this network has also become a communication tool for all kinds of groups, including the LGTBI+ community and the trans community. The videos posted by users, in which they talk about issues related to the transition process are offered not only to people interested in the subject, but to all kinds of public, which causes an effect of normalization and visibility that is not found on other platforms, where this content is only consumed mainly by other trans people or people interested in the subject.

### Keywords

Dysphoria; LGTBIQ+; social networks; TikTok; transgender.

### Resumen

Este trabajo analiza la comunicación de la diversidad sexual en las redes sociales, a partir del análisis de diez cuentas de usuarios influyentes de habla hispana, miembros de la comunidad trans, en la plataforma TikTok. Esta red, además de mostrar vídeos de humor y de baile, se ha convertido en una herramienta de comunicación para todo tipo de colectivos, incluyendo la comunidad LGTBI+ y la comunidad trans. Los vídeos colgados por los usuarios, en los que hablan de temas relacionados con el proceso de transición se ofrecen no solo a las personas interesadas en el tema, sino a todo tipo de público, lo que provoca un efecto de normalización y visibilidad que no se encuentra en otras plataformas, donde estos contenidos sólo son consumidos principalmente por otras personas trans o interesadas en el tema.

### Palabras clave

Disforia; LGTBIQ+; medios sociales; TikTok; transgénero.

#### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 11/10/2021 | Reviewed: 25/11/2021 | Accepted: 22/11/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Pp.: 83-97

e-ISSN: 2605-0447

# 1. Introduction

Every year in the month of March, when the anniversary of the creation of the World Wide Web is celebrated, Tim Berners-Lee, the creator of the web, writes an article in the World Wide Web Foundation on the state of the web. In the article published in March 2020, Tim Berners Lee (2020) focuses on gender inequalities in Internet access, with special emphasis on the fact that the Internet is not working for women and girls in a large part of the world, as well as for minority groups including LGTBQ+.

Tackling online gender inequality will be a core priority for the Web Foundation through 2020 and beyond. We'll continue to research online harms and policy gaps, to work to close the gender digital divide, and to advocate for policies that empower women. (Berners-Lee, 2020)

This objective proposed by the World Wide Web Foundation contrasts with the generalized idea of the web, and more specifically of social networks, as a playful space for communication in which nothing important happens beyond the videos and photographs shared among members.

Social networks have become a space for political and social activism as various authors have studied (Casero-Ripollés, 2016; Pérez Zúñiga et al., 2014; Rovira Sancho, 2017) by giving voice to numerous collectives, especially political ones and all kinds of social movements.

This paper is about how TikTok, a very young social network, both for the time it has been active and for its target audience, in which mainly humor, and dance videos are uploaded, has become an effective communication tool for the LGTBQ+ collective, especially for trans men and women, who, in their accounts, normalize their experience and give visibility to the whole community.

The purpose of the study is to analyze TikTok as a communication tool for the normalization and visibility of the trans community, integrated in the LGTBQ+ collective, for which the activity of ten accounts in Spanish of representative users of this collective will be analyzed. These users, who are not activists or declared members of any association or institution, include, among other contents, in their TikTok channels, videos in which they answer questions, respond to comments or speak openly about their experience as trans men or trans women. In TikTok there are numerous accounts that identify as trans people, but that does not mean that they are accounts of activists or people committed to the trans community. We can distinguish between accounts with content mainly related to activism or information from the trans movement and accounts that do not provide any content related to the trans community. All the accounts analyzed in this work are personal, they do not belong to associations or institutions, so it is very common that, even in accounts with more committed content, humorous videos, dances or TikTok own challenges are mixed with other videos that offer useful information for trans people or respond to all kinds of questions raised by other users.

The activity in social networks of the trans community has been constant in recent years, especially on YouTube. On the one hand, associations and institutions have had a presence in networks and, on the other hand, some members have shared their experiences in social media (Haimson et al., 2015; Krueger et al., 2015). In the case of associations and institutions, the most used networks have been Facebook and Twitter, while YouTube and Instagram are the networks most used by users who report their transition process in first person (Horak, 2014; Southerton et al., 2020; Tortajada et al., 2019).

It is important to highlight how a large part of the community that had been created on YouTube around the trans movement has migrated to TikTok and how the protagonists are now younger. A change in trend is observed that evolves from YouTube channels to TikTok accounts, so that, while on YouTube trans people tell their past experience, from the point of view of a transition already completed (Miller, 2019), in TikTok there are younger protagonists who tell their experience in the present, during the transition process.

Social networks also fulfill an informative objective for certain groups, which are not reflected in traditional media, for example the LGTBQ+ group. A few years ago, this function was provided by YouTube, but right now it is much easier to find trans testimonials on TikTok, more than on other social networks.

In this way, social networks become minority public spaces to represent the opinion of members of social groups subordinates, among which are workers, women, gays and lesbians (Fraser, 1990).

Fraser introduces the concept of «subaltern counterpublics», based on Jürgen Habermas's concept of public opinion, to refer to «parallel discursive spaces where members of subordinate social groups invent and circulate counter-discourses, which in turn it allows them to formulate opposing interpretations of their identities, interests and needs» (Fraser, 1990, p. 67), adding:

In stratified societies, subaltern counterpublics have a dual character. On the one hand, they function as spaces of withdrawal and regroupment; on the other hand, they also function as bases and training groups for agitational activities directed toward wider publics. It is precisely in the dialectic between these two functions that their emancipatory potential resides. (Fraser, 1990, p. 68)

This concept of subaltern counterpublics, which has been applied to content contributed on trans-themed YouTube accounts (Jenzen, 2017; Tortajada et al., 2019), does not apply to TikTok, since most of the comments and users of these accounts are not part of the trans community, but are cisgender people, i.e. those whose gender assigned at birth matches the gender the individual identifies with, who do not even have to have shown interest in the topic for TikTok to show them these types of videos. In this case, the way TikTok's algorithm works offers trans-themed videos to any user, simply for the curiosity that these videos may generate in an occasional viewer, by showing in the "for you" section those videos that he/she wants to promote on the platform. The result is that, compared to other social networks such as Twitter or Facebook, the followers of trans users' accounts are much more heterogeneous, which completes the objective of making known the problems of trans people outside the community and at the same time these readers generate doubts and questions that feedback the production of new content in the channel, with the result of increasing the visibility of the collective and a normalization effect.

Horak (2014) refers to an evolution of the audience on trans issues in the generalist media in which the subject is discussed for a cisgender audience, while trans accounts on YouTube seek to access trans users. On TikTok, the opposite happens to YouTube, instead of generating informative accounts for community members the opportunity provided by this network is used to promote visibility and standardization through direct communication with cisgender users who come across this content by chance.

Three stages, or generations, could be proposed, depending on the contributions of the trans community on the Internet. Based on the data collected by Professor Laura Horak, there is a first generation of content prior to the birth of YouTube in which blogs and videoblogs abound, a second generation after the popularization of YouTube from 2005 and now a third is being considered generation of young authors speaking to an equally young audience on TikTok.

Horak writes that the appearance of the Internet helped create communication spaces for trans people, but that the appearance of YouTube in 2005 will be the trigger for a change in the expression of this community that will now have the possibility of broadcasting videos globally. In TikTok, this diffusion is much greater since now the channels are not only visited by members of the community, but by all types of public.

Horak (2014, p. 572) collects a typology of trans-themed videos on YouTube, among which stands out what she calls hormone time, in which trans people show a physical evolution of how the use of hormones causes a physical change in their bodies, we even found testimonies such as Miller (2019) who recognizes that he himself, a trans man, was looking for information on YouTube videos to find out about testosterone treatments. However, although this type of informative videos will be found on TikTok, the most common type is the response to comments or questions, a much more direct and participatory style than the videos that are usually found on YouTube.

Horak proposes a division of YouTube videos into five categories that is perfectly applicable to the videos that appear on TikTok in the accounts of trans people:

1. Daily or weekly update
2. Autobiographical stories about childhood or the moment of admitting to being different
3. Explanations of important concepts or ideas from the trans experience
4. Tutorials on interesting skills for the collective
5. Comments and responses

An important reference that will appear when analyzing the videos is the presentation of the torso in the case of trans men, something that Raun (2012) already analyzed in his doctoral thesis and that he studied from various points of view. For example, we find this reference in many videos showing the naked torso of trans men and the scars resulting from the mastectomy operation.

Many trans male vloggers appear bare-chested in their vlogs (after having top-surgery) for supposedly educational purposes (showing other trans people how it looks and how the scarring heals or for showing off the results of their workout program) and / or simply because they seem to take great pleasure in their new chest. On the one hand, the vlogs become a didactic technology offering education on the sculpting of the chest. On the other hand YouTube becomes an important part of a trans male visual culture, offering numerous representations of how trans male bodies should or could look. (Raun, 2012, p. 170)

These videos have great educational and informative content for a community that searches the Internet for medical information about the transition process from other people who have already gone through it (Miller, 2019).

On TikTok, these naked torso videos that proudly show scars appear in a large number of accounts, even many trans tiktokers have joined a challenge that consists of showing the scars that each one has. There are also numerous queries and doubts on TikTok regarding the surgery, types, price, exercises to develop chest and shoulder muscle building or even anecdotes that happened when other people see the mastectomy scars.

It should also be noted that many of these videos are censored, due to complaints from users who feel offended by the images of the partially naked body of trans users. In an interview with tiktoker @theeagle96 - Noa Xavier, in August 2020, comments that they have censored some videos in which he appears without a shirt: «TikTok likes the trans theme because it very viral, but not so much the visibility of bodies that break with the normative in a free and unabashed way».

By November 2019, TikTok had already become the third most downloaded app in the social networking sector, behind only WhatsApp and Messenger (Chapple, 2019), which can be considered the fastest growth of any other social network to date, and the first social network not created in the U.S. with a relevant global presence (Kemp, 2019).

Since January 2020, TikTok is the sixth most used social media globally. The third, below Facebook and Instagram without counting WhatsApp, Messenger and Wechat, which are messaging applications, according to data from the Digital 2020 Global Overview report of the consultancy Datereport (Kemp, 2020). At the end of September 2021, the company announced on its website that they had reached one billion users (Tiktok, 2021).

We must also consider the global nature of TikTok and its Asian origin, 60% of its users live in China (Dawley, 2020), something that affects the way the network is perceived in many countries that, like The United States, where its content is seen as a potential danger to the population (Haunt et al., 2020).

However, success on TikTok does not pay the same as other networks that are more profitable. The *tiktokers* that are successful on the platform are trying to transfer traffic to networks in which they can obtain a greater economic benefit, such as Instagram or YouTube. There are few cases like @charlidamelio, who with almost 127 million followers achieves millionaire income thanks to TikTok, although not directly from the platform but from its ability to influence its community of followers.

## 2. Objectives and methodology

This work presents a qualitative and quantitative analysis based on the accounts and videos on TikTok of a selection of ten influential users, who claim to be part of the trans community and use the Spanish language. The study focuses only on users whose content provides information on issues related to the trans community, that is, they create videos answering questions, responding to comments or sharing experiences, both to help other members of the group, as well as to provide visibility and normalization to society in general.

Additionally, an interview has been conducted extensively with @theeagle96, one of the tiktokers selected to have first-hand information on some aspects related to their activity on social networks, relationship with users or experience with the platform, among others. Likewise, a corpus of two hundred videos created by users has been generated to analyze the most repeated structures and themes.

Getting to the selection of these accounts and their videos is a complex process that is described below, in case it may be of interest for future research on TikTok, a platform that is not characterized by offering open access to your data.

The first step is to use the general search engine of the mobile application and perform several searches, testing with various terms until the most popular tags are found, in order to find out which ones concentrate the most videos. In the analysis of the contents, the tags included are also considered to check that there are no tags that have not been analyzed.

Nine searches have been carried out, with the following results:

- #Trans: 5.4 billion views
- #Transboy: 917 million views
- #Transgirl: 427 million views
- #Chicotrans: 32 million views
- #Chicatrans: 12 million views

The data provided by these searches confirm that one of the main problems posed by the research on TikTok is the lack of adequate tools to deal with the abundance of information offered by the platform with millions of users, videos, tags, trends, etc. It is also observed that on TikTok there is more content related to trans men than trans women, in a ratio of almost two to one.

The TikTok search engine allows you to sort the results based on the following filters:

- **Users:** List of accounts that include the search term, in the user's name, account name or description.
- **Videos:** List of videos that include the search term, in the description of the video or in its tags.
- **Hashtags:** Selection of tags that include the search term and the number of videos included in each tag. Clicking on each of the results returns a list of videos that include the tag.
- **Popular:** It is not a filter, but a page in which popular videos appear separated by users and by tags, here there is no clear criterion for the presentation of the results, but it is understood that they all have many views and interactions.

To prepare a list of one hundred users who meet the criteria established for the analysis, people who declare they are trans people and publish content in Spanish, we start working on the #trans search on the popular page. Users are first analyzed and then tagged videos are reviewed.

After this process, we have the names of one hundred users who at some point have tagged a video with the hashtag #trans, or have written trans in the description of their profile or as part of their name, but it does not mean that those users are people trans or that their channels regularly upload trans-themed videos, with the profile we are looking for, so it is necessary to create a spreadsheet to increase the data for each account. An Excel file is then created for each account with the following fields:

- **Account name:** It is the name by which the user is recognized in TikTok
- **User name:** The platform allows the use of an extra field for the name that many users use to put their real name or anything else.
- **Gender:** It has been chosen to distinguish only between male or female based on the information declared in the description or obtained from the comments made by each user on their channel, without taking into account the non-binary or fluid options.
- **Activism brand:** Not all users who use the trans tag in a video or who declare themselves as trans people in the description of their account, have content that conforms to the filter that has been proposed in this work, generation of informative content about the group or response to questions and comments, so that with this brand you can separate those accounts that, being trans people, do not generate videos with this content.
- **Indicate in the description being a trans person:** Yes or no, depending on the information provided in your description.
- **Indicate in the description belonging to the LGTBIQ + group:** Yes or no, same as the previous field.

- **Country of origin, if known:** It is not a fundamental value for the study, but it can give some interesting value, for example, knowing that the country that contributes the most content in Spanish is Spain, with 28% of users, but once we delete the accounts that are not activists, this value increases to 36%.
- **Other accounts:** Many users use multiple social media platforms and even have strategies to shift traffic from one to another to gain a greater degree of influence.
- **Followers:** The number of people who follow each user.
- **Following:** The people the user is following.
- **Like:** Total sum of acceptance marks that all videos have had. These data on followers, following and likes are very important when calculating the level of influence of each user since they are used to obtain percentage values between the times a video has been seen with respect to the number of followers or the relationship between visits to a video with the amount of likes it has achieved.
- **Full text of the description:** In the descriptions, users provide data of interest, such as the way in which they decide to communicate to their audience that they belong to the trans collective, which may be through the inclusion of the trans flag, made up of five horizontal bands with the colors blue, pink, white, pink, blue; highlight the letter T over the acronym LG (T) BIQ +, the #ftm or #mtf tags, declare the pronouns you prefer to use: He-Him or She-Her, or finally the expression trans boy or girl, as well as any other text explanatory.

After completing this spreadsheet, the database is filtered by the value "activism" to remove accounts that do not include trans content, which does not mean that the resulting accounts are of people who dedicate their TikTok account to trans activism. But now, amongst other content, they include a large number of videos on trans issues. Of the original hundred users, fifty-two remain.

The next step is to select only the ten people who have videos on their channel that are dedicated to:

1. Answer specific questions and doubts posed by users in comments to their videos.
2. Respond to comments made on their videos. These are not questions, but rather the author decides to respond publicly to certain comments on video.
3. Make videos in which they tell their own experiences related to their life as a trans person or with their transition process.

The selection of these ten people is carried out by analyzing the videos of their channels, an analysis that is used to save the 200 videos with which the list of topics and content structures will be prepared.

From this selection of users, a new database is created with the following fields:

1. Username
2. Number of followers
3. Sum of all the likes of their videos
4. Total number of videos uploaded
5. Sum of views of all videos
6. Sum of all written comments
7. Sum of all times a video has been shared
8. Average likes per video
9. Average comments per video
10. Average times a video has been shared

In order to obtain this data, professional tools must be used, since TikTok does not provide all this information and counting each of these data would take a considerable amount of time that would make the research unfeasible. A professional application called Exolyt specialized in TikTok analytics has been used, which can be accessed from the Internet.

As a result of all this process, the ten user accounts that meet all the requirements for the analysis are obtained, ordered by number of followers.

1. @danielarequenaest
2. @planettas
3. @marcosdurnmateos
4. @alex\_millan\_
5. @itsnoahgomezz
6. @elbudistaconflow
7. @ axelsoto87
8. @ophcourse
9. @ theeagle96
10. @srayuridia

From this list, the profiles and videos of each channel are carefully analyzed with special interest in the following data.

1. Number of views
2. Number of likes
3. Number of shares
4. Number of comments
5. Content of comments

As a complement to the procedure described above, an email interview was conducted with one of the tiktokers who is part of the list of the ten users studied. Between August 27 and 31, 2020, an exchange of emails took place with the tiktoker @theeagle96, Noa Xavier, who collaborated selflessly with this research.

## 3. Discussion and results

In this section we will first analyze the accounts and the content provided by each of the ten selected tiktokers. Secondly, a thematic and structural categorization of the videos studied will be made.

Most of the data that is analyzed is constantly changing so that the number of followers, videos, interactions, etc. that are provided at the time of writing the work will change a lot over time, it is even changing while the analysis is being carried out, so for the purpose of the study all the data corresponds to the photograph taken on September 3, 2020.

### 3.1. User analysis

In the following table you can see the advanced data of the 10 accounts analyzed. The first part includes the basic data: number of followers, total likes, total videos uploaded, total views of the videos and total comments. The second part shows the total number of times the videos have been shared and the averages of likes, comments and shares for each video.

Table 1. Statistical data of the analyzed accounts

Account	Followers	Likes	Videos	Total views of videos	Total comments
@danielarequenaest	127,200	745,600	39	18,600,000	15,400
@planettas	77,700	1,100,000	144	8,100,000	13,600
@marcosdurnmateos	61,400	687,300	63	7,200,000	10,300
@alex_millan_	56,700	657,500	133	5,200,000	7,500
@itsnoahgomezz	51,000	2,000,000	327	18,800,000	46,000
@elbudistaconflow	34,900	613,000	311	7,100,000	17,300
@ axelsoto87	13,300	204,800	287	5,600,000	14,000
@ophcourse	9,200	86,700	68	458,800	1,500
@ theeagle96	6,100	166 800	1,700	2,600,000	11,700
@srayuridia	6,100	137,000	1,300	1,800,000	8,800
account	Total video share	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Video share	
@danielarequenaest	17,500	19,100	394	448	
@planettas	5,500	7,900	95	38	
@marcosdurnmateos	5,100	11,200	167	82	
@alex_millan_	4,100	5,300	60	33	
@itsnoahgomezz	9,200	6,300	141	28	
@elbudistaconflow	5,200	2,200	62	19	
@ axelsoto87	1,600	716	49	5	
@ophcourse	994	1,300	22	15	
@ theeagle96	1,800	102	7	1	
@srayuridia	1,300	1 03	7	1	

Source: Author own elaboration

**@danielarequenaest:**

It is the account with the most followers of the list of 10 tiktokers, more than 100,000. Among the 100 accounts selected in the first place, there are those with the most followers, but they do not usually include trans informational content, so their followers are strangers to this topic. In the description of the profile, the transgender condition of its author, Daniela Requena, diary of a transgender girl, and the purpose of the account, posed as a diary that recounts her experience, is clear. Although it does not say so in the profile, it is Spanish.

Daniela is a trans woman who only has 39 videos on her account. The first video is from March 5, 2020. The first videos do not add anything special in terms of content, they are typical TikTok videos doing dances or repeating trends.

Until August 26, she published 11 videos without any reference to trans content, although in the comments she did talk about her status as a trans woman. On August 28, she published a video of a storytime or autobiographical account in which she tells how she had a relationship with a boy and did not tell him that she was a trans woman until two months later. The video, which does not conform to Horak's classification for videos created by trans people, is presented as a debate and represents a radical change in the generation

of content on TikTok by this user. The comments skyrocketed reaching 4,614 interactions, 1,326 shares were shared and more than 50,000 people clicked on likes. It should be noted that this video is the first in which Daniela speaks directly to the camera. From here, the video production activity intensifies, the foreground is maintained, and the topics focus on answering questions and comments about her condition as a trans woman with sex reassignment, that is, in addition to hormonal treatment, vaginoplasty surgery has been performed. In other videos, she directly encourages users to ask questions that will be answered in other videos. The questions of the users are related to hormonal treatments, the vaginoplasty operation, the price of the operation and about the need or not to inform their partners about their status as a trans woman, all of them very controversial topics that TikTok promoted a lot during the month of September 2020, so that with less than six months old and only 39 videos published, of which the last 28 have been uploaded in six days, Daniela has more than 100,000 followers and 700,000 likes.

On Instagram, Daniela's account is 12 years old and even with hundreds of entries, it barely reached 6,000 followers. Getting a high number of followers on TikTok is relatively easy, if the platform considers that the videos of an account are attractive enough to be liked by most users (Anderson, 2020). This concept of attractiveness is also known as engagement (Ballesteros, 2018) and refers to the ability of multimedia content to connect with the viewer in a way that makes comments, expresses approval or shares it. The rapid growth of accounts presenting controversial content or bordering on TikTok's level of censorship for offering sexual content has been heavily criticized by many TikTok creators who see their content being relegated to very low positions compared to other videos allegedly created only to get thousands of comments and increase the number of followers and thus the level of influence of its author.

Daniela has managed to create a video style that brings together all the ingredients to be placed on the cover of TikTok and reach millions of users, by speaking openly about her sexuality as a trans woman, fostering debate and exposing controversial issues, such as whether the Spanish Seguridad Social must pay for gender change operations.

Most of the comments on Daniela's videos are positive and support her public exposure and informational work. Although contributions from other members of the trans community appear in the comments, the vast majority are texts from cisgender people who have found Daniela's videos on the main TikTok thread by chance, which also increases the number of hate messages and because of consequently the level of interaction of the rest of the commentators.

The average values of comments, likes and shares for each video are very high, but this is because it is an account with very few videos and those videos have been uploaded in a very short time and at the same time, they have been very successful, which it has created a lot of interest in the account, increasing the number of followers very quickly. This effect of increasing followers in an explosive way affects the views of the rest of the videos on the account. Someone sees a video of Daniela by chance, accesses the profile and looks for similar content in the rest of her videos, as in this case almost all the videos are of a very similar profile, some type of interaction is generated.

### **@planettas:**

Gabriel Sepúlveda, a Puerto Rican living in Chile, defines himself as: I like to dance, I'm a transboy. The first videos were uploaded in March 2020 and were choreographed. Gabriel's account consists of dance videos along with answers to questions that people ask him on topics related to his experience as a trans man. In total, it has 144 videos, of which less than half are dedicated to trans issues, although the trend is that the frequency of publication of trans-themed videos increases over time.

During the month of March, he uploaded several videos doing choreographies, which have some positive but inconsequential comments, but he also uploads two videos in which he declares his trans condition and stands out for having many more comments than the rest of his videos. The first of these videos is a photographic evolution from his childhood to today, including images of his mastectomy surgery, the second is very similar to the first, but includes a voiceover of him making a presentation. During the month of April, he continues to upload dances and some videos of repetition of trends, the only variation are two videos in which he says that the name is going to be officially changed, again these videos are the ones with the highest number of comments.

The big change in the account happens on May 1, 2020, the date on which Gabriel uploads two videos entitled frequently asked questions that people ask me because I am a trans boy, in which he answers directly to the camera some questions that he has read in the comments to his videos. During the rest of the month of May, he hardly uploads videos, resuming the usual activity during the months of June and July in which

practically only the typical TikTok music videos are found. Informational videos are becoming more common, for example: "Things you shouldn't ask a trans person", "Phrases that they once told me because they belong to the LGTBIQ + community" or "How I told my family that I was trans", published on the 16th, July 17 and 18, 2020 respectively.

Gabriel's videos do fit into Horak's video classification, for example in the categories "Autobiographical stories about childhood", "The moment of recognizing being different" or "Explanations of important concepts or ideas from the trans experience", in addition to "Comments and responses", as will be discussed below.

On August 8, he began to make videos in direct response to comments received on his videos. Until now those videos only responded to varied comments on the same topic, but now the answer is to a specific comment made by a specific person. This type of video, which resembles a doctor's office, is one of the most popular on TikTok, thanks to a platform functionality called "video response to comment" that facilitates the creation of new content from the comments of the videos.

Gabriel's account is very informative on issues related to the transition process, talks about transphobia and especially about his experience, with the aim that it can serve as an example for other people who are in a similar situation.

On his Instagram account he has more than 50,000 followers and although there are many comments on his posts, the level of interaction is not like what can be found on TikTok. The content on Instagram is photos or videos of dances, so the informative videos and responses to comments are only found on TikTok or on its YouTube channel, where it uploads weekly original videos created specifically for this platform, in which it also exceeds the 50,000 subscribers.

#### **@ marcosdurnmateos:**

In the profile of Marcos Durán's account we can read transboy, Spain and his Instagram handle. Marcos's account is very similar to Gabriel's, both have a very informative approach to their accounts with the aim of clarifying doubts to the cis community and at the same time helping other trans people with the account of their own experience. His first videos are from March 2020. He has published 64.

In the first four videos there are no references to their trans condition, neither in the content nor in the comments, however, on April 24, 2020, a video with only music and lettering is uploaded called "Things they tell me for being trans" that exceeds 900,000 views, 1,700 comments and more than 40,000 likes. In this video, the labels say:

But are you already a "complete" man?

Are you really trans? You don't look like it.

What was your name before ???

What constitutes a catalog of topics related to the group: operations, cispassing and what the community calls deadname, that is, the name given at birth, which in many cases generates dysphoria.

In the following days, he continues to upload videos without voice over, with lettering on trans issues, he even publishes a video with images from the past in which you can see his evolution since childhood. On May 12, 2020, he uploaded his first comment response video, in which he combines the capture of several comments in the same video. He speaks to the camera directly, but uses a filter to alter the voice. On May 26, he began to reply to direct comments, in the foreground and speaking to the camera without any type of filter.

If Gabriel does a lot of choreography videos, Marcos usually does trend repetitions and playbacks. Videos of responses to comments become common from the end of June to the point of becoming the most repeated content structure on your channel. Although he continues to make all kinds of videos, amongst the most recently uploaded content, information videos or responses to comments are already the majority.

The main topics are the same as in Gabriel's account: transphobia, hormonal treatment, beard, mastectomy, genitalia, gender dysphoria, among others, with a focus for both cisgender users and people who are in the process of transition.

On Instagram, he has 11,000 followers, he does not upload videos, only photos and the entries have few comments.

#### **@alex\_millan\_:**

Alex Millán. He uses his full name and in his profile, he says that he is a trans boy, that he is from Bogotá and he links his Instagram account. He has 133 videos on TikTok and has over 55,000 followers. His account

is from January 2017, during that year he only uploaded five videos and they are all dances. In 2018 the frequency of his videos increases, but he continues to challenge, trend and music videos, with minimal impact on likes and comments. There is no reference to the trans community, nor their belonging to it. You have to wait until the end of October 2018 to find the first video in which he mentions following a testosterone treatment. In the video you can see several photos of him from different moments in the past, while in the audio a countdown is heard. There are no labels and the text says:

"I am almost 11 months on Testosterone and I am very proud of what I have accomplished."

The video has 10,000 views, but only four comments. The most important thing about this date is that it is the moment when he begins to publish content related to the trans community.

On June 23, he made his first voice video to respond to a direct comment. In this video, he tells how it was when he explained to her family that he was trans.

In Alex's account there are few videos responding to comments, most of the trans content that he contributes are music videos without voice in which the information is provided by graphic elements superimposed on the video. For example, there are several videos denouncing transphobic attitudes or the typical video of people's reactions when they find out that they are trans. The greatest value of Alex's account, which does not do information work like that seen in the Daniela, Gabriel or Marcos accounts, is the visibility he offers as a trans man and the feeling of normality that his videos convey.

#### **@ itsnoahgomezz:**

Account of Noah Gómez, from Spain, in her profile she defines herself as a trans girl. She has 51,000 followers and more than 300 videos uploaded. The origin of her account is in February 2018. She has many likes on her videos.

Most of the videos uploaded to her account deal in some way with the trans issue, prejudices, the transphobia of her environment and her daily life as a trans woman in the process of transition.

However, the way all this content is displayed is very different from how other TikTok users do it. Noah uses TikTok's challenge and trending structures to tailor his message to the platform's style. Amongst its content stands out the large number of haters and hate messages that this young tiktoker has to deal with.

Her first reference to being trans is a video from June 2019 in which she compares a recent video with a video of hers to see how much it has changed and uses the hashtags #trans and #transgender. The vindictive and more activist content begins in March 2020. Although she has in his account almost the entire catalog of videos that have been seen in other accounts of trans people, there are only two videos in which he responds to comments by looking at the camera and talking to his voice. There is no practical or informative content related to the transition process, it is something that you consider to be part of your privacy and you do not discuss it with your followers.

Although by number of followers Noah is in the middle of the table, in terms of total number of likes, number of comments and number of video views she is in first position. Her personal commitment and the large number of videos related to the problems and prejudices that a trans person faces has generated a community around her that supports and attacks her in equal parts, hence the intensity of the interaction that surrounds each uploaded video. Although at first glance, Noah's account looks like that of any 19-year-old girl, full of music videos made in her bedroom, in its content it has a content of protest and fight for the rights of trans people, which reaches very directly younger TikTok users.

#### **@ elbudistaconflow:**

He is the first on the list that does not give his last name in the profile, only his first name, Ian. Nor does he make any reference in the description to the LGTBIQ + community or to belonging to the trans collective. His profile data only includes links to his Instagram, a website where he sells his designs and his Younow channel, where he broadcasts live. Although the description does not say anything about his nationality, in some videos he says that he lives in Valencia, Spain.

The first video for the account was uploaded in August 2016, although the activity does not begin until the end of 2019.

He has 35,000 followers and a very high number of comments and video views. The most characteristic thing about this account is that at no time does Ian intend to make an activist account, his videos are the usual TikTok, dances, challenges, trends, etc. However, between May and June 2020 he began to answer comments

about trans issues and created a lot of controversy and confrontation with users, to the point of not responding to these comments. Ian at no time denies his status as a trans person, what happens is that he considers that being trans does not have to be a point of information or that he has to dedicate his channel to answer the doubts or questions that any user could publicly ask him.

In the month of June, he made four close-up videos looking at the camera explaining how he sees himself as a trans person. This video series begins with the following sentence: "Hello, my name is Ian, I am a man, and I am also a trans person." The purpose of these videos is to respond to the comments people leave on their videos, some of which are intended to please, but have the opposite effect. For example, Ian complains that he continually receives "you can't tell" comments.

Although this account has very few videos in which the trans issue is addressed, those that can be seen serve, for the purpose of this study, as an example of a user who considers that his belonging to the collective does not have to condition his presence in networks and that just as other users are not asked about their sexual preferences, he does not have to explain anything either.

### **@ axelsoto87:**

In his profile we can only read his full name, Axel Soto, and the phrase "I'm just a visible trans man." Although he does not put it on the profile in several videos, he says that he is Mexican. His YouTube account is also linked but has not been updated since he started on TikTok. The style of the YouTube channel, created in 2015, does coincide with the research on the trans community in Youtube (Tortajada et al., 2020) and the concept of subaltern counterpublics, since the channel is presented as a space for information for the trans collective. In the first videos, he informs that the hormonal treatment process is about to begin. During the 30 videos that are on YouTube you can follow his entire transition perfectly documented. Switching from YouTube to TikTok means stopping targeting the trans community and starting to speak to a general audience.

The date of the first video on the account is April 25, 2020. He is a very active user who uploads more than two videos a day on average. From the first video, he makes clear his belonging to the trans collective, in fact, this account can be considered an activist account, since all the videos deal with this topic. On May 7, 2020, Axel uploaded a video without voiceover, but with lettering, called "Why am I doing TikTok?" whose content is the following: «To give trans visibility and to teach about the issue and try to end transphobia and homophobia. More love, less hate.

The objective of Axel's channel on TikTok is to give visibility to trans men, in almost all the videos the author appears with a naked torso and when asked why he responds that he is proud of his body and the process that has led him to the present moment. There are very few videos in which he speaks directly to the camera or responds directly to comments. Most of his production is music videos, without voice over, in which in the purest style of TikTok he uses lettering and effects to publish his message. Axel talks about his past, posts photos of his youth, speaks clearly about the operations he has undergone and creates content to promote pride in being a trans man.

Most of the responses to direct comments are for transphobic messages, to the point that in some videos Axel complains about the transphobia that exists in Latin America and that he personally suffers because of his condition as a Mexican trans man.

Axel's account has just over 13,000 followers, a fairly discrete number, but much higher than the 600 he has on YouTube. His content is not controversial, nor is it scandalous, which is why it does not usually appear on the cover of TikTok and that greatly limits the massive arrival of users to its videos.

### **@ophcourse:**

Ophelia Pastrana. In the description of her profile she calls herself: «The Explainer. Physicist, transgender / LGBT +, media girl and former guru ». She is Colombian by birth although she lives in Mexico, she does not say so in the profile, but she does comment on it in some videos. She uses her first and last name and makes a clear reference to the trans community and the LGTBIQ + community in her profile.

Ophelia is a communicator in technology and science, she is also a humorist and has created a character, called the Explainer, which she uses to deal with various issues, for example the trans issue. She has a lot of social media experience and creates very well produced content. She has an updated YouTube channel in which she gathers more than 75,000 subscribers. The content she uploads to YouTube is more professional than what can be seen on his TikTok account, where humor and trans activism predominate.

The first video of the account is from June 11, 2020. It does not refer to trans people, neither in that nor in the following 18, although she really is a well-known person who has never hidden that she is a trans person. The first videos are humorous, very TikTok style, vertical video, use of musical audios, challenges and trends.

---

#### **IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 11/10/2021 | Reviewed: 25/11/2021 | Accepted: 22/11/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Pp.: 83-97

e-ISSN: 2605-0447

The first trans reference is from June 15 and is also humorous. During her first days on TikTok, she uploaded an average of 3-4 videos a day.

Most of her content is humorous, it is like a complement to her YouTube channel where she deals with more serious topics, always with a casual approach. In August, she begins to publish content where she begins to talk about prejudice, gender ideology or transphobia, with a communicator approach, something her followers like a lot.

With just 9,000 followers and 68 videos uploaded, Ophelia Pastrana is not a TikTok product, clearly her target is in other networks, but she brings a different point of view to TikTok with a discourse of normality and visibility of trans women that can be inspiring for many people. Ophelia is upbeat in her videos and always maintains her sense of humor. There are hardly any hate messages in the comments, which are usually supportive and admiring. Ophelia, even as a trans woman, does not show herself as an example of a person who has experienced a liberation situation in the first person, but speaks to us as a confident woman who knows what she is saying.

The number of videos on trans issues, as with other accounts studied, increases in frequency as time goes by.

### **@ theeagle96:**

Noa Xavier is the author with the highest production of all that have been analyzed in this work, more than 1,700 videos during the 19 months of his account, with an average of three videos per day. In his profile we can read his first name, without surnames, references to the LGTBI + community, trans, and Harry Potter.

In addition to the data that can be seen in the videos on this account, we also have the information obtained from an extensive interview that this author gave us.

Noa Xavier's channel, active since January 2019, uses several different video formats. Many of his videos have the style of a digital diary in which he tells on camera what he is going to eat, how he has done in class, the series he watches, the music he hears, in other videos the author establishes a « dialogue » with his followers, comment on what they write to him or discuss their points of view.

Noa Xavier's account, without being the one with the most followers of the study, is the one that includes the most trans content of all those analyzed, and it can also be considered a fundamental account for studying the trans presence on TikTok. If it was stated above that Ophelia Pastrana was not a TikTok product, here we are faced with the opposite case, Noa Xavier, dances, sings, challenges, records in his bedroom, in the bathroom, on the street, speaks to the camera, answers comments, makes duets, videos with labels and effects. In Noa Xavier's account we not only find the entire catalog of what can be done on TikTok, but also, and this is the most important thing, the complete account of the transition process of a trans person, told in the first person, not as a scientific experiment, but as part of a vital process, to the point that it would be very easy to edit all these videos and put together a single two-hour video that would make sense on its own.

Together with Noah Gómez, they are the youngest people in the studio and those who are still immersed in the process of transformation, which does not prevent them from showing themselves confidently and without complexes before their audience, an attitude that undoubtedly contributes to normalization. of trans people and to increase their visibility.

Noa Xavier, regarding his trans-themed video creation activity, uploads two types of videos. On the one hand, videos with practical information for other trans people, for example, legal issues, changes in ID, hormonal treatment, use of the binder. On the other hand, he talks a lot about aspects related to trans activism, such as transphobia, sexuality, the LGTBIQ + movement or gender dysphoria, among others. These videos are aimed at all types of audiences, in fact there is a lot of debate in the comments of these videos.

Noa Xavier's channel is a very clear example of how TikTok, with its style of direct and first-person videos that encourages discussion in the comments, facilitates the visibility of trans people.

### **@srayuridia:**

The last account analyzed corresponds to a Spanish Puerto Rican trans woman, although based in the United States. In her profile she defines herself as trans, feminist, Latina and lesbian. She signs with her first and last name, Yuridia García. Yuridia also has an extensive production with 1,300 videos uploaded to the platform. It is also one of the most recent accounts, June 3, 2020, and the one with the highest average daily publication, with an average of 14 videos per day. During the month of June, she posts more than 200 videos, but it is not until June 30 that she posts her first video looking and talking to camera, talking about harassment of women. In the videos published during June and July, Yuridia did challenges and synchronized audios and songs. In almost all the videos she proudly shows her womanhood and her body, without complexes. In these videos,

she almost never speaks, although she uses labels in which she makes it clear that she does not hide her status as a trans woman, always from a positive, optimistic point of view and even with a point of humor. As of August, the videos in which she addresses herself directly to the camera begin to be more common and she begins to tell personal matters, she talks about his origins, when she felt the need to start the transition, her sexual orientation or the hormonal treatments she is following.

One of the topics that Yuridia deals with the most is the vindication of the rights of trans homosexual people, she also talks a lot about the rights of Latin women and the situations of harassment to which they are subjected.

It has a very low level of comments and likes. Only some entries have more than one hundred comments and usually coincide with videos in which insults appear, to which Yuridia responds directly in other videos, which is shaping the channel towards a space in which there are more and more videos in which the the author speaks directly to the camera, to her audience, and produces fewer dance videos and song synchronization. Despite these hateful messages, Yuridia continues to maintain the same spirit in her videos and continues to show herself without complexes and with the same pride that could be seen in the first videos of the channel.

## 4. Conclusions

The concept of subaltern counter-audiences that was seen in some studies on trans Youtube channels hardly appears in TikTok. From analysis of the content of the comments, the most successful accounts have most cisgender followers.

Most users give their first and last names publicly, they do not hide, quite the contrary, they openly show themselves as trans men and trans women.

The accounts are not created to become referents of the trans community, nor to practice activism. The process happens little by little, as confidence in front of the camera increases. The videos evolve from dances and songs to, first, non-audio videos with signage and then close-up videos speaking directly to the camera. Almost all the accounts analyzed have been active for less than a year or it has been during the last year that the uploading of trans content has intensified.

Most TikTok users who previously had channels on Youtube stop updating them. Those who create a Youtube channel from their TikTok experience do not manage to emulate on Youtube the success they have on TikTok and end up stopping updating or updating less frequently.

The same applies to Instagram accounts. Almost all the TikTok users studied have Instagram accounts, but they do not have the same success as on TikTok and many try to divert traffic to Instagram to increase their level of influence.

TikTok proves to be an ideal tool for the analysis of communication on sexual diversity, due to the freedom and spontaneity with which the members of the platform express themselves, opening new possibilities of study in the field of social communication.

## 5. References

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales , una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(January), 96–124.
- Berners-Lee, T. (2020). Why the web needs to work for women and girls. <https://bit.ly/3v0cvja>
- Casero-Ripollés, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399)
- Chapple, C. (2019). TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play. *Sensor Tower*. <https://bit.ly/3uYYOZT>
- Dawley, S. (2020). Social Trends 2020. *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite*. <https://bit.ly/3FAxyxL>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy'. *Social Text*, 25/26, 56–80.

- Haimson, O. L.; Brubaker, J. R.; Dombrowski, L.; Hayes, G. R. (2015). Disclosure, Stress, and Support During Gender Transition on Facebook. *CSCW '15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1176–1190. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675152>
- Haunt, C.; Snake, D.; Copies, S. V.; Gateway, U.; Computer, B.; Powershell, T.; Webex, C.; Xe, I. O. S.; Webex, C.; Mesh, V. (2020). TikTok dangers. *Network Security*, 2020(1), 3–19. [https://doi.org/10.1016/s1353-4858\(20\)30004-0](https://doi.org/10.1016/s1353-4858(20)30004-0)
- Horak, L. (2014). Trans on YouTube: Intimacy, Visibility, Temporality. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(4), 572–585. <https://doi.org/10.1215/23289252-2815255>
- Jenzen, O. (2017). Trans youth and social media: moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place and Culture*, 24(11), 1626–1641. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot — DataReportal. *Global Digital Insights*. <https://bit.ly/3iQyq7s>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal. *Global Digital Insights*. <https://bit.ly/3mGHAEI>
- Krueger, E. A.; Young, S. D.; Krueger, E. A. (2015). Twitter : A Novel Tool for Studying the Health and Social Needs of Transgender Communities. *JMIR Mental Health*, 2, 1–8. <https://doi.org/10.2196/mental.4113>
- Miller, J. F. (2019). YouTube as a Site of Counternarratives to Transnormativity. *Journal of Homosexuality*, 66(6), 815–837. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1484629>
- Pérez Zúñiga, R.; Camacho Castillo, O.; Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(7), 6. <https://bit.ly/3arkRXH>
- Raun, T. (2012). *Out online trans self-representation and community building on YouTube*. Routledge.
- Rovira Sancho, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas (Icaria)*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Southerton, C.; Marshall, D.; Aggleton, P.; Rasmussen, M. L.; Cover, R. (2020). Restricted modes: Social media, content classification and LGBTQ sexual citizenship. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820904362>
- TikTok. (2021, September 27). Thanks a billion! *TikTok*. <https://bit.ly/3BrQGeF>
- Tortajada, I.; Caballero-Gálvez, A. A.; Willem, C. (2019). Counterpublics on youtube: The case of trans communities. *Profesional de La Informacion*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22>
- Tortajada, I.; Willem, C.; Platero Méndez, R. L.; Araüna, N. (2020). Lost in Transition? Digital trans activism on Youtube. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1797850>

**Citación:** Olivares-García, F. J. (2022). The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83-97. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

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

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 11/10/2021 | Reviewed: 25/11/2021 | Accepted: 22/11/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Pp.: 83-97

e-ISSN: 2605-0447





EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

