



IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 2

institucional.us.es/irocamm

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

VOL. 6

N. 1



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

Publisher

University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

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

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

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

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



© Editorial Universidad de Sevilla 2023



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 (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

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 - 41092 - Seville. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

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

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

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

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

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

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

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

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Dr. Patricia M. Farias Coelho (Universidade Santo Amaro - Brazil)

Dr. Cristina González-Oñate (Universidad Jaume I de Castellón, Spain)

Dr. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid - Spain)

EDITORIAL BOARD

- Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid - Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University - Spain): onate@com.uji.es
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville - Spain): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Pablo de Olavide University - Spain): nsanchezgey@centrosanisoro.es
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain): paloma.sanz@uca.es

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. Víctor Álvarez Rodríguez (University of Cadiz – SP): victor.alvarez@uca.es
Ph.D. Maria Bernal Linn (Stockholms Universitet – SW): maria.bernal@su.se
Ph.D. Diana Bravo (Stockholms Universitet – SW): diana.bravo@su.se
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid – Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala – SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa (University of Malaga – SP): cheras@us.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona – SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo – BR): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (International University of La Rioja – Spain): beatriz.feijoo@unir.net
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz – SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University – COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I – SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Don Bosco University – SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca – SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Nieves Hernández-Flores (Københavns Universitet – DK): nhf@hum.ku.dk
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. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas – BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado (University of Malaga – SP): mcjambrino@uma.es
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez (Autonomous University of Baja California – MX): jimenez.cesar@uabc.edu.mx
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University – SP): mjurado@umh.es
Ph.D. David Kimber Camussetti (Los Andes University – CH): dkimber@uandes.cl
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz – SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University – Ca, USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville – SP): rmancinas@us.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. Klever A Moreno (Technical University of Ambato – EC): kleveramoren@uta.edu.ec
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala – SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Ana Pano (Università di Bologna – IT): ana.pano@unibo.it
Ph.D. David Park (Florida International University – USA): djpark@fiu.edu
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos – SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville – SP): martapulido@us.es
Ph.D. María del Mar Ramírez-Alvarado (Audiovisual Council of Andalusia – SP): mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz – SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa – PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez – MX): grodrigu@uacj.mx
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. Dolores del Mar Sánchez-González (UNED – National University of Distance Education – SP): mdmsanchez@der.uned.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 Ramón Llul – SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva (University of San Francisco – USA): rvillarrealdesilva@usfca.edu

6

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

2023 YEAR

Vol. 6 (1)

Biannual journal

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

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 6, N. 1 (January - June 2023)

MONOGRAPHIC SECTION:

Nuevos perfiles profesionales asociados al marketing, la publicidad y las relaciones públicas
New professional profiles associated with marketing, advertising and public relations

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Dr. Patricia M. Farias Coelho (Universidade Santo Amaro - Brazil)

Dr. Cristina González-Oñate (Universidad Jaime I de Castellón, Spain)

Dr. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid - Spain)

El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España

The profile of the marketing graduate: new trends demanded by companies in Spain

■ **Sandra Lizzeth Hernández Zelaya y María Elena Rodríguez Benito** 9-23

Retrato del perfil profesional del organizador de eventos

Event manager professional profile

■ **Margarita Gil-Jerez** 24-40

Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital

Rhetorics and Humanistic Education in the training of Communicators facing the Challenges of the Digital Society

■ **Francisco Cabezuelo-Lorenzo, José-Francisco Serrano-Oceja y José-Antonio López-Martín** 41-55

El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios

The gamer creative director as a new advertising profile: video games as main advertising media

■ **Isabel Vázquez, Marina Rodríguez y Raquel Caerols** 56-68

RESEARCH ARTICLES

Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal

Onco-influencers on Instagram: case study of Elena Huelva and L'Oréal

■ **Nuria Cuenca-Octavio y Carmen Llorente-Barroso** 69-87

The influence of social media usage and health consciousness on the purchasing intention of organic products: the mediating role of attitude

La influencia del uso de las redes sociales y la conciencia de la salud en la intención de compra de productos orgánicos: el papel mediador de la actitud

■ **Manal Echchad** 88-103

Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022*

Historical context of political marketing in Brazil: from the 2013 demonstrations to the 2022 presidential campaign

■ **Patricia Margarida Farias Coelho, Maria Isabel Pimentel de Castro Pinto y Silvio Gabriel Serrano Nunez** 104-116

El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España

The profile of the marketing graduate: new trends demanded by
companies in Spain

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

slhernandezze@upsa.es

Universidad Pontificia de Salamanca - España

0000-0002-6301-2119

María Elena Rodríguez Benito

merodriguezbe@upsa.es

Universidad Pontificia de Salamanca - España

0000-0002-6345-7206

Resumen

El presente artículo busca realizar un análisis de los perfiles demandados de los profesionales de marketing en España. Para ello, se ha realizado una investigación vinculando a empresas españolas de diferentes sectores consultando las necesidades e intereses demandados por ellas, en la contratación de perfiles de marketing. La investigación utiliza una metodología basada en encuestas online dirigida a directivos de rango alto en empresas de diferentes rubros. El estudio se realizó en el primer semestre del año 2022 y cuenta con una muestra de 68 empresas. Los resultados destacan los intereses y necesidades que demandan las empresas en estos perfiles y marcan pauta en las nuevas tendencias para la formación profesional en las universidades. Los perfiles de marketing están evolucionando a un ritmo muy ágil dadas las nuevas tendencias en el mercado y los conocimientos primordiales para poder ejercer esta profesión. Se identifican como prioritarias habilidades blandas específicas, conocimientos técnicos centrados en la gestión del marketing digital y herramientas técnicas enfocadas en el

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

diseño gráfico, la programación e investigación de mercados. Como limitaciones, se resalta que el estudio se centra en el mercado español por lo que debe verse con cautela extrapolar sus resultados a otros países.

Palabras clave

Perfiles profesionales; competencias; habilidades; conocimientos, trabajo; marketing.

Abstract

This article makes an analysis of the demanded profiles of marketing professionals in Spain. For this, an investigation has been carried out linking Spanish companies from different sectors, exploring the needs and interests demanded by them, in the hiring of marketing profiles. The research uses a methodology based on online surveys aimed at high-ranking managers in companies of different sectors. The study was carried out in the first semester of 2022 and has a sample of 68 companies. The results highlight the interests and needs demanded by companies in these profiles, and they set new trends for marketing professionals in universities. Marketing profiles are evolving at a very fast pace given the new trends in the market and the essential knowledge to be able to practice this profession. The article identifies proprietary-specific soft skills, technical knowledge focused on digital marketing management and technical tools focused on graphic design, programming, and market research. As limitations, it is highlighted that the study focuses on the Spanish market, so extrapolation of its results to other countries should be viewed with caution.

Keywords

Professional profiles; competences; skills; knowledge, work; marketing.

1. Introducción

La adecuada formación de los futuros profesionales en el área empresarial y específicamente en el marketing es un tema que interesa a universidades y a empresas (Van-der Hofstadt Roman y Gras, 2013).

Las universidades se preocupan cada vez más por lanzar ofertas académicas acorde a las demandas del mercado laboral y los intereses de las empresas de acuerdo con los perfiles que buscan. El marketing, a pesar de ser una ciencia relativamente nueva (Perfeito, 2002), se ha vuelto pieza clave para la gestión empresarial y cada vez más las empresas demandan profesionales con estos perfiles (Gutiérrez Carcahusto y Huampa Ramos, 2019).

En la actualidad las empresas buscan contratar a profesionales que cuenten con los conocimientos teóricos y prácticos para ejercer sus funciones (Escalada, 2020), a su vez, se marca una nueva tendencia en los perfiles de marketing que ya no solo integran conocimientos del marketing en sí, sino conocimientos muy específicos, el saber usar y controlar herramientas de otras áreas de conocimientos vinculadas y tener determinadas habilidades blandas (Moreno y Marcaccio, 2014). Esto a su vez, permite un ahorro para las empresas al poder contar con perfiles acorde a sus necesidades y con perfiles más integrales (Southgate, 2006).

Con el presente artículo se busca analizar los perfiles de marketing que se demandan en la actualidad, centrándose en el análisis de los conocimientos y herramientas de los profesionales, así como las habilidades blandas que se buscan las empresas en España. Esto a su vez, interesa a las universidades, ya que permite una mejor empleabilidad de los egresados y un ajuste de los planes de estudio que se diseñan para los grados de marketing, los cuales se deberían adaptar según la evolución del mercado laboral.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

2. Marco Teórico

2.1. La transformación de la educación hacia nuevos intereses empresariales

El sector educativo ha tenido una evolución muy ágil en los últimos años, dado los intereses de las universidades, que cada vez más adaptan sus perfiles académicos a las demandas del mercado laboral (Montañez López, 2022). En esas nuevas necesidades del mercado, se resalta la relevancia de la tecnología como punto de interés dentro de las empresas y cómo los perfiles pueden responder y adaptarse a las innovaciones, las herramientas tecnológicas y dominio de destrezas, que requieren conocimientos específicos y que pueden tener cambios muy acelerados dentro de un mundo cada vez más tecnológico (Pérez Zúñiga *et al.*, 2018).

Los alumnos se forman dentro de las aulas de clases, basando su aprendizaje en contenidos teóricos y prácticos (González *et al.*, 2007). Esos contenidos intentan ser adaptados a las realidades y al momento. Por otro lado, cada vez más las empresas demandan que estos perfiles sean capaces de responder a los cambios repentinos del mercado e incluso que sean capaces de poder auto capacitarse y auto informarse según los retos constantes que se presenten (Vallecillo Meza, 2014).

A su vez, a pesar de que los conocimientos teóricos son muy relevantes, existe una tendencia a buscar perfiles con determinadas habilidades blandas, que son necesarias para poder no solo trabajar de forma individual sino en equipo (Sánchez *et al.*, 2018). Estas capacidades en muchos casos, deben ser desarrolladas y potenciadas a través de asignaturas y clases que apoyan la buena gestión de las mismas (Lund y Aballay, 2020).

Otra cuestión por destacar, es que las empresas están demandando perfiles en dos vertientes, por un lado profesionales muy especializados con formaciones muy específicas (Zalbanza, 2001) y por ello, la tendencia de crear cada vez, más programas especializados. Esto lo buscan los estudiantes sobre todo a nivel de máster. Por otro lado, hay empresas que demandan perfiles producto de programas educativos más integrales, con conocimientos de diferentes disciplinas y capaces de enfocarse en muchas temáticas, a estos se les conoce como perfiles más globales o integrales (Álvarez *et al.*, 2022). Este perfil interesa mucho, a empresas pequeñas y medianas, que no se pueden permitir contratar solo a especialistas.

Dada la transformación de los perfiles profesionales en el marketing, es importante destacar la necesidad de dominar y controlar herramientas tecnológicas y programas informáticos que son vitales hoy en día en el área de marketing (Valencia *et al.*, 2014; Morato *et al.*, 2016). Es importante también el poder trabajar en remoto, ya que después de la pandemia ha surgido mucha oferta laboral en formato remoto (Meneses, 2022).

2.2. La universidad como centro de formación y su vínculo con la empresa

En la actualidad, existe un interés de las universidades por diseñar perfiles profesionales que puedan adaptarse a las necesidades empresariales. Para ello, las universidades consultan e investigan con el sector empresarial, especialmente con las empresas que tienen relaciones académicas para conocer sus opiniones y recomendaciones en esa línea. Tal como lo recomiendan algunos autores (Abellan *et al.*, 2030; Llanos, 2004): “una manera de lograr articular la investigación y el desarrollo de las universidades con los sistemas productivos de las empresas es mediante estrategias que posibiliten establecer alianzas mediante proyectos en la relación universidad empresa”. Es cada vez más común el diseñar planes de estudio que se adapten a la demanda del mercado y aquellas universidades que no lo hagan, pueden correr el riesgo de quedarse desfasadas o sin perfiles que se ajusten a lo que necesita el mercado (Núñez *et al.*, 2013).

Las universidades buscan crear nexos con empresas de diferentes sectores y relacionados con los propios grados que ofertan (Solivellas Perelló, 1999). La creación de estas relaciones ayuda también a facilitar las prácticas profesionales para los estudiantes y con posibles oportunidades de contratación. Por otro lado, las universidades trabajan en favor de tener una comunicación fluida con la empresa sobre perfiles profesionales demandados (Beraza, 2002; Tovar, 2012).

Es importante subrayar que las empresas del sector definen los lineamientos para sus perfiles de interés. Hay sectores donde estos perfiles evolucionan y cambian muy rápido, este es el caso del marketing (Leyva, 2016). El marketing se adapta según el rubro de la empresa, el escenario de operación (online, físico o omnicanal), el tamaño de la empresa y los niveles de internacionalización (Alarcón-Chávez y Granda-García, 2018; Alcaide *et al.*, 2013).

2.3. Las nuevas necesidades de la empresa

En estos periodos de cambio, es incluso más importante que las universidades ofrezcan a la sociedad currículos relevantes, actualizados y que se adapten a los intereses y valores de los estudiantes (Atkin *et al.*, 2022, p. 96), pero ¿cuáles son las nuevas necesidades y demandas de la empresa?

En este proceso de escucha entre la universidad y la empresa, la universidad y la academia estudian las necesidades de las empresas para sus perfiles laborales, tanto las declaradas en estudios y reportes como las que aparecen reflejadas en las ofertas de trabajo publicadas. Esta información, se suele concretar en grados o perfiles específicos.

Antes de entrar a definir el perfil profesional del grado de Marketing que nos ocupa, es importante reflexionar sobre las nuevas necesidades de las empresas que enmarcarán las exigencias específicas.

Las empresas siguen prefiriendo para sus contrataciones, profesionales con estudios de grado superior y buscan nuevos perfiles para afrontar la revolución digital, la internacionalización y las nuevas necesidades de los clientes (Blazquez *et al.*, 2019).

Como vimos en el punto anterior, sectores y empresas precisan de grados y postgrados cada vez más especializados, pero las PYMES, extensivas en su número y en puestos de trabajo generados, buscan perfiles profesionales generalistas que engloben conocimientos de grados de la misma área de conocimiento o complementarios, a lo que la universidad ha dado respuesta con la proliferación de los dobles grados (Pérez Casquete, 2018).

Los cambios digitales suponen una gran parte de estas nuevas necesidades, tanto por su transversalidad respecto a los perfiles como a su profundización, que afecta a todo tipo de perfiles y supone cambios en la definición de los puestos de trabajo, así como en las tareas y herramientas necesarias para llevar a cabo sus funciones. La tecnología y la automatización empujará a que las personas se dediquen a tareas de mayor valor añadido (Blázquez *et al.*, 2019, p. 71).

La mayor internacionalización de la vida empresarial hace que también aumente la demanda de la formación en idiomas extranjeros, especialmente el inglés (Soler, 2011), que se convierte prácticamente en una exigencia para cualquier perfil profesional, acompañada frecuentemente por la valoración de terceros idiomas y de estancias en el extranjero como experiencia que predice una mayor sensibilidad internacional y capacidad de trabajar en entornos internacionales (Puruncajas *et al.*, 2018).

Por otra parte, además de las nuevas necesidades formativas derivadas de los cambios tecnológicos, el mercado laboral demanda de las universidades “jóvenes capaces de afrontar las distintas exigencias y desafíos que tiene el mundo profesional” (Musicco, 2018, p. 117) a lo que la universidad responde con formación en las denominadas habilidades blandas o soft skills para mejorar la empleabilidad de los egresados.

Un currículum académico brillante no garantiza el éxito en la inserción laboral, por tanto, las empresas esperan que las universidades se orienten al desarrollo integral del ser humano. En la actualidad, las empresas pueden dar más importancia a estas habilidades que a los conocimientos profesionales (Valūnaitė-Oleškevičienė *et al.*, 2019).

Esta denominación surge en la década de los 80 en el marco de la formación empresarial y en los 90 en el marco de las universidades y hoy son consideradas en la gran mayoría de las universidades europeas (Musicco, 2018).

Esta necesidad de desarrollo de las soft skills es común a todas las ciencias aplicadas, donde el enfoque apropiado para la participación dependerá de la naturaleza de la relación entre el campo académico y su comunidad particular de profesionales (Hughes *et al.*, 2012). La introducción de habilidades blandas en la formación de estudiantes universitarios puede facilitar su inserción laboral y éxito profesional.

Estas habilidades, que se recogen con distintos nombres, se pueden agrupar en tres categorías principales (Musicco, 2018, p. 118):

- Introspectivas: aprender a gestionar emociones, cambiar creencias limitadoras, identificar fortalezas y puntos de mejora, incrementar la auto-conciencia y el sentido de auto-eficacia.
- Diagnósticas y de acción: planteamiento y resolución de problemas, examen de los recursos disponibles, creatividad, capacidad para afrontar situaciones nuevas y cambios profundos, flexibilidad, iniciativa, planificación, gestión del tiempo, etc.

- Relacionales: empatía, escucha activa, asertividad, comunicación eficaz, gestión de conflictos, negociación y consenso, gestión y trabajo en equipo y liderazgo.

La legislación española, en concreto el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio que regula las prácticas universitarias, recoge en su artículo 13, varias de estas habilidades como elementos que deben ser evaluados en alumnos de cualquier grado universitario: capacidad de aprendizaje, administración de trabajos, habilidades de comunicación oral y escrita, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, creatividad e iniciativa, implicación personal, motivación, receptividad a las críticas, puntualidad, relaciones con su entorno laboral y capacidad de trabajo en equipo.

De estas habilidades, la capacidad de comunicación y la capacidad de trabajo en equipo son dos de las más buscadas por las empresas y las que consideran menos desarrolladas por el sistema educativo de formación superior (Blázquez et al., 2019, p. 72).

En cuanto a los conocimientos técnicos, los cambios tecnológicos y de modelo de negocio están afectando de manera importante a los perfiles habitualmente vinculados a las facultades de comunicación: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Además, estos perfiles convergen con los grados de Marketing, que además de impartirse en facultades de empresa, cada vez más frecuentemente se vinculan a estudios de comunicación, como incluye en el caso donde se circunscribe nuestro estudio, en la Universidad Pontificia de Salamanca.

En estos ámbitos, el proceso de digitalización ha alterado de manera significativa el contexto de trabajo, no sólo por los cambios producidos en los ecosistemas mediáticos y publicitarios, sino por el cambio de rol del consumidor o usuario a un rol activo y empoderado (Papí et al.2020).

2.4. La evolución del perfil para el grado de marketing: Las habilidades técnicas y habilidades blandas que demanda sector

El perfil demandado por las empresas a los egresados en grados de Marketing sufre continuas variaciones, a la vez que la propia disciplina, que por su naturaleza está constantemente influenciada por todo lo que ocurre en los mercados. Es una disciplina caracterizada por una gran amplitud de perfiles profesionales que, en la mayoría de los casos, son ambiguos en cuanto a sus competencias y habilidades.

En línea con la anterior y para contextualizar lo expuesto, al egresado en marketing se le exige capacidad de comunicación y creatividad y al graduado en publicidad y comunicación, conocimiento de negocio y análisis de datos (Rodríguez de Mier, 2022). Cada vez más, el graduado en Marketing debe por tanto incluir además de su corpus propio conocimientos de empresa y negocio, además de publicidad y comunicación, análisis de datos y tecnología.

En la actualidad, la revolución tecnológica y en concreto, la interactividad y el uso masivo de datos han supuesto un cambio sustancial en la publicidad y el marketing que, por una parte, ayuda a que exista una mayor relación y conversación entre las marcas y sus públicos, pero, por otra parte, produce una

hiper fragmentación de estos públicos y audiencias que precisa de la adaptación y reinención de empresas y profesionales (Salas Nestares et al. 2019).

Los currículos de los grados de Marketing se ven obligados a adaptarse a una era de cambios en la gestión empresarial y en la comunicación, en la que es necesario que los estudiantes adquieran no sólo conocimientos, sino nuevos modelos mentales que les permitan lidiar con el cambio, la complejidad y la ambigüedad (Wilkie, 2019).

En los estudios de marketing esto se ve agravado por el hecho de que, dada la naturaleza multidisciplinar de los estudios de marketing y su diversidad de salidas profesionales siempre ha habido discusión sobre qué materias deben incluirse en los planes de estudio (e.g. Liu & Levin, 2018; Walker & Moran, 2019; Harrigan et al., 2022). Cerrar la brecha entre el marketing que se enseña en las universidades y la práctica del marketing, es uno de los temas más discutidos en una disciplina universitaria que aspira a ser una disciplina profesional (Hunt, 2002).

Los puntos principales del debate son determinar qué asignaturas son fundamentales para los estudiantes, qué necesitan saber, qué habilidades deberían tener cuando se gradúan, qué nivel de aprendizaje deben demostrar, qué deberían esperar de ellos los futuros empleadores o si los planes de estudio deben ser más pragmáticos y profesionales o más académicos e intelectuales (Estima y Duarte, 2016, p. 19).

En un entorno cada vez más competitivo y tecnológicamente dependiente, el egresado en marketing necesita conocimientos, habilidades y herramientas para adaptarse al mercado, un reto para la academia y la universidad actual (Jiménez-Marín et al., 2019). De hecho, y en este sentido, una de las críticas recurrentes es que, mientras que la tecnología tiene un papel central en el marketing en la práctica, en la academia y la educación se le presta una atención significativamente menor, lo que hace que en algunos casos estudiantes de informática o de estadística consigan trabajos de marketing (Harrigan y Hulbert, 2011). Aunque los egresados actuales por otro lado, los recién egresados sean lo que se consideran nativos digitales, esto no garantiza que estén preparados para aplicarlo al mundo empresarial, ya que presentan carencias digitales en las áreas de comunicación, seguridad y solución de problemas (Rodríguez de Mier, 2022).

Por otra parte, también se considera que gran parte de los planes de estudio se centran en altos niveles estratégicos del marketing, algo que, aunque sin duda es importante, se aplica poco en la realidad del trabajo del marketing, más condicionada por la táctica (Wellman, 2010).

En la actualidad, las facultades han realizado avances en los planes de estudio de Marketing para acercarse a las dinámicas de un marketing más táctico y tecnológico, sin embargo, esto sigue suscitando importantes preguntas: ante un área tan dinámica, ¿debe un egresado en marketing tener la visión más amplia y crítica posible sobre las posibilidades de su campo laboral desde un punto de vista teórico o debe ser competente en herramientas que coinciden con las demandas de las empresas para su futuro laboral más próximo, es decir, para los puestos de entrada? ¿Quién debe contribuir a los constantes cambios del mercado laboral y de qué modo? En términos académicos, ¿debe la educación del marketing tener una perspectiva intrínseca o instrumental (Clarke et al., 2006)?

Especialmente en los roles de entrada, en los primeros puestos que ocupan los egresados, la demanda de las empresas, es una combinación entre destrezas técnicas y soft skills (Schlee & Karns, 2017). Se

prefieren por el lado de las *hard skills* conocimientos tácticos de las distintas disciplinas del marketing y la comunicación y habilidad en el uso de herramientas tecnológicas, especialmente aquellas destinadas al tratamiento de datos. Entre las *soft skills*, destacan la capacidad de comunicar insights extraídos de los datos a los distintos grupos de interés (Kurtzke y Setkute, 2021), el trabajo en equipo, orientación a resultados y la capacidad de aprendizaje (Succi, 2019).

La transversalidad del marketing hace que las demandas sean diversas y numerosas, por lo que coincidimos con Estima y Duarte (2016, p. 24) en que es muy difícil incorporar todas a un único plan de estudios, y algunas de ellas parecen más apropiadas para estudios de postgraduado.

3. Metodología

La metodología utilizada para la investigación se basa en un estudio cuantitativo con encuestas online dirigidas a una muestra de empresas. Se tuvo contacto con 68 empresas distribuidas en territorio nacional español y con las que la universidad tiene un vínculo académico. Las empresas pertenecen a sectores lucrativos y no lucrativos, y a una variedad de ámbitos vinculados a distintos sectores como pueden ser: la educación, la comunicación, consultoras marketing, las finanzas, periodismo deportivo, comercialización de productos alimenticios, agencias de marketing digital, la administración pública, medios de comunicación masiva, tecnología, editoriales, agencias de relaciones públicas, distribución de productos, hotelería, seguros, recursos humanos, productores y salud.

Las personas que respondieron la encuesta en representación de la empresa tienen un cargo de rango alto, a nivel director de departamento, gerente de RRHH o CEO de la empresa. A ellos, se les ha consultado sobre la oferta de grados de la facultad de comunicación de UPSA y la probabilidad de contratar un perfil de los ofertados según sus necesidades. Cabe aclarar que, los grados ofertados en la facultad de comunicación de la Pontificia son: grado de publicidad y relaciones públicas, grado de marketing y comunicación, grado en periodismo y grado en comunicación audiovisual.

La encuesta se realizó durante el primer semestre del año 2022, por medio de la plataforma Google Forms. La estructura de las preguntas de la encuesta se basó en preguntas de tipo escala likert, preguntas abiertas y preguntas de selección múltiple. La encuesta se estructuraba en tres secciones, una primera sección enfocada a conocer el interés de las empresas en la contratación de los perfiles ofertados en la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca, un segundo bloque centrado en las habilidades blandas demandadas por las empresas en los perfiles de marketing y un tercer bloque enfocado en los conocimientos y habilidades técnicas de los perfiles de marketing.

3.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se vinculan a los intereses laborales de las empresas y permiten resaltar aquellos aspectos que se relacionan con las demandas del mercado laboral y lo que buscan las empresas al contratar perfiles de marketing.

La encuesta se desarrollaba en un primer bloque, identificando aquellos perfiles profesionales que las empresas identifican como relevantes y que estarían dispuestos a contratarlos. Las empresas destacan

que contratarían profesionales con perfiles de: grado en marketing y comunicación 50,52%, grado en publicidad y relaciones públicas 19,58%, periodismo 17,53% y grado en comunicación audiovisual 12,37%.

En un segundo bloque, las preguntas se centran en las distintas habilidades blandas (Soft Skills) demandadas en los perfiles profesionales del marketing y que son de primordial interés en las empresas. En relación con las habilidades blandas, se mencionaban una lista de habilidades blancas y se pedía evaluarlas a cada una en base a una escala Likert de 5 puntos. La escala se estructura desde: muy importante, importante, algo importante, poco importante, no es importante. Se han tomado de referencia las habilidades blandas identificadas como demandadas en los profesionales universitarios de los estudios de Fuentes *et al.* (2021), Romero González *et al.* (2021) y Millalén (2017). Las habilidades blandas consideradas para el estudio son: trabajo en equipo, toma de decisiones, expresión oral-escrita, habilidad para gestionar el tiempo, originalidad, innovación y creatividad, adaptabilidad y flexibilidad, capacidad de relacionarse con personas y su entorno, aplicación de la teoría en la práctica, compromiso social, diálogo crítico y tolerancia, capacidad de asumir riesgos, tolerancia a la frustración.

En base a lo anterior, las habilidades blandas seleccionadas por más del 50% de los encuestados como **muy importantes** son: el trabajo en equipo (57,35%), expresión oral y escrita (54,41%), y la adaptabilidad y flexibilidad (51,47%).

Otras habilidades consideradas como **importantes** y con más de un 30% de los encuestados que así lo valoran son: habilidad para gestionar el tiempo (48,52%), originalidad, innovación y creatividad (48,52%), toma de decisiones (45,68%), aplicación de la teoría en la práctica (38,23%), capacidad para relacionarse con personas de su entorno (36,76%), capacidad de asumir riesgos (32,35%), tolerancia a la frustración (30,88%).

De las habilidades antes mencionadas, las tres predilectas son: originalidad, innovación y creatividad, habilidad para gestionar el tiempo y toma de decisiones. Las dos primeras en igualdad de predilección.

Un 30% de los encuestados valoraron como **algo importante** las habilidades de: compromiso social (44,11%) y capacidad de asumir riesgos (33,82%). Teniendo más relevancia entre ambas el compromiso social. Por último, la habilidad blanda con **poca o ninguna importancia** por parte de los encuestados es el diálogo crítico y la tolerancia.

En un tercer bloque, se ha consultado sobre los conocimientos y habilidades técnicas que son más relevantes para las empresas.

Para el perfil de marketing se destaca que el estudiante debe tener una base teórico-práctica que permita aplicar y ejercer el marketing tanto en empresas lucrativas y no lucrativas. Hay una especial necesidad del sector público con contar con perfiles de marketing que sepan gestionar organismos públicos y a su vez del tercer sector, donde no necesariamente el fin es el lucro.

Por otro lado, hay mucho interés en las empresas por contar con profesionales del marketing que tengan conocimientos de marketing digital, más del 60% de los encuestados lo destacan. A su vez, más del 60% espera que los perfiles de marketing tengan una buena capacidad de redacción y buena ortografía. En algunos casos, se menciona que se echa en falta perfiles que tengan esta habilidad. A

más del 50% les gustaría que estos perfiles tengan conocimientos técnicos sobre diseño gráfico, multimedia y conozcan sobre las nuevas tecnologías.

Otra habilidad muy demandada por las empresas hoy en día es la capacidad de negociación, más del 30% de las empresas demanda que profesionales del marketing, posean esta capacidad. A su vez, que tengan habilidades de comunicación orales, saber hacer presentaciones y darse a entender, especialmente cuando hay límite el tiempo.

A nivel de conocimientos informáticos, más del 40% resalta la necesidad de saber utilizar paquetes informáticos especialmente, Excel. De la misma forma, que se tengan conocimientos de interpretación de datos y programación básica, para entender el funcionamiento informático y la gestión de las bases de datos.

Finalmente, puntualizando en las herramientas que están demandando las empresas en la actualidad, se destacan las que se han identificado como prioritarias y con más de un 30% de interés en los encuestados: conocimientos sobre uso y manejo de redes sociales entre ellas Facebook, linkedin, Instagram, tik tok, twitter y las nuevas redes sociales emergentes, herramientas de gestores de contenidos, conocimientos de herramientas de metodologías ágiles, conocimientos de programas de análisis de datos y tráfico, uso y manejo de CRMs, programas de diseño gráfico, edición de imagen y video, programas sobre ventas, coaching y liderazgo, programas de investigación de mercados (SPSS) y programación.

Finalmente, los encuestados destacan como muy prioritarios y con un interés de más del 50% de los encuestados, que el profesional de marketing sepa sobre el uso y conocimientos de herramientas de marketing digital y de herramientas de diseño gráfico, así como de edición de imagen y vídeo.

4. Conclusiones

El estudio destaca aspectos que son de interés tanto para las empresas como las universidades. Para las empresas se identifican aspectos prioritarios en los perfiles que se demandan en el marketing y se subrayan perfiles que pueden tener conocimientos mixtos especialmente los vinculados a la publicidad y comunicación. Para solventar esta necesidad, las universidades crean grados de doble perfil buscando satisfacer las nuevas oportunidades del mercado laboral (Hawes y Corvalán, 2005).

Cabe destacar que cada vez más, la especificidad de la formación se puede adquirir en diferentes programas de másteres (López, 2010), para los cuales las universidades adoptan una oferta muy variada que complementan los estudios de marketing, la especialización, sigue siendo de interés en muchas empresas de acuerdo con el rubro al que se dedican.

A nivel de conocimiento y herramientas se resalta que las especificidades y el uso de herramientas debería ser enfocada en el máster. Por otro lado, existe una importancia de reforzar y mejorar las habilidades blandas, tanto desde las propias asignaturas y talleres complementarios como sobre todo desde las metodologías y los sistemas de evaluación y la relación con los estudiantes. En el estudio se destacan algunas habilidades blandas, estas son: El trabajo en equipo (57,35%), la expresión oral y escrita (54,41%) y la adaptabilidad y flexibilidad (51,47%), estas son valoradas transversalmente como muy importantes. Por otro lado, se subraya en un nivel similar de importancia, con más del 50% de los

encuestados el tener conocimientos técnicos como el marketing digital, la edición de foto y video y el diseño gráfico. En un entorno como el marketing, donde los conocimientos cambian a un ritmo cada vez mayor, la adaptación es una habilidad clave que los profesionales deben desarrollar (Manjon y López, 2008).

A nivel del diseño y la impartición del grado en Marketing, se debería seguir trabajando en que los alumnos sepan por qué toman las decisiones desde un punto de vista estratégico, pero también en cómo materializar estas decisiones a nivel táctico desarrollando habilidades técnicas concretas que son muy apreciadas en los perfiles profesionales de entrada, lo que facilitará la empleabilidad de los egresados.

Se espera que estos hallazgos contribuyan a la discusión sobre la necesaria intensificación de la relación entre las empresas y las universidades, no sólo a nivel institucional sino también a un nivel práctico que contribuya a reducir la brecha entre los planes de estudio y las necesidades empresariales (Diez-Martin, 2018), tan frecuentes en muchos perfiles profesionales como el del Marketing y la Comunicación.

Futuras investigaciones podrían profundizar en los nuevos perfiles para el trabajo en remoto para el graduado en marketing, una tendencia que ha surgido como mucho auge después de la covid (Camacho Solís, 2018) y que cada vez más las empresas están optando por este modelo de trabajo para sus operaciones.

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Búsqueda documental: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Recogida de datos: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Revisión y aprobación de versiones: S.L.H.Z.; M.E.R.B.

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

Este estudio no presentó conflicto de intereses ni para las/os investigadores que realizaron el estudio, ni para las personas que participaron dando sus opiniones al respecto.

9. Bibliografía

- Abellán, M. T., Candeloro, A., López, C. M. L., y Hernández, D. J. (2020). Soft skills, unas habilidades en auge en Europa. *Perspectivas españolas en la educación: mejores prácticas para el siglo XXI*, 147.
- Alarcón-Chávez, C. R., y Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Las Principales Claves de Marketing en La Pequeña y Mediana Empresa. Primera edición, vol. 2. Marketing y Pymes*.
- Atkin, J. L., Bowie, A. A., Cowley, S., Eckert, J. A., Ferrin, B. G., Harrison, R. L. & Zondag, M. M. (2022). Considering a Marketing Degree? Student Perceptions of General Versus Specialized Majors. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 85-99.
- Beraza, M. Á. Z. (2002). *La enseñanza universitaria: el escenario y sus protagonistas* (Vol. 1). Narcea Ediciones.
- Blázquez, M. L., Masclans, R., y Canals, J. (2019). El futuro del empleo y las competencias profesionales del futuro: la perspectiva de las empresas. *IESE Business School-University of Navarra*. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0490.pdf>.
- Camacho Solís, J. I. (2021). El teletrabajo, la utilidad digital por la pandemia del COVID-19. *Revista latinoamericana de derecho social*, (32), 125-155.
- Clarke, P., Gray, D., & Mearman, A. (2006). The marketing curriculum and educational aims: Towards a professional education? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 189-201. <https://doi.org/10.1108/02634500610665673>
- Díez-Martín, F. (2018). Dónde estamos: Una introducción a la educación en los negocios. *Journal of Management and Business Education*, 1(1), 1-10.
- Escalada, S. M. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 91-124.
- Estima, A. & Duarte, P. (2016). The Mismatch between Undergraduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal. In *Global Perspectives on Contemporary Marketing Education*. edited by Smith, Brent, and Amiram Porath, 18-36. Hershey, PA: IGI Global, 2016. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002>
- Fuentes, G. Y., Moreno-Murcia, L. M., Rincón-Tellez, D. C., y Silva-García, M. B. (2021). Evaluación de las habilidades blandas en la educación superior. *Formación universitaria*, 14(4), 49-60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400049>

- González, N., Zerpa, M. L., Gutierrez, D., y Pirela, C. (2007). La investigación educativa en el hacer docente. *Laurus*, 13(23), 279-309.
- Gutiérrez Carcahusto, D. R., y Huampa Ramos, K. A. (2019). El poder del Marketing Digital de la gestión empresarial [Trabajo Final de Máster, Universidad de Barcelona] <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2867>
- Harrigan, P., Dolan, R., & Lee, M. S. (2022). Marketing education: Reflecting on relevance. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 178-184.
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
- Hughes, T., Bence, D., Grisoni, L., O'Regan, N., & Wornham, D. (2012). Marketing as an applied science: Lessons from other business disciplines. *European Journal of Marketing*, 46(1), 92-111. <https://doi.org/10.1108/03090561211189257>
- Hawes, G., & Corvalán, O. (2005). Construcción de un perfil profesional. Proyecto Mecesup Tal, 101, 13-33.
- Hunt, S. D. (2002). Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305-312. <https://doi.org/10.1108/03090560210417138>
- Kurtzke, S., & Setkute, J. (2021). Analytics Capability in Marketing Education: A Practice-Informed Model. *Journal of Marketing Education*, 43(3), 298-316. <https://doi.org/10.1177/02734753211042404>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. *Ediciones Granica*.
- Liu, Y., & Levin, M. A. (2018). A progressive approach to teaching analytics in the marketing curriculum. *Marketing Education Review*, 28(1), 14-27.
- López, J. M. C. (2010). Máster y Doctorado de Didácticas Específicas. Líneas formativas y de investigación en didáctica en ciencias sociales. En Metodología de investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales (pp. 369-379). Institución Fernando el Católico.
- Lund, M. I., & Aballay, L. N. (2020). Promoviendo el desarrollo de habilidades blandas en entornos distribuidos y colaborativos: una estrategia de enseñanza-aprendizaje en tiempos de pandemia. II *Simposio Argentino de Educación en Informática (SAEI 2020)-JAIIO 49 (Modalidad virtual)*.
- Llanos, R. A. (2004). La universidad: un factor clave para la innovación tecnológica empresarial. *Pensamiento & gestión*, (16), 28-42.
- Manjón, J. V. G., & López, M. D. C. P. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior: competencias profesionales y empleabilidad. *Revista iberoamericana de educación*, 46(9), 4.
- Meneses, I. (21 de septiembre de 2022) Y después de la pandemia qué pasa con el teletrabajo. *El País*. Recuperado de shorturl.at/cyCR6

- Millalén, F. V. (2017). Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: clave para el desarrollo de capital humano avanzado. *Revista Akadèmeia*, 15(1), 53-73.
- Montañez López, R. (2022). Expandir la Universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia. Ideas hacia un modelo híbrido Post-Pandemia. *RPP*, (34), 179-182. <https://doi.org/10.21555/rpp.vi34.2589>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., y Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2), 169-178.
- Moreno, J. E., y Marcaccio, A. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Musicco, G. (2018). Las soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa. *Revista Universitaria Europea*, 29, 115-132.
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 18, 177-187.
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., y López-Berna, S. (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes. *Profesional de la Información*, 29(3).
- Perfeito, J. (2002). Orígenes y evolución del marketing: una investigación bibliográfica. *Revista de Negócios, Blumenau*, 7(4).
- Pérez Zúñiga, R, Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., y Partida Ibarra, J.A. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Pérez Casquete, E. (2018). Las dobles titulaciones: especial referencia al Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Puruncajas, J. F. C., Zhinin, G. V. L., Mena, G. M. M., y Cañaveral, D. F. T. (2018). Enfoque interdisciplinario en la enseñanza de idiomas extranjeros para carreras administrativas. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 16, 1-9.
- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. BOE-A-2014-8138
- Rodríguez de Mier, B. Á. (2022). Habilidades buscadas en los profesionales de la comunicación comercial. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-11
- Romero González, J. A., Granados, I. N., López Clavijo, S. L., & González Ruiz, G. M. (2021). Habilidades blandas en el contexto universitario y laboral: revisión documental. *IyD*, 8(2), 113-127. <https://doi.org/10.26620/uniminto.inclusion.8.2.2021.2749>
- Salas Nestares, M. I. D., Martínez Sáez, J., y Roca Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. New professional profiles as a transforming factor within the advertising industry. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, n. 2.

- Sánchez, O. M., Amar, R. M., y Triadú, J. X. (2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-18.
- Schlee, R. P., & Karns, G. L. (2017). Job Requirements for Marketing Graduates: Are There Differences in the Knowledge, Skills, and Personal Attributes Needed for Different Salary Levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81. <https://doi.org/10.1177/0273475317712765>
- Soler, E. A. (2011). La universidad multilingüe. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 9(3), 119-127.
- Solivellas Perelló, J. (1999). La práctica profesional: fundamento de la educación permanente, Tesis Doctoral.
- Southgate, N. (2006). The academic-practitioner divide: Finding time to make a difference. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 547-551. <https://doi.org/10.1108/02634500610701645>
- Succi, C. (2019). Are you ready to find a job? Ranking of a list of soft skills to enhance graduates' employability. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 19(3), 281-297
- Tovar, R. A. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Ecoe ediciones.
- Valencia, M. B., Ramírez, M. L. M., y Cabañas, M. A. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.
- Vallecillo Meza, C. L. (2014). Manual de procedimientos para elaborar y actualizar programas de asignatura en el nivel de educación superior instrumento de apoyo para la reforma educativa en Honduras.
- Valūnaitė-Oleškevičienė, G., Puksas, A., Gulbinskienė, D., & Mockienė, L. (2019). Student experience on the development of transversal skills in university studies. *Pedagogika*. <https://doi.org/10.15823/p.2019.133.4>
- Van-der Hofstadt Roman, C., & Gras, J. M. G. (2013). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Wellman, N. (2010). Relating the curriculum to marketing competence: A conceptual framework. *The Marketing Review*, 10(2), 119-134. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>
- Zabalza, M. A. (2001). Competencias personales y profesionales en el Prácticum. *Resúmenes del VI Simposium Internacional sobre el Prácticum. Desarrollo de competencias personales y profesionales en el prácticum*. Lugo: Unicopia, 32, 80.

Citación: Hernández Zelaya, S. L. y Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

Retrato del perfil profesional del organizador de eventos

Event manager professional profile

Margarita Gil-Jerez

margarita.giljerez@usp.ceu.es

Universidad San Pablo CEU (España)

ORCID: 0000-0002-9138-2598

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el perfil profesional del organizador de eventos en el panorama empresarial español. A través de una metodología exploratoria de carácter cualitativo, basada en la revisión de la literatura y en las entrevistas en profundidad a profesionales en activo, se pretende obtener los datos acerca de sus funciones, su posición en el organigrama, su formación, competencias y capacidades, y sus perspectivas de futuro. Los resultados reflejan que se trata de una profesión que está afianzada en el mundo empresarial, que dependen jerárquicamente de las direcciones de comunicación o marketing, con una larga experiencia y formación cualificada, al que acompañan grandes capacidades de gestión de equipos, organización, liderazgo, creatividad, planificación, gestión eficaz del tiempo y del estrés, habilidades comunicativas y al que se le visualiza un futuro muy prometedor. Todo ello ha permitido obtener como principal conclusión que el *event manager* ha conseguido dirigir la estrategia de comunicación de su empresa a través de los eventos, y que, después de muchos años de reivindicaciones, su figura ha evolucionado a un rol estratégico, alejado de un papel orientado exclusivamente a la logística y la producción del evento.

Palabras clave

Event manager; Event management; Eventos empresariales; Organización de eventos; Organizador de eventos; Responsable de eventos.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the professional profile of the event manager in the Spanish business world. Through a qualitative exploratory methodology based on a review of the literature and in-depth interviews with event professionals, the aim is to obtain data about their functions, their position in the organizational, their training, competencies and capabilities, and their future. The results show that this is a profession that is well established in the business world, who report hierarchically to the communications or marketing departments, with a long experience and qualified training, accompanied by great team management skills, organization, leadership, creativity, planning and stress management, communication skills and a very promising future. All of this has led to the main conclusion that the event manager has managed to direct the communication strategy of his company through events, and that, after many years of claims, his figure has evolved to a strategic role, away from a role oriented exclusively to the logistics and production of the event.

Keywords

Business events; Event management; Event planner; Event manager; Event organisation; Event coordinator.

1. Introducción

La investigación científica centrada en el campo de los eventos es bastante escasa (Campos y Lafuente, 2013; Capriotti, 2007), y si nos centramos en el estudio del perfil profesional del responsable de eventos, es todavía menor. La mayoría de los textos españoles encontrados son manuales prácticos de cómo se planifica un evento. Algunos autores los engloban dentro del campo de la comunicación y las relaciones públicas (Córdoba Jarillo 2021; Di Génova, 2018; Jiménez-Morales y Panizo Alonso 2017; Torrents 2019), y otros se decantan por el protocolo (Campos, 2008; Fuente 2007; Sánchez González, 2016; Zulaica, 2018). Con respecto a publicaciones internacionales, los temas englobarían *Event Tourism*, *Mega-Events* o *Festivals* que desarrollan autores como Allen, O'Toole, McDonnell, o Getz (2007).

La industria de los eventos en España ha adquirido mucha importancia a lo largo de los últimos años. El "I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España" publicado por las Agencias de Eventos Españolas Asociadas (2015) afirmaba que el sector de eventos había facturado 6.900 millones de euros en 2014, y Sánchez González (2016) dos años después, hablaba de que el mercado de eventos suponía el 7% del PIB español. Además, otro dato que demuestra su alcance, nos lo aporta el Ranking elaborado por la *International Congress and Convention Association* (ICCA) que sitúa a España como el segundo destino de congresos y convenciones a nivel mundial, solo por detrás de Estados Unidos.

Sin embargo, la inexistencia en España hasta el año 2010 de estudios oficiales universitarios específicos en organización de eventos (Campos y Fuente, 2013) ha hecho que la historia de los profesionales de eventos en nuestro país sea el relato de "unos profesionales de muy diversa formación y orígenes dispares que se encontraron frente a frente con el desafío de desarrollar nuevas fórmulas de comunicación" (Torrents, 2009, p.23). Pese al aumento de la demanda laboral de este perfil debido a la gran inversión que las empresas están realizando en la organización de eventos, todavía, a día de hoy, la oferta universitaria es insuficiente (Borau-Boira, 2021).

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>

Pp.: 24-40

e-ISSN: 2605-0447

Por todo ello, se defiende la necesidad de este estudio del sector profesional de la organización de eventos, donde se profundice en su papel dentro de la empresa, la formación, las competencias, capacidades, y futuro profesional del *event manager*.

1.1. Los eventos en el ámbito de la empresa

La palabra evento proviene del latín *eventus* y según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2021) significa: "Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva". Por su parte, el término acto se define como "celebración pública o solemne". Dos palabras con significados diferentes, que normalmente se confunden, pues la línea que separa uno de otro es muy estrecha. Al acto se le asocia con solemnidad, ceremonial y protocolo, mientras que al evento se le relaciona con entretenimiento y creatividad. El evento es principalmente una herramienta de comunicación que se engloba en la política de comunicación de las empresas (Cuadrado Esclapez, 2014).

Para Pulido Polo (2016) las diferencias son claras. Mientras el concepto de acto implica una celebración solemne relacionada con la exposición pública de empresas o instituciones cuya finalidad es la de generar un clima de entendimiento entre las organizaciones y sus públicos, los eventos son celebraciones del ámbito social, artístico o deportivo. Sánchez González (2016) habla de la confusión existente al usar de igual manera las dos acepciones y puntualiza que no son lo mismo, ya que el protocolo se ocupa de los actos oficiales y no afecta a los eventos de empresa.

En este contexto, Otero Alvarado (2017) se refiere de forma indistinta a los dos términos, puntualizando que tradicionalmente eran llamados actos en España y eventos en Iberoamérica.

Paralelamente, los eventos son considerados como una de las técnicas más eficaces de las Relaciones Públicas (Otero Alvarado, 2013; Xifra, 2007), aunque autores como Pulido Polo (2016, p.65), defienden que la organización de actos sí debe considerarse como una técnica de relaciones públicas mientras que la organización de eventos puede ser "una técnica polivalente pero nunca de relaciones públicas".

El principal valor de los eventos sería el contacto directo que establecen las organizaciones con sus públicos, el cara a cara en tiempo real que se produce en un evento le da una fuerza a la comunicación del mensaje difícil de obtener de otra manera (Alcaide 2007; Di Genova, 2018; Otero Alvarado, 2013; Torrents 2019; Wilcox *et al.*, 2012).

En este sentido, los eventos de empresa se consideran una verdadera herramienta de comunicación, cuyo objetivo primordial es el de trasladar un mensaje a un público determinado, al cual se quiere motivar y aproximar a los valores de la marca organizadora (Capriotti, 2007; Jiménez-Morales y Panizo Alonso, 2017; Torrents, 2019). Ejemplos de este tipo de eventos son: convenciones, congresos, presentaciones de producto, visitas a empresas o fábricas, inauguraciones, jornadas, ferias, salones, viajes de incentivos... (Jiménez Torrents, 2019; Sánchez González, 2016).

Entendemos, por tanto, que los eventos son una potente herramienta de comunicación utilizada en las empresas (Capriotti, 2007) como parte de su estrategia global de comunicación (Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020). Los recursos que se están invirtiendo en ellos van aumentando año tras año de

manera exponencial, desbancando a instrumentos habituales como la publicidad tradicional (Gutiérrez Zúmel, 2003).

A través de los eventos se logra transmitir un mensaje y movilizar a una audiencia en la dirección adecuada, a través de la persuasión, generando emociones y reforzando el espíritu de pertenencia al equipo o a la empresa, sin olvidar que sus recuerdos permanezcan fijos en la memoria por mayor tiempo (Torrents, 2019).

Todo comunica en un evento, desde la invitación, el espacio escogido, la animación, la decoración, los portavoces elegidos, no hay que dejar nada al azar y tener en cuenta todos los detalles (Rojas Orduña, 2012) y de esa labor de coordinación y reparto de tareas se encargan los *event managers*.

Los eventos son un valor seguro para las empresas, algunas optarán por un modelo de pura subcontratación de agencias, pero cualquier marca que quiera motivar, crear un proyecto colectivo, tener una cultura de empresa, necesitará eventos concebidos por un *event manager*, experto en gestión de grupos (Eventoplus, 2022).

1.2. La figura del *event manager*: definición, formación y funciones

Ya sea un acto o un evento, se necesita una persona que los gestione y organice. Getz (2007) aboga por la unificación de los diferentes tipos de profesionales que se dedican a la gestión de eventos, evolucionando desde las especializaciones en función de la forma del evento a una visión más genérica.

En este contexto, comenzamos por diferenciar los sujetos que intervienen en un evento: el emisor del mensaje (organización que convoca el evento), el receptor (los públicos a los que va dirigido el mensaje) y el ejecutor (el profesional que gestiona el evento) (Otero Alvarado, 2017). Este sujeto ejecutor será el protagonista de nuestro estudio.

Antes de entrar en las definiciones de este perfil profesional, se debe hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a este puesto. Así, podemos encontrar diferentes nombres para quien se encarga de la organización de eventos dentro del mundo empresarial, dependiendo en buena parte del departamento que aglutine esta figura: *event manager*, relaciones públicas, profesional de protocolo o responsable de eventos. En algunos casos, se ha establecido el nombre de la disciplina, relaciones públicas, para designar a los profesionales que se dedicaban a la organización de eventos (Otero Alvarado, 2013). Como afirman Campos y Fuente (2013) no hay consenso respecto al término en el ámbito profesional.

Es importante destacar que aún no existe un término completamente equivalente para referirse al profesional de la organización de eventos ni dentro ni fuera de nuestras fronteras. En referencias internacionales se ha encontrado: “*event planner*”, “*event manager*”, “*travel manager*”, “*meeting convention*” o “*meeting planner*”.

Una pluralidad que demuestra la falta de delimitación funcional y pone de manifiesto una competición en diferentes campos que quieren llevarse la organización de eventos a su terreno: protocolo, comunicación, relaciones públicas, marketing o turismo.

Independientemente del nombre que se le dé a esta figura, su objetivo principal es el de crear, mantener y generar una imagen positiva de la empresa ante sus diferentes públicos, así como crear vínculos fuertes y duraderos con los mismos, creando un especialista que planificará y llevará a cabo toda la comunicación integral del evento (Córdoba Jarillo, 2021; Di Génova, 2018). Asimismo, de un organizador de eventos se espera que, a través de ellos, sea capaz de generar experiencias auténticas con sus públicos y establecer conexiones emocionales que favorezcan la comunicación bidireccional con la marca (Borau-Boira, 2021). *La Event Managers Association*, EMA, (2022) añade entre sus metas: implementar la mejor manera de comunicar los mensajes clave, establecer y cuidar relaciones necesarias para las empresas, ayudar a captar nuevos clientes potenciales, reforzar el compromiso de sus empleados y hacer vivir la experiencia de marca.

Ante la ausencia de una definición formal del profesional de la organización de eventos, y siendo éste el actor principal del presente trabajo de investigación, Bermejo-Casado, Campos y Sánchez-Bayón (2017) proponen que se le considere como “el profesional que desempeña su trabajo de forma activa dentro de, al menos, una de las fases involucradas en el proceso de la organización de un evento siendo conocedor del funcionamiento total o parcial de todas ellas”.

La EMA (2022) promulga un modelo de *event manager* altamente cualificado y especializado que contribuye de manera estratégica a conseguir los objetivos de su compañía, transmitiendo el mensaje a través de sus eventos de comunicación experiencial.

Siguiendo la estructura planteada por Otero Alvarado (2017), habría dos tipos de sujetos ejecutores de un evento:

Internos: pertenecen a la Dirección de Comunicación o Relaciones Públicas de una compañía y forman parte de su estructura orgánica.

Externos: personas o agencias de comunicación, relaciones públicas o protocolo, contratadas puntualmente para uno o varios eventos.

Precisamente, en muchas ocasiones trabajan juntos, ya que las agencias dan soporte al departamento interno de la compañía.

Entre la cualificación y formación que se le presupone, debería estar dentro de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas (Otero Alvarado, 2017), Hostelería, Turismo y Administración de Empresas, aunque se defiende que el modelo ideal sería poder formarse en un grado de Organización de Eventos (Jijena Sánchez, 2003).

Un organizador de eventos es un profesional con una sólida formación interdisciplinar y un perfil multifuncional ya que va a desempeñar tareas muy variadas tanto en el seno de la empresa y por tanto, debe ser versátil y con gran capacidad de adaptación al cambio, y una mente muy flexible (Campos, 2016).

Otero Alvarado y Pulido Polo (2018) estudian la evolución del rol de los relacionistas públicos, que comenzaban su andadura con un perfil muy asociado al periodismo, donde una de sus principales funciones era generar *publicity* en los medios, y que ha evolucionado hacia un profesional con estudios universitarios en comunicación, especializado en relaciones públicas, cuyo objetivo primordial es

mantener o mejorar las relaciones con sus públicos, y cuyas funciones se han ampliado, contando entre ellas la organización de acontecimientos especiales.

Con respecto a las funciones que desempeña, son los responsables de la organización integral del evento; desde la selección del espacio, la negociación de contratos, la promoción, comunicación y marketing, las invitaciones y listas de invitados, la decoración, exposición, el transporte de materiales y personas invitadas, selección de ponentes, elección de regalos o artículos promocionales, hasta la planificación del programa, los contenidos, y la gestión in situ el mismo día del evento (Beaulieu y Love, 2005). Se encarga de negociar y coordinar cualquier tipo de evento, desde la elaboración del briefing, los presupuestos, hasta la ejecución del evento y la evaluación y valoración posterior (Campos, 2016). Merino Bobillo y Sánchez Valle (2020) añaden la importancia de esta figura como coordinador de todos los equipos implicados en la organización de un evento, los cuales dirigen los servicios auxiliares y contactan con los proveedores. Una labor nada fácil, ya que para la organización de un evento suele haber muchos equipos trabajando juntos (Sánchez González, 2016).

En el contexto actual, la organización de eventos se incluye entre las nuevas funciones de los gabinetes de prensa (Almansa, 2011; Villafañe, 2002). Esta ampliación de funciones ha marcado la evolución histórica de los departamentos de comunicación. Se ha pasado de aquellos cuyo principal objetivo eran las relaciones con los medios, a los actuales, donde la comunicación se entiende de forma global, más próximos a las relaciones públicas (Castillo y Almansa, 2004), y orientados a la gestión de los valores intangibles de las empresas (Villafañe, 2002). Esta difusión de los intangibles de las marcas se consigue de forma eficaz a través de los eventos (Capriotti, 2007; Torrents, 2019).

En cuanto a su posición jerárquica en la compañía, y teniendo en cuenta que los eventos se incluyen dentro de las funciones de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, se defiende la idea de que la mejor posición es que dependa jerárquicamente de la Dirección General o Presidencia (Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020; Villafañe, 2002) y no solo eso, sino que también se ubique físicamente cerca de ella, para poder tener un contacto y una comunicación más fluida (Almansa, 2011).

Para terminar, nos hacemos eco de dos investigaciones que se centran en el perfil demográfico de los organizadores de eventos: la conclusión a la que llegó Robson (2011), es que se trataba predominantemente de mujeres, entre 35 y 44 años, con una experiencia de 15 años en el sector. Por su lado, un año después, Alexander *et al.* (2012) concluyeron que el perfil era igualmente el de una mujer, más joven, entre 18 y 35 años, licenciado en comunicación o con un título de planificador de eventos, con una experiencia de 10 años o menos en el sector.

1.3. Competencias y capacidades del Event Manager

La competencia se refiere a lo que una persona es capaz de hacer. La capacidad, al igual que la competencia, tiene que ver con poder hacer cosas, pero su ventaja principal es que apoya el desarrollo continuo (Lester, 2014). El concepto de capacidades profesionales es una extensión del conocido como competencia, que ha prevalecido en el mundo académico y profesional (Gutiérrez-García y Recalde, 2018).

La labor del organizador de eventos es una tarea muy compleja, que requiere autocontrol, temple, organización para ejecutar varias tareas a la vez, mucha capacidad resolutoria, imaginación, creatividad, habilidades comunicativas y de relaciones públicas (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014; Jijena Sánchez, 2003).

Es un profesional que dirige equipos, por lo que tiene que ser un líder nato, con capacidad de motivar, exigir, repartir, equilibrar, ayudar y tener conocimientos de muchas disciplinas (Fuente, 2007). Merino Bobillo y Sánchez Valle (2020) inciden en esta capacidad de gestionar equipos, de ser un buen líder y añaden la negociación para obtener buenos precios, la organización para gestionar el tiempo, así como una serie de habilidades personales y de comunicación.

Gloria Campos (2016), a su vez, expone las capacidades que debería tener un organizador de eventos: capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, organizativa, observadora, con habilidades de comunicación y de sociabilidad, creatividad, resolución y toma de decisiones, trabajo en equipo, de negociación para conseguir el mejor servicio al menor coste, detallista y, por último, y no menos importante, capacidad para trabajar bajo presión. A lo que añade el conocimiento de idiomas y tener disponibilidad horaria y geográfica. Estas capacidades son algunas de las herramientas que diferencian a un profesional bien formado (Di Génova, 2018).

Las habilidades, los rasgos y actitudes del responsable de eventos se entremezclan con las del responsable de relaciones públicas: proactividad, entusiasmo, iniciativa, dotes comunicativas, creatividad, trabajo en equipo, gestión del estrés y ganas de seguir aprendiendo. Se destaca como esencial el conocimiento de inglés, y con respecto a nuevas tecnologías: Photoshop, Illustrator, Office, redes sociales o aplicaciones cloud (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Reconocida como una ocupación altamente estresante, los organizadores de eventos se sitúan en el puesto número seis de oficios con mayor estrés, seguido en el número ocho por el responsable de relaciones públicas (Johnson, 2022). Los profesionales de este sector se ven sometidos a fuertes cargas de estrés que de no ser bien gestionadas podrían derivarse en problemas para la salud (Bermejo-Casado *et al.*, 2017).

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar la figura profesional de *event manager*. Del objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos: (OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama; (OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional y averiguar su perfil formativo; (OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas y (OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

3. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado partiendo de una revisión exploratoria de la literatura. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco

estudiado o el cual no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, 2014). El análisis ha consistido en una revisión bibliométrica simple, utilizando los siguientes criterios:

Búsqueda de fuentes y bases de datos: Web of Science (WoS), Scopus y Google Scholar, así como los recursos bibliográficos de las bibliotecas de la Universidad Complutense y la Universidad San Pablo CEU.

Términos de búsqueda: "organización de eventos", "event management", "eventos empresariales", "event planners", "event manager" y "organizador de eventos".

Intervalo temporal: 1992-2022, un periodo de tiempo desde que, con la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, comienza el boom de los eventos en España (Torrents, 2019) hasta nuestros días.

Seguidamente se ha realizado la revisión de la literatura que implicaba consultar los materiales bibliográficos necesarios para nuestro propósito, de donde debe recopilarse la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación (Hernández Sampieri, 2014). Del análisis realizado, se seleccionaron los libros y artículos que mostraban un interés específico en la figura del organizador de eventos.

Se plantea una investigación desde la óptica cualitativa. Este método se utiliza cuando se pretenden conocer aspectos relacionados con las percepciones y el comportamiento humano, tales como opiniones, reflexiones o pensamientos (Eiroa y Barranquero, 2017). Fundamentándonos en este estudio cualitativo, la técnica de investigación utilizada fue la entrevista en profundidad. Las entrevistas de investigación cualitativas son un método único para captar las experiencias vividas por el entrevistado en su mundo cotidiano, desde su propia perspectiva y en sus propias palabras (Kvale, 2014). Con el objetivo de profundizar en esta figura profesional, se ejecutaron cuatro entrevistas a responsables de eventos en activo, con un perfil senior, que fueron seleccionados atendiendo a su experiencia profesional y a su pertenencia a empresas con sectores de actividad diferentes (alimentación, aeronáutico, farmacéutico, y editorial). Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de noviembre de 2022. Con todo ello, se ha permitido mantener un equilibrio entre el punto de vista profesional y el académico.

Tabla 1. Entrevistas expertos profesionales de eventos

Apellidos y nombre	Nombre del puesto	Empresa	Sector	Años en el puesto
Bendaña, Antía	Responsable Marketing Institucional y Eventos	El País (PRISA)	Editorial	9
Crespo, Ricardo	EMEA Meetings & Events Manager	AbbVie	Farmacéutico	10
Fierro, Belén	Responsable de Protocolo y Eventos España	AIRBUS	Aeronáutico	23
León, Eduardo	Responsable de eventos, patrocinios, implementación de marca y visitas a fábrica	PASCUAL	Alimentación	17

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Revisión bibliográfica

(OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama:

En relación con este objetivo, las funciones engloban la organización integral del evento, para conseguir unas mejores relaciones entre las organizaciones y sus públicos, desde la redacción del briefing inicial, pasando por todas las gestiones necesarias de contratación de espacios y proveedores, creatividad, invitaciones, cartelería, mobiliario, listas de invitados, creación de contenidos, asistencia el día del evento, hasta la evaluación y valoración posterior (Beaulieu y Love, 2005; Campos, 2016; Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020). Además de estas funciones, propias de la organización del evento, añaden a su puesto diferentes tareas, generalmente relacionadas con la comunicación (Ponting, 2021).

En lo que respecta a la organización de eventos como una de las técnicas más eficaces de las Relaciones Públicas (Almansa, 2011; Otero Alvarado, 2017; Wilcox *et al.*, 2012; Xifra, 2007) el departamento que englobaría sus funciones sería el de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas o Marketing.

Numerosos autores coinciden en que los departamentos de Comunicación deben tener una dependencia jerárquica de Dirección o Presidencia (Almansa, 2011; Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020; Villafañe, 2002).

(OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional, y averiguar su perfil formativo

Se trata de una profesión donde se trabaja bajo presión y se sufre un gran estrés laboral (Campos, 2016), aunque es un perfil que demuestra que tiene las herramientas necesarias para gestionar este estrés (Bermejo-Casado *et al.*, 2017).

Las capacidades más valoradas son la gestión de equipos (Campos, 2016; Fuente, 2007; Merino Bobillo y Sánchez Valle 2020), organización para ejecutar varias tareas a la vez, mucha capacidad resolutoria, imaginación, creatividad, habilidades comunicativas y de relaciones públicas (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014; Jijena Sánchez, 2003), capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, organizativa, observadora, creatividad, resolución y toma de decisiones, de negociación para conseguir el mejor servicio al menor coste, detallista (Campos, 2016) y dotado de grandes habilidades interpersonales (Otero Alvarado, 2017). Se destaca como esencial el conocimiento de inglés, y con respecto a nuevas tecnologías: Photoshop, Illustrator, Office, redes sociales o aplicaciones cloud (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamaría, 2018). Martín Herrera (2022) sugiere que serán tecnologías fundamentales para el desarrollo de la actividad, las redes sociales, las videoconferencias, YouTube, y aplicaciones como Twitch y Periscope.

Se apuesta por licenciaturas en comunicación, publicidad y relaciones públicas (Merino Bobillo y Sánchez Valle 2020, Otero Alvarado, 2017), aunque se reconoce que es un perfil que se ha formado por los años de experiencia en el sector, y que puede proceder de otros campos, en muchos casos han sido auténticos "pioneros que se encontraron convergiendo, independientemente de sus raíces profesionales" (Torrents, 2019, p.26).

(OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas

Se considera a los eventos como una herramienta de comunicación imprescindible hoy en día en la vida empresarial (Jiménez-Morales y Panizo Alonso, 2017; Torrents, 2019) que forman parte de la estrategia global de comunicación (Capriotti, 2007, Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020).

(OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

La pandemia del Coronavirus obligó a los organizadores de eventos a tener que adaptarse en un tiempo récord a nuevos entornos de trabajo (teletrabajo) y nuevos formatos (eventos virtuales o híbridos), aprendiendo a manejar con rapidez nuevas herramientas digitales (Martín Herrera, 2022). Esta adquisición de nuevas competencias ha hecho que los profesionales de eventos unan fuerzas y asuman un papel activo en la construcción de su perfil profesional, haciéndolo crecer en calidad y prestigio (Ponting, 2021).

McMahon *et al.* (2022) indican que la clave para sobrevivir y prosperar en el mundo de la organización de eventos, que tanto ha cambiado después de la pandemia, es convertirse en un profesional proactivo, con iniciativa y capacidad para anticiparse a los posibles problemas o necesidades que puedan venir en un futuro, adelantándose a la competencia.

Análisis de las entrevistas

(OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama

La función principal radica en la elaboración del plan anual de eventos, trabajado siempre en consonancia con la estrategia de comunicación de la compañía. Una vez planificados todos los eventos, estos profesionales se encargan de su organización y gestión integral, lo que supone la relación directa con los *stakeholders* y otras áreas de la compañía, además de gestionar el impacto en la comunicación y en el negocio. En este contexto de trabajo, Eduardo León, Responsable de Eventos de Pascual nos indica que ellos organizan aproximadamente unos 250 eventos anuales.

Además, entre su trabajo diario se encuentra: coordinar los equipos internos, las agencias y proveedores, así como el resto de departamentos implicados en el evento, además de la evaluación y valoración posterior, a lo que Eduardo León añade "no somos ejecutores, somos un área importante de la compañía donde analizamos los impactos de los eventos o su retorno en ventas".

Estas funciones, se encuentran muy ligadas a las relaciones públicas, en tanto en cuanto persiguen los mismos objetivos de diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, velando por la imagen y la reputación de su empresa.

Generalmente realizan otras funciones además de las propias como responsables del área, relacionadas con calidad y relaciones institucionales, patrocinios, pero sobre todo tareas relacionadas con la mejora de la imagen de marca. Afirman formar parte de un equipo y además apoyarse en agencias de comunicación, organización de eventos o viajes.

La dependencia jerárquica se sitúa en el plano de la comunicación o el marketing, ligada a una dependencia de Presidencia o Dirección General.

(OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional, y averiguar su perfil formativo

Todos los entrevistados coincidieron en que es una profesión en la que se trabaja bajo mucha presión, y por ello “el *event manager* tiene que estar dotado de recursos que le permitan adaptarse y ser flexible” nos comenta Belén Fierro, Responsable de Protocolo y Eventos en Airbus. A lo que Eduardo León agrega “debes tener mucha tranquilidad y saber transmitirla” y añade “se trabaja bajo presión, pero en mi caso es algo que disfruto”.

Las competencias y capacidades más valoradas son: tener una visión 360, buena planificación para anticiparse a los imprevistos que puedan surgir, capacidad de liderazgo y reacción, conocimiento profundo de sus *stakeholders*, gestión de costes y presupuestos, creatividad, sin olvidar unas buenas dotes de comunicación y relaciones públicas.

La gestión de equipos está entre sus prioridades, ya que además de los internos, tienen que dirigir equipos externos, formados por multitud de proveedores, desde agencias de comunicación, de eventos o medios audiovisuales, hasta hoteles, espacios, catering, etc... a los que Ricardo Crespo, Meetings & Events Manager de AbbVie describe como “partners”.

A esto hay que añadir, un conocimiento profundo de la empresa, de sus objetivos y principios, así como de sus grupos de interés. Para Eduardo León tener un departamento de eventos dentro de la marca es esencial: “los *events managers* conocemos nuestras compañías, ninguna agencia conoce mejor la compañía que nosotros”.

El análisis del perfil formativo de los entrevistados muestra un nivel de estudios superior, generalmente de licenciatura debido a su antigüedad en el puesto, además de formación de postgrado. Los másteres cursados muestran diferentes campos, aunque siempre relacionados con la gestión empresarial y de equipos, la educación, las relaciones institucionales, responsabilidad social corporativa y gestión de eventos.

En el plano laboral, nos encontramos con trabajadores con una importante antigüedad en la empresa, entre 9 y 23 años, y que tienen a su cargo equipos para la organización integral del evento, aunque suelen estar apoyados por agencias externas.

(OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas

De las entrevistas se traduce que los eventos están plenamente integrados en la estrategia de comunicación de las marcas. Belén Fierro reconoce que su postura es rotunda en este aspecto: “el *event manager* debe de ser el responsable de definir la estrategia de cada evento”, y la razón principal es que “el *event manager* vela por la imagen y la reputación de la empresa, por lo que se comunica y cómo se comunica”.

Es una profesión que se siente poco valorada. Antía Bendaña, Responsable de Marketing Institucional y Eventos de El País, afirma que uno de los factores que dificulta el reconocimiento de la profesión es “el

intrusismo laboral y la falta de definición de un rol estandarizado con funciones y objetivos estratégicos dentro de las compañías”. Belén Fierro, en cambio, piensa que sí está valorada en las grandes compañías “pero, sin duda, existe un gran desconocimiento sobre esta profesión fuera de este entorno”. Reconoce que “la mayor limitación al reconocimiento de la profesión es, lamentablemente, la falta de profesionalización de la figura. Se dan demasiados casos en que las personas que organizan eventos en las empresas no tienen la formación ni los conocimientos necesarios”.

(OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

Las expectativas de futuro que perciben los entrevistados son muy buenas. Belén Fierro nos desvela que las empresas han reaccionado a favor del desarrollo de acciones de comunicación para lograr sus objetivos donde “la inversión inteligente de los recursos siempre es una oportunidad para los profesionales”. La palabra oportunidad aparece continuamente en el diálogo. La Responsable de Eventos de Airbus habla de “una oportunidad para los profesionales preparados y para las empresas que confíen en ellos”. Unas organizaciones que se enfrentan a retos importantes, como desmotivación de plantillas o crisis de identidad, que deben volver a conectar con todos sus públicos, y “los eventos son una de las mejores maneras de alcanzar los corazones y las mentes de nuestros grupos de interés”.

Antía Bendaña de nuevo utiliza la palabra oportunidad para referirse al cambio en el sector después de la pandemia: “especialmente porque ha exigido abrirse a nuevos formatos, aunque ahora existe una oferta tan amplia de tipos de eventos en el mercado, que hay un riesgo de saturación”. Ricardo Crespo, termina diciendo que “por primera vez se ha puesto en valor la figura del *event manager*”.

En cuanto al tipo de eventos que se espera en un futuro, para el Responsable de Eventos de Pascual: “Se realizarán más eventos vinculados al negocio”. Después de la gran crisis que sufrió el sector, el organizador de eventos ha sido obligado a reinventarse y ahora “los *events managers* tenemos que ser más creativos y hacer eventos más impactantes y rentables con menos recursos”.

5. Conclusiones

Según los resultados obtenidos del vaciado bibliográfico y del trabajo de campo, puede llegarse a las siguientes conclusiones:

Con respecto a su perfil profesional, sus funciones y puesto que ocupa en el organigrama. Las principales funciones englobarían el plan anual de eventos que, junto con su organización integral, deben seguir siempre los objetivos estratégicos de comunicación de la compañía.

El *event manager* sabe que tiene a su cargo una potente herramienta de comunicación, con la que motivar y aproximar la imagen y los valores de su marca a sus stakeholders. Desde la redacción del primer briefing del evento, la elección de la creatividad que englobará todos los contenidos, la invitación, el catering o el espacio elegido, todo comunica, y todas estas funciones las dirigen con emoción y entrega. Además, la evaluación y valoración posterior del evento, está entre sus objetivos más importantes, para analizar su impacto en comunicación, marketing o ventas.

En referencia a sus competencias, capacidades y formación. Se puede decir que se trata de un profesional con formación universitaria en comunicación o relaciones públicas, cuyas competencias más importantes

serían la capacidad de liderazgo y gestión de equipos, conocimiento profundo de sus públicos y stakeholders, grandes dotes de comunicación, creatividad, conocimiento profundo de la empresa, organización para ejecutar varias tareas a la vez, creatividad, capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, rapidez en la toma de decisiones, de negociación para conseguir los mejores presupuestos, detallista y dotado de grandes habilidades interpersonales. Se destaca entre sus conocimientos, el control de las nuevas tecnologías, el dominio de inglés, finanzas y producción de eventos.

En cuanto a su posición jerárquica en la compañía, estarían dentro de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, con dependencia directa de Dirección General o Presidencia.

Atendiendo a la importancia del profesional dentro de la empresa, su capacidad para ser el ejecutor del plan estratégico de comunicación queda demostrada. Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que la figura del responsable de eventos está consiguiendo grandes logros en las empresas españolas, donde los eventos están totalmente integrados en los planes estratégicos y de comunicación.

El riesgo que ha perseguido siempre a esta figura de estancarse en un papel orientado a producción y logística, de ejecutar una estrategia que definen otros, no saber demostrar la utilidad de su trabajo o ser un actor de la producción más que de la estrategia de la empresa (Grupo Eventoplus, 2022) ha llegado a su fin. Durante mucho tiempo se ha tratado de un profesional que se sentía poco valorado, frustrado por la percepción social estereotipada y errónea de su trabajo, al que se le llegaba a considerar como "organizador profesional de fiestas" (Ponting, 2021), pero que ha llegado a cambiar esta perspectiva, ya que además de dirigir la estrategia de comunicación de su marca, se sienten más valorados y orgullosos de su trabajo. Se ha evolucionado hasta entender que el rol del *event manager* es estratégico y no logístico.

Belén Fierro aporta la siguiente reflexión: es tiempo de "aceptar que el rol *del event manager* es estratégico y no logístico, que, como experto en comunicación, con una visión amplia, sepa organizar un evento que cumpla sus objetivos dentro de un marco de mensaje e imagen global y coherente de la compañía".

Pero, a pesar de la indefinición a la hora de ubicar a los eventos en un determinado campo, se observa que es fundamental utilizarlos de forma estratégica, dentro de las relaciones públicas, como una función directiva "para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos" (Xifra, 2007, p.9).

Y por último, con respecto a sus expectativas de futuro. La pandemia del coronavirus, pese al fuerte impacto negativo que ocasionó en el sector de eventos, con el paso del tiempo ha resultado ser una oportunidad para estos profesionales, que tienen en su mano motivar y conectar a sus empresas con sus públicos de interés mediante ese contacto humano y ese cara a cara tan necesario en estos momentos. Los confinamientos y las estrictas medidas sanitarias provocaron la implantación de los eventos virtuales, lo que ha tenido una consecuencia directa en la capacidad de reinención de los profesionales de este sector, que han tenido que adaptarse, en un tiempo récord, a las nuevas tecnologías para poder realizar su trabajo (Martín Herrera, 2022). Son momentos de cambio para el *event manager*, un cambio que fuerza a una reflexión sobre el papel futuro de estos profesionales en continua evolución, que puede suponer oportunidades o amenazas según cómo toma las riendas de su futuro (Grupo Eventoplus, 2022). Lo que la pandemia ha dejado claro que sus profesionales son personas con una gran capacidad para el cambio y una gran resiliencia, que está adaptándose a las nuevas tecnologías con rapidez (Ponting, 2021).

La tendencia para esta figura profesional en el futuro será la de jugar un papel estratégico dentro de la empresa, donde aumentará su importancia y prestigio. Por lo que se podría concluir diciendo que la pandemia ha influido positivamente en el reconocimiento del estatus profesional del *event manager* aunque todavía hay un gran camino por recorrer para dotar a esta figura del prestigio profesional que se merece.

La presente investigación quiere contribuir a generar literatura científica en el campo de la organización de eventos, que sirva para afianzar la figura del responsable de eventos en el mundo profesional. Como futuras líneas de investigación, se estima conveniente extrapolar este análisis a una encuesta de profesionales de la industria de eventos, para que se pueda analizar desde una perspectiva cuantitativa el perfil profesional y sociodemográfico del responsable de eventos en España.

6. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: M.G-J.
- Búsqueda documental: M.G-J.
- Recogida de datos: M.G-J.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.G-J.
- Revisión y aprobación de versiones: M.G-J.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Mi agradecimiento a las y los expertos que compusieron el panel de las entrevistas

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

No se declaran conflictos de intereses.

10. Referencias

Agencias de Eventos Españolas Asociadas. (2015). *I Informe sobre la situación de los eventos en España*. https://aevea.es/wp-content/uploads/2015/10/InformeAEVEA_prnoticias_PDF_baja.pdf

Alexander, A. C., Kim, D. Y. & Groves, J. (2012). Individual and organizational characteristics influencing event planners' perceptions of information content and channel choice. *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 1, pp. 16-38). <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.651782>

- Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Bermejo-Casado, I., Campos, G., & Sánchez-Bayón, A. (2017): Estrés y síndrome de desgaste profesional en la organización de eventos en el sector de las agencias de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.394 a 1.417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1225>
- Beaulieu, A., & Love, C. (2005) Characteristics of a Meeting Planner, *Journal of Convention & Event Tourism*, 6:4, 95-124. https://doi.org/10.1300/J452v06n04_07
- Borau-Boira, E. (2021). La formación universitaria española sobre organización de eventos: retos del sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 97-120: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.695>
- Campos, G. (2008). *Producción de actos. La puesta en escena del protocolo*. Ediciones Protocolo.
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Campos, G. (24 de enero de 2016). Perfiles profesionales de l@s organizadores de eventos. *Blog de Gloria Campos*. <http://www.gloriacampos.me/perfiles-profesionales-lsorganizadores-ebentos/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía ediciones.
- Castillo Esparcía, A., & Almansa Martínez, A. (2004) Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2(4), 47-62.
- Córdoba Jarillo, M.C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Paraninfo.
- Cuadrado Esclapez, C., & Rodríguez Cuadrado, R. (2014). *El ABC en la organización de eventos*. FC Editorial.
- Di Génova, A.E. (2018). *Relaciones Públicas, eventos y ceremonial: gestión integrada: una para todos y todos para una*. Ugerman Editor.
- Event Manager Association. (2022). *¿Qué somos? Propuestas y objetivos*. <https://eventmanager.es/ema/>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Ediciones Protocolo.
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3). 403-421.
- Grupo Eventoplus (2020). Informe "Los Impactos de los Eventos". <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/Los-impactos-de-los-eventos.pdf>
- Grupo Eventoplus (2022). Informe "El futuro del event manager" <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/El-futuro-del-event-manager.pdf>

- Gutiérrez-García, E., & Recalde, M. (2018). Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 139-156. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3153>
- Gutiérrez Zúmel, C. (2003). El evento, un plus en comunicación. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (57), 72-75.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- International Congress and Convention Association (2021). *Ranking Destination Performance Index*. <https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%20Abstract.pdf>
- Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos: cómo organizarlos con éxito*. Editorial Nobuko.
- Jiménez-Morales, M., & Panizo Alonso, J. M. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Johnson, S. (5 de agosto de 2022). The Top 10 Most and Least Stressful Jobs. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/1875-stressful-careers.html>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L.
- Lester, S. (2014). Professional standards, competence and capability. *Higher Education, Skills and Work - Based Learning*, 4(1), 31-43. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2013-0005>
- Martín Herrera, I. (2022). Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 9-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>
- McMahon, D., Spencer, J., & Witzig, L. (2022). A Post-COVID Strategy for Event Planners. *Event Management*. Volume 26, Number 7, pp. 1537-1547(11) <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391069>
- Merino Bobillo, M., & Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Editorial Síntesis.
- Otero Alvarado, M. T. (2013). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Otero Alvarado, M. T. (2017). *¿Cómo se organizan los actos corporativos?*. Editorial UOC.
- Otero Alvarado, M. T., & Pulido Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Editorial Síntesis.
- Ponting, S.S.-A. (2021), "I am not a party planner!": setting a baseline for event planners professional identity construction before and during COVID-19, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 4 No. 2, pp. 205-223. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0164>
- Pulido Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Editorial Síntesis.
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la Lengua Española* (23.ª ed.), [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Robson, L. M. (2011). A demographic study of event planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 45-52. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.547980>
- Rojas Orduña, O. (2012) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. ESIC Editorial.

Sánchez González, D. (2016). *Técnicas de Organización de Eventos*. Editorial Síntesis.

Torrents Fernández, R. (2019). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. <http://eventmanagementinstitute.es/wp-content/uploads/2019/12/Eventos-de-empresa-Raimond-Torrents-2019.pdf>

Villafañe, J. (15 de marzo de 2002). Radiografía de una profesión. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/03/15/economia/1016441177_850215.html

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 10 edición. Pearson Educación

Xifra, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Zulaica, A. R. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Editorial Síntesis.

Citación: Gil-Jerez, M. (2023). Retrato del perfil profesional del organizador de eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 24-40. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>



© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>

Pp.: 24-40

e-ISSN: 2605-0447

Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital

Rhetorics and Humanistic Education in the training of Communicators facing the Challenges of the Digital Society

Francisco Cabezuelo-Lorenzo

fcabezuelo@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0002-9380-3552

José-Francisco Serrano-Oceja

pserrano@ceu.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0001-7364-7786

José-Antonio López-Martín

joseal13@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0003-1859-7979

Resumen

La nueva sociedad digital plantea nuevos retos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación Social y en la Educación. Este trabajo pretende dar respuesta a dos preguntas. ¿Cómo podemos llegar a ser forma del mundo en el ámbito de la educación y de la comunicación ante los retos de una nueva forma antropológica? ¿Cómo la educación humanista puede llegar a ser forma del mundo, teniendo en cuenta el proceso paralelo, y por tanto, educativo, que lleva implícito todo proceso de comunicación?

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

Para ello revisa minuciosamente el pensamiento de veinte autores contemporáneo con el fin de aportar luz al estado de la cuestión. Finalmente, se sugiere el estudio de la Retórica como disciplina humanística para desentrañar los discursos mediáticos generados por los profesionales de la comunicación en la actual sociedad digital.

Palabras clave

Perfiles profesionales; Posmodernidad; Comunicación digital; Retórica; Competencias educativas.

Abstract

This new digital society features new challenges in the fields of Social Communication Sciences and Education. This article aims to give answer to these two questions. How can we become a way of the world in the field of education and communication facing the challenges of a new anthropological form? How can humanistic education become the form of the world, considering the parallel, and therefore educational, process implicit in any communication process? This paper reviews the ideas of twenty contemporary authors to shed light on the situation. Finally, it suggests the study of Rhetoric as a humanistic discipline to unravel the mass media discourses at the current digital society.

Keywords

Professional Profiles; Post-Modernity; Digital Communications; Rhetorics; Education Skills.

1. Introducción, justificación y contexto

La actual sociedad de masas, caracterizada por la revolución digital, requiere volver a plantear los pilares sobre los que se asientan los principios de nuestro pensamiento más allá de la tiranía de las últimas modas y tendencias. La comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación (Sidorenko, Cabezuelo y Herranz de la Casa, 2021, p. 143).

Este trabajo tiene como finalidad proponer el uso de la Retórica y del Pensamiento Humanista como herramientas de control y crítica a todo tipo de poder institucional y fáctico, y sobre todo ante la permanente ocupación del espacio público por parte de los medios de comunicación, que eludiendo su responsabilidad de la búsqueda de la verdad se centran en otras funciones, entre las que destacan hoy en día la consolidación de modas y tendencias de contenidos propios de la sociedad digital, como nueva forma de la sociedad líquida.

En la actualidad, nos encontramos en una emergencia no sólo educativa, también comunicativa, especialmente ante el reto de las noticias falsas en medios digitales o *fake-news*, cuya existencia "puede interpretarse como un peligro para la información de la ciudadanía y el normal desarrollo democrático de nuestro país" (Román San Miguel, Sánchez-Gey y Elías-Zambrano, 2021, p. 145).

No es una emergencia del sistema solo, no es una emergencia de la forma solo, es una emergencia de lo humano. Es lo que Wolton (2006, p.154) ya definió como "conceptos blandos", siguiendo a otros autores francófonos como Oillo y Mve-Ondo, y que suponen en parte una raíz para la esterilidad de la actual sociedad de masas. Wolton estima que esta dificultad para pensar de otra manera los desafíos de la modernidad tal vez explica el éxito de los "conceptos blandos", es decir, esas ideas preconcebidas que circulan entre las élites tecnocráticas, mediáticas, y políticas cultivadas, educativas y que constituyen lo "políticamente correcto" de una modernidad de buena ley.

Estos planteamientos tienen terribles consecuencias entre la que destaca una muy grave. Wolton (2006, p. 154) considera que "no hay nada importante para pensar sobre la educación y, al mismo tiempo,

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

se hallan los mismos conformismos por palabras presentadas como conceptos, cuando en realidad se trata de valijas semánticas, por no decir, verdaderos cofres del pensamiento preconcebido.”

Surgen así inmediatamente estas preguntas para la investigación. ¿Cómo podemos llegar a ser forma del mundo en el ámbito de la educación y de la comunicación ante los retos de una nueva forma antropológica? ¿Cómo la educación humanista puede llegar a ser forma del mundo, teniendo en cuenta el proceso paralelo, y, por tanto, educativo, que lleva implícito todo proceso de comunicación?

Este trabajo intenta dar respuesta a estos interrogantes siguiendo la estela de Ortega y Gasset, que consideraba que “el ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Para ello se plantea una reflexión a través de tres conceptos que articulan esta propuesta: una revisión de la tradición y los valores del humanismo en la actual sociedad digital, en primer lugar, junto con un estudio de la necesidad de una permanente innovación educativa para poder mejorar el actual sistema de comunicación social existente, todo ello desde una perspectiva antropológica, que está en el centro de esta tríada.

Tradicición, educación innovadora y comunicación están abocadas a la recuperación de la Retórica, como propuesta innovadora, en un contexto digital en el que las redes sociales y nuevas tecnologías han cambiado el panorama mediático, algo que empezó a notarse a partir del 2008 con el uso los blogs como “nuevas formas de participación ciudadana que supusieron el paso del periodismo 2.0 al 3.0.” (Cabezuelo-Lorenzo, 2008), pero que hoy en día han sido prácticamente abandonados, a pesar de ser un instrumento de marca personal de los periodistas que quieren “emprender en comunicación” (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2022).

2. El peso de la tradición: el educador como humanista

¿Quién es hoy en día educador, humanista o comunicador? Humanista ya no es sólo el que sostiene y defiende una concepción íntegra, plena, orgánica de lo humano. El humanista hoy presenta su tarjeta de identidad sobre la base de una pertinencia de sus ideas fruto de la posibilidad de comunicación de sus ideas. Por tanto, es preciso transitar del tradicional rol del educador como humanista al de humanista como comunicación y/o educador.

Los clásicos sobre la educación nos enseñaron que todo pueblo que alcanza un grado de desarrollo más allá de la satisfacción básica de las necesidades primarias está inclinado a practicar la educación. Así, la educación era “el principio mediante el cual la comunidad humana conserva y transmite su peculiaridad física y espiritual”, según Jaeger (1990, p.74). Hoy en día, la educación ya no es sólo una propiedad individual, ni un ejercicio de voluntarismo, ni una práctica de un *emotivismo sentiente*.

En la actualidad, la educación es una tarea y misión de la comunidad y de la humanidad, que se sintetiza en quienes desde lo humano educan. Educar es algo más que comunicar, es transmitir. Educar es un ejercicio de razón y de sentido, que afecta a la razón y al sentido. La razón es clave en la educación, y la educación es clave para la razón. ¿Pero qué tipo de razón en la educación nos encontramos que genera una razón educativa?

La educación, como la razón y como el sentido, está sometida hoy a la presión de un cientificismo limitante y de una cultura, causa y consecuencia de la educación, que ha abdicado de las grandes tareas porque ha olvidado los primeros principios educativos. La educación es el lugar en donde se siembra la semilla de la experiencia humana original. El ser humano tiene la necesidad de saber para qué vive. Esa conexión vital con la realidad debe partir del supuesto de nuestra capacidad de saber en qué realidad nos encontramos y hacia que realidad tendemos. La pregunta es si la comunicación contribuye a que la experiencia sea posibilidad de humanización.

La educación también es metodología (método y *logos*), pero no sólo es eso. La educación, y toda educación, es exigencia de totalidad, es plataforma de lanzamiento hacia la plenitud. En Occidente domina hoy una visión reducida de la razón humana, precisamente, instrumental, que “tiende a limitar su capacidad de mirada sobre lo real, a reducir su profundidad de visión de forma que podemos gozar solamente de una apariencia de las cosas, se parada de su verdadero significado”, según Prades (2009, p. 36).

El tiempo es el espacio en el que cada uno aspira a perfeccionarse con objeto de convertirse en la persona que debiera ser. El tiempo de la modernidad es el tiempo de lo contingente. ¿Cuál es uno de los problemas comunes a esta comprensión de la educación y al acompreñsion de la comunicación? El reduccionismo de las Ciencias de la Educación a Ciencias Sociales y la limitación de las Ciencias de la Comunicación a una disciplina sociológica o a una ingeniería técnica de transmisión.

3. La cuestión de las ciencias sociales: el problema antropológico subyacente

Las llamadas Humanidades y Ciencias Sociales son múltiples, están sumamente fragmentadas entre sí y dicen cosas muy distintas. ¿Por qué? ¿En qué medida incide en la cuestión que ahora nos ocupa? Algunas gentes, basándose en positivismos más o menos ingenuos, o basándose en otras cosas, afirman que eso sucede porque las ciencias humanas están en un estadio “infantil”, precientífico, no son todavía ciencias realmente. Es una posición conservadora, tradicionalista, y bastante incompleta.

Evidentemente, esto es una cuestión que es falsa, fácticamente y desde cualquier punto de vista: una posición que no es fácil mantener hoy con algún tipo de rigor. “Consolidar adecuadamente las bases epistemológicas de esta disciplina es algo que permitirá avanzar con mayor solidez y seguridad en nuestras investigaciones empíricas”, según Cuesta (2004, p. 14) en relación sobre todo a las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación Social.

El segundo tipo de aproximación corriente, que por ejemplo ha sido extremadamente divulgada por algunas tendencias marxistas, es la identificación de gran parte de las ciencias humanas con ideologías. Hay muchos discursos porque hay muchos sistemas de intereses contrapuestos. Las Humanidades son muchas veces discursos de justificación de intereses, por tanto, de ideología.

Es preciso tener en cuenta que toda construcción teórica de la acción humana (una forma un poco abstracta de denominar una teoría de las ciencias humanas) es objetivamente, es decir, con independencia de lo que el autor o usuario de la construcción entienda que es esa construcción, expresión de alguna antropología. Ahí radica el punto central. Se trata de una cuestión empírica, no opinable. Si se nos da una lista de teorías o modelos de la acción humana, temáticamente etiquetados

como Sociología, Economía, Comunicología, Politología o Teoría de la Educación, da igual la composición o extensión de la lista, mediante un trabajo sistemático que puede ser repetido por una persona con ciertas competencias técnicas, es posible establecer con un grado muy alto de precisión de la o las antropologías expresadas objetivamente en esa construcción.

En el caso de la Comunicación Social articulada a través Periodismo, no así en la Teoría de la Comunicación, se haya pensado y trabajado sin una reflexión adecuada sobre cuáles son sus fundamentos filosóficos. Este hecho se ha producido por causa de una comprensión meramente técnica del Periodismo, como una técnica o producción. Así, cuando se habla de la crisis del periodismo y sus males se hace referencia a múltiples factores supraestructurales. Pero con frecuencia se olvidan las causas epistemológicas de la práctica periodística. ¿No ocurre esto también el ámbito educativo? Es cierto que la reflexión sobre la Comunicación, y la Filosofía de la Comunicación, ha venido ofreciendo su apoyo a la refundación teórica del Periodismo.

En este sentido, la Teoría General del Conocimiento es previa a las bases del Periodismo, pero no lo es menos que, precisamente por esto, cuando aquí nos referimos a los problemas epistemológicos, nos estamos refiriendo a ese terreno común de la fundamentación de las Ciencias Sociales, en el que tiene mucho que ver y que decir el análisis racional e integral del hecho comunicativo. ¿Ayudaría a proponer un nuevo Periodismo que los periodistas, o los estudiantes de Periodismo tomaran plena conciencia del sistema filosófico sobre el cual se asientan sus prácticas profesionales y rutinas?

Aparece así por tanto en el horizonte la Hermenéutica. Son varias las vías de acercamiento a este horizonte. La primera a través de análisis del paradigma de la información, que ha monopolizado: la praxis periodística, desde la base de lo informativo, coincidiendo con el resto de las formas textuales periodísticas. Este paradigma parte del supuesto de que los hechos son objetivos, más allá de la interpretación del sujeto del conocimiento. Ante estos hechos, el sujeto es pasivo. El sujeto es informado por los hechos.

Al conocer los hechos, recibimos datos, porque los hechos informativos están fundamentados en datos, que responden a modelos de preguntas referenciales. Si uno quiere ser objetivo debe dejar su opinión al margen. El conocimiento de la realidad es igual, por tanto, a la información objetiva sobre la realidad. Información y verdad sobre los hechos provienen de los hechos y del garantismo procedimental en los modelos de recogida, elaboración y transmisión de los hechos. El conocimiento está invadido por la información.

Sin embargo, hay ámbitos de la vida humana donde la interpretación del sujeto cognoscente es clave para el conocimiento: Literatura, Arte, Cultura, Religión o Estética. Si uno quiere ser objetivo debe ir a los hechos. Los hechos están dados por números de cifras, acontecimientos, declaraciones, incluso se considera que los textos son hechos que objetivamente señalan lo que el autor dice. Sobre esta comprensión se ha atrincherado una noción de verdad que nos habla de la correspondencia con los hechos. Negar los hechos y negar lo evidente es negar la verdad. En este contexto, tal y como afirma Zanotti (2011, p. 30) el nuevo paradigma se basa en los siguientes supuestos:

- a. Conocimiento es igual a información. Esto es, sujeto que recibe pasivamente los hechos e informa sobre los hechos.
- b. La verdad es igual, por ende, a la correspondencia entre el mensaje informado y los hechos.

- c. El lenguaje es especular: es locutivo: la sintaxis, la semántica y las palabras son un espejo, un reflejo de los hechos.

Las guerras, el dinero, la investigación, e incluso algún que otro error, han sido excusas para la puesta en marcha de nuevos avances tecnológicos que han afectado de lleno al mundo de los medios de comunicación social durante la pasada centuria (Viñas-Limonchi y Cabezuelo-Lorenzo, 2011). Este paradigma sufrió tres giros en la filosofía del siglo XX, que puede contribuir decisivamente a ayudarnos en la formulación de un Periodismo, y de una Comunicación Social, adecuada a nuestro tiempo: el giro hermenéutico, el giro lingüístico y el giro epistemológico.

Del giro hermenéutico, nos quedamos con los fundamentos de Gadamer (1977 y 2002) y sus horizontes desde los cuales precomprendemos el mundo. Ya no hay sujeto ni objeto sino un círculo hermenéutico, un sujeto que proyecta su horizonte desde el mismo horizonte. Verdad y método propone que el conocimiento se logre por la comprensión del acto de interpretación. El giro lingüístico destruye la concepción especular del lenguaje para sustituirlos por los juegos del lenguaje, donde el lenguaje es acción: no describimos cosas con el lenguaje, sino que hacemos cosas con el lenguaje. El lenguaje ya no es copia de un hecho objetivo sino constitutivo de una forma de vida.

Finalmente, el giro epistemológico, representado por Popper (1988), deslegitima la creencia de que las ciencias se salvaron de la interpretación y de la subjetividad. Popper critica el inductivismo que suponía que podía haber observaciones que sean neutras de nuestras teorías e hipótesis. Plantea que las hipótesis preceden a la observación y la guían; que la base empírica es interpretada por nuestras hipótesis y que la metafísica ocupa un lugar central en la historia de las ciencias.

Si la interpretación es el eje central del conocimiento humano y el lenguaje no describe al mundo, sino que al parecer lo constituye, del mismo modo que si la ciencia ya no es el lugar de los hechos sino de nuestras subjetivas hipótesis, Zanotti (2011, p. 32) se hace la siguiente pregunta: "¿dónde quedan la verdad, la realidad y la certeza?". El paradigma de la información ha monopolizado la propiedad de estas tres últimas. Al sentar las categorías ante aludidas en el banco de los hechos objetivos nos hemos olvidado de nuestra visión del mundo, de la cuestión de la intencionalidad, y de la del sentido.

Schutz (1993) en el testimonio recogido por Algarra (1993, p.197) considera que si no tuviéramos en nuestra mente los esquemas cognitivos fruto de nuestras relaciones intersubjetivas no podríamos comprender nada. El conocimiento no es la relación del sujeto pasivo con un dato objetivo, sino vivir en, estar en un mundo de vida y por ende entender. La relación es *persona-mundo* y no *sujeto-objeto*.

A partir de ahí se verán los objetos insertos en el mundo vida como realidad, un mundo vida que les da sentido en sus usos intersubjetivos cotidianos. La verdad será la expresión de un mundo vida habitado. Interpretar es, por tanto, conocer, vivir en una realidad concreta. La realidad humana es intersubjetiva, desde esta intersubjetividad acudimos a las cosas físicas como parte del mundo vida. Es el mundo vida, y aquí nos debemos preguntar por el papel de los medios en la conformación del mundo vida, el que nos proporciona esquemas interpretativos cotidianos. Los medios, que son un factor determinante en el mundo vida contemporáneo, nos ofrecen esos esquemas interpretativos cotidianos, de los cuales depende el conocimiento de las personas como interpretación, no como adición a un texto sino como comprensión de la situación vivida.

En la historia del Periodismo, la insatisfacción de los modelos informativos que generaron el nacimiento de los modelos interpretativos del Periodismo respondía a esta situación. Otra cuestión es que las propuestas interpretativas fueran capaces de llegar a todo el arco de la problemática generada y acelerada por los factores constituyentes del periodismo: la tecnología, la economía y la sociología. El peligro radical del Periodismo es quedarse mudo frente al fenómeno humano o entregar sus armas a los poderes para que conviertan al periodismo en un juego en sus manos. Un juego alejado del uso de la razón humana y de un concepto integral de persona.

4. El reto de salvar la comunicación: análisis y propuestas

La comunicación es un fenómeno que lo abarca todo, y que está presente en la sociedad, y que, incluso, la define. ¿A qué sujeto nos dirigimos? ¿Quién el usuario de lo que se denomina ahora Planeta-Media? En el magma de la densidad de la niebla sobre el mundo de la comunicación, se ha perdido de vista la concepción del destinatario como persona. En este contexto, tal y como afirmó Weaver (2011, p.36) “la tarea de los educadores consiste en suministrar moldes y marcos capaces de soportar el empuje de ese hundimiento del ser moral que produce la aceptación de la experiencia bruta”. En ese sentido, “sin la verdad trascendente de la mitología y la metafísica, esta tarea se torna imposible”, añade Weaver (2011, p.36).

Antes de adentrarse en la Red que conforma el *Planeta-Media*, es preciso pensar en la sociedad que se define como Sociedad de la Comunicación y de la Información. Es un paso más allá de la revolución industrial. Ahora se habla incluso de Sociedad en Red. ¿Es posible un humanismo cívico en la Sociedad en Red? Con la comunicación nos estamos jugando no sólo a la persona, sino también al ciudadano.

Pensar sobre el ciudadano, y pensar posteriormente sobre el ser humano, forma parte de una responsabilidad que de lo que pudiéramos denominar humanismo cívico, una actitud que fomenta la responsabilidad de las personas y de las comunidades ciudadanas en la orientación y el desarrollo de la vida política, tal y como defiende Garton Ash (2016).

¿Hasta qué punto podemos desarrollar o específicamente humano en la Red? ¿Hasta que punto podemos potenciar las virtudes sociales de la persona en estos tiempos de Internet? Para dar respuesta a estas preguntas es preciso imaginarse qué características debiera tener una sociedad para ser una sociedad que pudiera definirse como humana.

En primer lugar, en esa sociedad más humana el protagonismo sería de las personas reales y concretas, que toman conciencia de su condición de miembros activos y responsables de la sociedad y procuran participar eficazmente en su configuración política.

En segundo lugar, estaría la consideración de las comunidades humanas como ámbitos imprescindibles y decisivos para el pleno desarrollo de las personas que las componen, superación de las actitudes individualistas. Y finalmente tendría una especial relevancia la esfera pública, no como un magma omniabarcante, sino como un ámbito de despliegue de las libertades sociales y como instancia de garantía para que la vida de las comunidades no sufra interferencias ni abusivas presiones de poderes ajenos a ellas.

Sin embargo, la sociedad actual se caracteriza por ser la sociedad de consumo, de democracia de masas y medios de comunicación de masas. Sin embargo, es preciso tener en cuenta las siguientes propuestas.

- a. El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación. La productividad de las tecnologías no puede sustituir a la lentitud y las imperfecciones humanas.
- b. Hay que apartarse de la ideología tecnológica que reduce la comunicación a la tecnología. La comunicación tiene pretensiones de ocupación de los lugares de los sistemas que han pugnado por ser generadores de valores en la sociedad: suplantada la religión, la ciencia y la política.
- c. Es preciso desarrollar los conocimientos para relativizar la ideología tecnológica. El progreso no se sitúa al lado de la lógica de la demanda que se realiza en las nuevas tecnologías. Acabar con la fascinación por las posibilidades exponenciales de una aplicación omnipresente a base de pensamiento, de humanismo. Y si no, que se lo digan a los programadores de televisión.
- d. No hay racionalidad común a las tres lógicas del emisor, del mensaje y del receptor.

Las políticas del conocimiento se han convertido en un asunto de ciudadanía. Estas políticas se caracterizan por un gran incremento de las posibilidades. Vivimos en una inteligencia sobrecargada en un espacio sobrecargado como es la Red. La principal acción política hoy es la organización y la gestión de la incertidumbre.

La Red representa un desafío cognitivo de primer orden. Nos hemos acostumbrado a asumir que vivimos en la Sociedad del Conocimiento, que nos exige una gestión de nuestra ignorancia. Quizá, según Innerarity (2011), debiéramos referirnos a la sociedad de la desinformación y del desconocimiento. Nuestra ignorancia es consecuencia de tres propiedades que caracterizan a la sociedad: el carácter no inmediato de nuestra experiencia del mundo; la densidad de la información; y las mediaciones tecnológicas a través de las cuales nos relacionamos con la realidad.

La sociedad en red está agudizando el contraste entre lo que se puede saber y lo que se debe saber. Este hecho nos está conduciendo a la sociedad del desconocimiento. En otras culturas, en otros momentos de nuestra cultura, los seres humanos conocían poco, pero ese poco era todo lo que podían y debían conocer. ¿Eran esas sociedades más comprensibles y transparentes que las nuestras?

El progreso de la ciencia no hace más fácil la comprensión del mundo, sino más difícil, ya que el saber transforma la información en complejidad. Y en una sociedad de la complejidad aumentan los retos y los desafíos a los que dar respuesta. ¿Cuánto más sabemos como especie más se aleja nuestro mundo del sentido común? Otra cuestión que nos planteamos es que nuestro conocimiento es mediado, de segunda mano. Si sólo supiéramos lo que sabemos por nosotros, sabríamos poco. Nos servimos de lo que los teóricos han denominado prótesis epistemológicas, de mediaciones. Nuestro conocimiento está edificado sobre la confianza y la delegación.

La especialización y la fragmentación del conocimiento han producido un incremento de información que no va paralelo a nuestra comprensión del mundo. El saber de la humanidad se duplica cada cinco años. Desde la aparición de Internet tenemos más noticias que las que tenía el mundo desde el

nacimiento de Cristo hasta ese mágico y tecnológico instante. Somos menos sabios en relación con el saber disponible.

El saber exige visiones de conjunto que cada vez son más difíciles. Sabemos que todo está vinculado con todo "overlinking" peor no sabemos por qué. La información no orienta. Es la escasez paradójica en medio de la abundancia. Vivimos en un mundo extraño del que estamos sobradamente informados. La información no distingue entre lo que tiene sentido y no lo tiene. ¿Qué hacemos cuando no sabemos lo que debemos hacer? Tenemos que darnos cuenta de que no hay información sin interpretación. No está informado quien vaga por el mundo de la información, tomando datos de aquí y allá, sino el que aprender y sabe interpretar, filtrar.

Vivimos en una sociedad que es más inteligente que cada uno de nosotros. La humanidad es cada vez más inteligente. Las pruebas de cociente intelectual revelan que el promedio mundial es cada año más alto. ¿Este aumento en la inteligencia promedio no se refleja en un mundo mejor? Pero el saber, en un mundo de expertos, ya no es una experiencia directa, el rumor es el entramado general del saber mediático.

Todo el mundo ha experimentado la desesperación ante el incomprensible lenguaje del manual de instrucciones del aparato más sencillo en lo referido a su función. Vivimos en la esclavitud voluntaria de los usuarios. Uno se somete a lo que no entiende para usarlo. La comprensión ha sido sustituida por la aceptación, como ocurre en cuestiones económicas y políticas.

El usuario es un cliente de la simplicidad. Nos contentamos con usar los medios, no buscamos lo esencial en una profundidad oculta. Así, algo tiene éxito en la medida en que es más fácil de utilizar que de explicar, por eso los niños se han entregado al universo de los nuevos medios y son más competentes que los padres. La competencia se adquiere no mediante la lectura de las instrucciones, sino mediante el placer de uso. Esto no es ni bueno o malo. Pensemos que la sociedad podría renunciar a las personas inteligentes, peor no a las cosas inteligentes.

El progreso no es potenciado por lo que lo seres humanos piensan, sino lo que les ahorra el pensar. La civilización avanza en la medida en que haya aparatos y procedimientos que nos permiten actuar sin tener que reflexionar. En esto radica la confianza del usuario.

Cada vez pasamos más horas al día delante de la pantalla, ya sea un televisor, *iPad*, un ordenador, un teléfono celular, o dos o más aparatos simultáneamente. ¿Puede cambiar la Red y nuestra relación con la pantalla nuestra forma de pensar? Internet tiene el poder de llevarnos hacia un cambio fundamental en nuestro cerebro, provocando que se remodele en profundidad.

Se está desarrollando una cultura de la respuesta rápida, nos obsesiona si se puede hacer algo, no si se debe hacer. La red digital erosiona nuestra capacidad de concentración. Leer en una pantalla del ordenador es rápido y muy adecuado para recopilar hechos. Leer en papel es reflexivo y más adecuado para intentar comprender un argumento o conceptos complejos. Ambas formas de leer deberían convivir.

Watson (2011) hace un triple diagnóstico. En primer lugar, estima que la cultura de la respuesta rápida y la facilidad de acceso a todo está potenciando los errores. Esto está conduciendo a un estado de estupidez y caos multitarea. Estamos mejorando en pensar rápido, pero la calidad del pensamiento

está sufriendo. Podemos hacer más de una cosa a la vez- ¿Acaso las hacemos bien? Las pantallas ofrecen muchas oportunidades, pero pueden animarnos a un pensamiento que carece de contexto, de reflexión y consciencia del cuadro general. Vivimos más rápido de lo que pensamos.

Nos entusiasmos ante la velocidad de la comunicación que hemos conseguido, pero esto nos obliga a responder sin reflexionar. Sin embargo, la experiencia nos dice que tomamos decisiones más efectivas si nos alejamos de un problema y permitimos que nuestro cerebro lo aborde desde una perspectiva diferente. Nos beneficiamos de la ubicuidad de la información y de las posibilidades de la comunicación, pero estamos atomizando la información y nuestra atención y concentración están disminuyendo.

El flujo constante de información sobre lo que están haciendo otras personas nos permite tener una idea de sus vidas. La conectividad constante reemplaza la intimidad por la familiaridad. Eso puede provocar que nuestras relaciones íntimas sean más efímeras, enfrentándonos a la amenaza del aislamiento digital.

El anonimato en la Red está erosionando la empatía, animando a los comportamientos antisociales y promoviendo el valor virtual sobre la emoción real. Compartir demasiada información sobre nuestra localización precisa o nuestros intereses nos puede informar de quién más se encuentra en las proximidades, pero también nos vuelve vulnerables ante cualquiera. Cada vez es más difícil olvidar acciones previas o superar nuestro pasado porque Internet nos lo recuerda.

El colectivismo digital implica enfrentarse a la presión de estar online y de adaptarnos a las normas del grupo. Lo que se conoce como la teoría de la restauración de la atención sostiene que de la misma forma que las personas necesitan dormir, nuestros cerebros necesitan un receso del aluvión de estímulos exteriores con el fin de relajarse y recuperar su funcionamiento más efectivo.

5. El regreso a la Retórica como herramienta crítica en la actual sociedad digital

La retórica como técnica se ha convertido en un arte menospreciado, olvidado y hasta repudiado (Cabezuelo-Lorenzo y González-Sánchez, 2014, p. 21). Sin embargo, en la Antigüedad Clásica, la *Paideia* se fundamentaba en la Retórica. Es el caso de la *Instituto Oratoria* de Quintiliano. La educación integral es, sin duda, una de las metas de los actuales sistemas educativos. No debemos olvidar que en el sustrato de cualquier concepto de comunicación nos encontramos con un concepto antropológico y por ende social.

En el caso de la Comunicación Social, se da un conflicto. "Si ni siquiera hemos encontrado un consenso generalizado para describir y delimitar el campo correspondiente a la comunicación periodística, no cabe asombrarse de que tampoco exista ese consenso acerca de un paradigma, sea de largo arraigo o nuevo entre quienes investigan en este campo", afirma Borrat (2002, p. 55).

Muchos estudios están anclados en los saberes profesionales. Otros "combinan ciertas teorías científicas con determinados saberes profesionales sin hacer distinciones acerca de su respectivo estatuto epistemológico ni estimular la crítica de los saberes desde las teorías y, a la inversa, la crítica de las teorías desde los saberes" (Borrat, 2002, p. 55).

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

Suscitar el cambio fundamental de una teoría requiere en el sujeto del cambio, no una sustitución de meros enunciados por otros, sino la sustitución de unas adhesiones fiduciarias por otras, y eso entonces ya no es un mero asunto académico-científico. Aquí aparece la Retórica como propuesta. La dimensión retórica que está presente en los textos periodísticos es una de las perspectivas más fecundas de la elaboración de un corpus para la Redacción Periodística, desde la Periodística, y para el desarrollo docente, dentro del capítulo referido al concepto. No podemos olvidar que Lausberg (1979, p. 59) afirma en su clásico manual que “la Retórica se convirtió en Periodística”, afirmación que nos remite al pensamiento de autores como Prakke, Dröges, Lerg y Schmolke. Son muchas las causas de esta implosión Retórica.

Desde el pensamiento de Nietzsche a la relación entre Retórica y Hermenéutica, pasando por la eficacia publicitaria. Nietzsche consideraba que lengua y pensamiento son retóricos. El encuentro de Nietzsche con las grandes figuras de tradición clásica determinó una concepción de la filosofía mediada por una aproximación original a la Retórica.

Sin embargo, en la rehabilitación de la Retórica lo más interesante es su capacidad de conformarse como un saber crítico que se realiza en la dialéctica de las preguntas y de las respuestas. Esto significa que el entendimiento no consiste únicamente en argumentar para justificar nuestros actos o calcular las consecuencias de nuestras acciones, sino que supone buscar también las preguntas a las que nuestra vida es respuesta. La rehabilitación de la Retórica es el fundamento para la comprensión de la Hermenéutica conforme a Gadamer en tanto que Filosofía práctica. Éste es el marco ideal para una dimensión, y un nuevo horizonte gnoseológico de la Ciencia Periodística.

La operación de la comunicación lingüística es un fenómeno de discurso dialógico, mediante el cual alguien debe ser convencido de algo que otros consideran verdadero. Este es el punto de conexión entre Gadamer y Kant. La definición clásica de Kant de la Retórica como una ciencia acrítica de la apariencia no le impide pensar que la persuasión de la retórica es una forma de tener por verdadero, que también puede ser una forma de convicción. Para Kant el fundamento más profundo de la persuasión, la motivación de todo proceso comunicativo es saber hasta qué punto las opiniones consideradas como verdaderas se pueden comunicar de forma que también sean reconocidas como verdaderas.

En el caso de la Redacción Periodística, que ha recuperado el interés por la naturaleza retórica de los procesos y de los textos comunicativos. Este interés no se debe exclusivamente al auge que esta disciplina viene desarrollando en los últimos años, impulsada desde distintas materias, también por los más recientes descubrimientos dentro del ámbito docente acerca de la naturaleza persuasiva de los textos publicados en los periódicos o difundidos a través de otros medios de comunicación. En este sentido las referencias son múltiples e irán apareciendo a lo largo de toda la exposición.

La Retórica también tiene una clara relación con la publicidad, como se desprende del estudio del alemán Spang (1979, p.15-16). “La *rhetorica nova*, la retórica científica, se presenta no sólo como retórica literaria, sino como retórica del cine, como retórica de la publicidad, como retórica de la imagen, como retórica general”. Por lo tanto, parece que existe una clara relación entre la Retórica y los textos de comunicación de masas, ya sean estos informativos, ya sean publicitarios, ya sean cinematográficos, o de otra índole. La Retórica textual sería de esta forma parte de la lingüística textual, de la gramática del texto y por lo tanto tomaría prestados principios y métodos de la ciencia del texto.

De esta manera se subraya la dimensión retórica y textual del discurso periodístico en su conjunto, por una parte; y de otra, se centra en la naturaleza persuasiva y argumentativa de las noticias. La dimensión retórica del texto informativo también fue ya puesta en escena por Sánchez-Bravo (1979, p.193) quien estimó que “el discurso informativo es retórico en el sentido mejor de la palabra” ya que “redacta mensajes, utiliza argumentos para convencer, persuadir, elegir y preferir como prueba verosímil y razonable y la ofrece a la opinión pública de forma organizada”, con el bien común como fin. A este mismo respecto Casasús (1988, p.49) afirmó hace tiempo que:

“Por una parte, no puede ignorarse que, a pesar de las semejanzas y equivalencias, la teoría y la práctica norteamericanas sobre el objeto central de la asignatura presentan un cuerpo de doctrina que en ningún otro caso se manifiesta expresamente continuador de la larga tradición de la Retórica y que, por lo tanto, debe ser objeto de un tratamiento autónomo. Por otra parte, la moderna concepción de la Redacción Periodística abarca ámbitos mucho más amplios que los estudiados por la vieja Retórica, tales como la teoría de los acontecimientos, parte de la asignatura que, a su vez, podría llevamos a buscar antecedentes clásicos griegos y latinos como Anaxágoras, Tales o Séneca, o como el análisis del periódico diario que, por razones obvias, nos permite descartar cualquier antecedente histórico anterior al siglo XV, pero que, en cambio, nos conduce a atender las afirmaciones de la escuela alemana de Publicística Funcional relativas a que los tratados periodísticos del siglo XVII muestra a veces conocimientos sorprendentes sobre las posibilidades de analizar ordenadamente los contenidos”.

Por otro lado, un estudio de Perelman (1989: 48) afirmaba que la lógica jurídica y la nueva retórica, concluía que la Retórica tenía por objeto “el estudio de las técnicas discursivas que tratan de provocar y de acrecentar la adhesión de los espíritus a tesis que se presentan para su asentimiento”.

Finalmente, otros autores como Sánchez-Sánchez (1992, p.49) apuntan la misma idea al sugerir que la finalidad de los textos periodísticos es de naturaleza pragmática y retórica. Es externa al texto en un doble sentido, ya que pretende comunicar algo a un público concreto y se rige por la adecuación a un modelo exterior. Se supone que el periodista debe contar las cosas como son.

Esta finalidad externa prima sobre cualquier otra posible necesidad interna -estética, por ejemplo- que debe operar en favor de la primera. A su vez, es interpretativa: interpreta el presente desde el mismo presente, pero con respecto al futuro. Es por tanto retórico-política, ya que la información se transmite a alguien concreto para que haga algo.

6. A modo de conclusión

Rehabilitada la Retórica hace más de cuarenta años, hoy está en compañía de la Cibernética, la Sociología, la Psicología, las Ciencias de la Comunicación Social, y ello como materia de investigación y como instrumento de creación y análisis.

El asentamiento de la aplicación retórica como tratado de argumentación se consolida en la Ciencia Periodística teniendo en cuenta que, según aseguran en las primeras páginas de ese ya clásico libro, el objeto de esta teoría es el estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento.

Esto implica que la Retórica trata de persuadir por medio del discurso; suponer solo argumentaciones y demostraciones que se basen en la evidencia como pruebas válidas, significa validar el problemático principio de las evidencias.

Por eso, Descartes pudo desentenderse de la Retórica, porque hizo caso omiso de los problemas que suscita el manejo de lenguaje; la adhesión a una tesis puede ser de una intensidad variable, lo que es fundamental cuando no se trata de verdades sino de valores. Cuando los valores entran en conflicto, y exigen una elección por parte del sujeto, reclamarán a la Retórica.

7. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: J.F.S.O.; F.C.L.
- Búsqueda documental: F.C.L.; J.F.S.O.; J.A.L.M.
- Recogida de datos: J.F.S.O.; F.C.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: F.C.L.; J.F.S.O.; J.A.L.M.
- Revisión y aprobación de versiones: J.A.L.M.; F.C.L.; J.F.S.O.

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

9. Financiación

Universidad San Pablo CEU y Universidad Complutense de Madrid

10. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses con terceras partes.

11. Bibliografía

Borrat, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Anàlisi*, 28, 55-77.

Cabezuelo-Lorenzo, F. y González-Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos básicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 26, pp. 20-30.

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2008). Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0. (pp. 707-718). *Comunicación, Identidad y Género*. Madrid, Fragua.

- Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Editorial Teide.
- Cattani, A. (2006). *Los usos de la retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Gardamer, H-G. (1977). *Verdad y Método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Gardamer, H-G. (2010). *Verdad y Método II*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Garton Ash, T. (2016). *Free Speech: Ten Principles for a Connected World*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente*. Barcelona: Paidós.
- Jaeger, W. (1990). *Pídeia. Los ideales de la cultura griega*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. [Coords.](2022). *Emprender en comunicación*. Madrid, Pirámide.
- Lausberg, G. H. (1979). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid: Gredos.
- Martín-Algarra, M. (1993). *Comunicación en la vida cotidiana: fenomenología de Alfred Schutz*. Pamplona: Eunsa.
- Popper, K. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Editorial Tecnos.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *La nueva retórica. Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- Prades, J. (2009). *La razón, ¿enemiga del misterio?* Madrid: Encuentro.
- Román San Miguel, A.; Sánchez-Grey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2021). Los profesionales de la información y las fake-news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 131-149.
- Sánchez-Sánchez, J. F. (1992). El relato periodístico. El periodista como contador de historias. *Estudios de Periodística (ponencias del I Congreso de la Sociedad Española de Periodística)*. Madrid/Pamplona: Eunsa.
- Sánchez-Bravo, A. (1979). *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Madrid: Pirámide.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de Retórica*. Pamplona, Eunsa.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @Pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, pp. 143-162.
- Viñas-Limonchi, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2011). ¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 47.
- Watson, R. (2011). *Mentes del Futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa Editorial.
- Weaver, R. M. (2011). *Las ideas tienen consecuencias*. Madrid: Editorial Ciudadela.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zanotti, G. (2011). *Conocimiento versus información: algunas ideas dispersas para una epistemología de la Escuela Austriaca de Economía*. Madrid: Unión Editorial.

Citación: Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios

The gamer creative director as a new advertising profile: video games as main advertising media

Isabel Vázquez

isavazqu@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0002-7774-1187

Marina Rodríguez

marina.rodriguez@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria - España

0000-0002-3150-8531

Raquel Caerols

rcaerols@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0001-5167-8629

Resumen

La publicidad se transforma en paralelo a las nuevas tecnologías, uniéndose a ellas como nuevos aliados y formatos en los que desarrollar la creatividad. Las agencias y sus estructuras son un reflejo de dichas transformaciones en la comunicación y en la sociedad. En este contexto empiezan a surgir dentro de estas agencias nuevas unidades de negocio, así como nuevos perfiles creativos. En esta investigación, mediante la metodología de estudio de caso, analizamos la nueva unidad de negocio

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

denominada G\G de la agencia creativa internacional TBWA en la que los procesos creativos, así como sus directores están enfocados al desarrollo de campañas en las que el mundo de los videojuegos y todo el contexto que los rodea, son el foco en las acciones creativas que realizan, cambiando así los estándares de procesos creativos preexistentes hasta el momento, surgiendo perfiles de directores creativos que combinan el *gaming* con la dirección de arte y la escritura creativa.

Palabras clave

Creatividad; Gaming; Publicidad; Videojuegos.

Abstract

Advertising is transformed in parallel to new technologies, joining them as new allies and formats in which to develop creativity. Agencies and their structures are a reflection of these transformations in communication and in society. In this context, new business units begin to emerge within these agencies, as well as new creative profiles. In this research, through the case study methodology, it analyzes the new business unit called G\G of the international creative agency TBWA in which the creative processes, as well as its directors, are focused on the development of campaigns in which the world of video games and the entire context that surrounds them, are the focus of the creative actions they carry out. Thus, changing the standards of creative processes that have existed until now, emerging profiles of creative directors that combine gaming with art direction and creative writing.

Keywords

Creativity; Gaming; Advertising; Video game.

1. Introducción

El cambio de paradigma propiciado por el avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) sigue en proceso de transformación creando nuevos contextos digitales en los que la publicidad se encuentra inmersa:

El uso de los videojuegos como herramienta de comunicación publicitaria, en general, y el *advergaming*, en particular, son fenómenos recientes que surgen en el marco de la tendencia a la hibridación entre contenido de entretenimiento y contenido publicitario (Selva, 2009, p.142).

Es en este contexto en el que el Marketing y la Publicidad se ven de nuevo abocados a reinventarse al ritmo que avanzan los mercados y las nuevas tecnologías que los acompañan. En este caso, nos proponemos estudiar un caso en el que el efecto de los videojuegos como nuevo formato y medio publicitario ha obligado a una de las agencias más importantes de este país (agencia TBWA) -con más de 20 años a sus espaldas trabajando mano a mano con el gigante tecnológico y del *gaming* PlayStation-, a replantearse sus estructuras de trabajo y crear una unidad de negocio específica para crear procesos creativos en los que la creatividad, las experiencias y los videojuegos, sean los pilares fundamentales en las estrategias de comunicación publicitaria para de las marcas.

1.1. La potencialidad del videojuego como medio publicitario

Durante muchos años los videojuegos se consideraron un mercado nicho, un entretenimiento que quedaba reducido a un escaso público objetivo que, además de no ser significativamente numérico, tampoco era socialmente popular. Esto da un giro en los últimos años, según los datos de uno de los

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

informes más valorados del sector de los videojuegos de la compañía Newzoo 2022. El mercado de los videojuegos facturó 2,4 billones a nivel mundial, convirtiendo lo que era un mercado residual del entretenimiento, en uno de los más importantes a nivel inversión del mundo. Cuando ponemos la vista en España y en el consumo de estos a nivel nacional, los videojuegos siguen siendo una de las opciones de ocio preferidas por los españoles, con un número de jugadores que sigue creciendo y supera ya los 18 millones. (aDeSe, 2021: 4).

Fueron la prensa, la radio, la televisión, después internet y ahora los videojuegos, medios que llegaron a la vida de los usuarios para quedarse. Estas nuevas audiencias demandan nuevas formas de publicidad, acordes con el nuevo estilo de vida que impera entre ellas, en las que la variable socialización es importantísima y por ello debemos, como publicitarios, adaptarnos a las nuevas reglas del juego (Cuesta et al. 2016, p.30):

El eje central pasa por aceptar que uno de los atractivos inherentes a la actividad modelada por el juego-pantalla es la interactividad. Los videojuegos nos gustan por muchas cosas. Como todos los juegos, son lúdicos y motivadores (competición, reto, resultados inmediatos); además está el atractivo moderno de la tecnología que añade muchos alicientes: interactuar con una máquina asombrosa, ser protagonistas de lo que sucede, la belleza de diseños y entornos, el realismo y la acción, etc. También gustan por la originalidad y creatividad de los guiones, por su vinculación a personajes fantásticos o mitos eternos, etc. Asimismo, permiten jugar intensamente y saber el resultado inmediatamente, lo que es muy sugestivo y atrayente. Por otra parte, la mayor parte de los juegos están al alcance de cualquiera, se puede aprender a manejarlos de forma intuitiva, casi sin instrucciones, y generan una habilidad inmediatamente. Toda una cultura propia y compartible mediante el intercambio de símbolos, lenguajes, personajes o marcas. Por último, uno de los mayores atractivos de los videojuegos es la competitividad, la superación de retos personales y colectivos, pues la práctica en grupo no solo es posible, sino que es quizá la más divertida y reforzadora de la felicidad basada en la autoestima. (Ledo et al., 2016, p.73).

Podemos entender con lo anteriormente citado que el videojuego aporta unas características muy dinámicas y atractivas para las nuevas generaciones y es por este y otros motivos que la publicidad se siente en la necesidad de acercarse a este formato para crear nuevas acciones publicitarias competitivas. Tal y como se desprende del informe *"Growth in the Video Gaming Market: the changing state of play"* elaborado por OC&C Strategy Consultants y Google (2020), cada vez hay más jugadores y se dedica más tiempo y atención a los videojuegos. De hecho, esta industria del entretenimiento ha superado las cifras de ventas de la música y el contenido en video y cuenta con una mayor penetración entre los consumidores más jóvenes. Asimismo, el *gaming* sigue un modelo de negocio basado en el servicio asociado al desarrollo de juegos sin fin o *"never-ending"*, de modo que su monetización se estructura en torno a relaciones más duraderas en las que se combinan accesos gratuitos con otros de pago, como suscripciones o microtransacciones.

Por otra parte, los videojuegos presentan nuevos espacios de socialización en los que los jugadores se auto-representan, establecen relaciones e intervienen en distintas comunidades. En relación con ello, la visualización de partidas de terceros se ha convertido en una nueva forma de entretenimiento que permite alcanzar a audiencias mucho mayores que las constituidas por los jugadores directos. Es decir, se han erigido en un nuevo medio de comunicación, interacción y diversión, principalmente propiciado por las retransmisiones en *streaming*. Tanto es así que en el citado reporte se destaca que los jugadores menores de 25 años consumen mucho más contenido en torno a videojuegos que relacionado con deportes tradicionales.

Como consecuencia de este consumo de videojuegos vehiculado a través de canales digitales en los que quedan registrados los datos de gustos, usos y hábitos de sus participantes, genera una información de gran valía para marcas y desarrolladores. Por todas estas razones -datos de consumo, establecimiento de relaciones a largo plazo con los públicos, múltiples posibilidades de monetización, desarrollo de nuevas necesidades de consumo, audiencias potenciales, *big data*, etc.-, el potencial de los videojuegos como medio publicitario queda más que justificado. En vista de que los consumidores están adoptando nuevos comportamientos, la publicidad ha de adaptarse a ellos a fin de lograr auténticas conexiones con ellos.

1.2. La creatividad y los publicitarios en el contexto de los videojuegos

El eje de la comunicación publicitaria siempre será la creatividad, pero la forma de generar y ubicar esta creatividad evoluciona y se transforma en función del formato y el público objetivo al que se quiere dirigir:

Los publicitarios se ven obligados ante los nuevos tiempos a llevar la creatividad al extremo más cercano al usuario al que quieren impactar y apoyarse en las distintas tecnologías para ello, pero siempre teniendo como objetivo que el usuario encuentre en esa publicidad un valor especial, diferenciador y no un mero mensaje de venta. La publicidad debe estar presente donde esté el público, al principio mediante la prensa, después en la radio, la televisión y hoy en Internet, redes sociales, etc.; debe estar presente de forma creativa, original, impactando y sorprendiendo como ha hecho siempre la buena publicidad, pero no a cualquier precio: respetando la ley y los valores éticos. Esa publicidad no molesta ni estorba al consumidor; al contrario, le gustará, se dejará emocionar, hablará bien de ella y, por consiguiente, de la organización o marca que esté detrás. Todo un reto de oportunidades y posibilidades para desarrollar el ingenio, la creatividad, el buen gusto y la eficacia publicitaria al servicio de las organizaciones. (Gómez Nieto, 2018, p. 310).

Pero, además, ninguna industria debería ignorar el avance de las tecnologías, ni tampoco deberían olvidar la evolución de los públicos objetivos y el aumento de la conciencia social en los mismos (Jiménez-Marín *et al.*, 2021). Es por estos y otros muchos motivos por los que los creativos publicitarios se ven empujados a conceptualizar nuevas formas de pensamiento creativo:

Aquella publicidad (pieza, campaña o acción) que, amén de cumplir con los objetivos de marketing y de comunicación para la que fue pergeñada, trata de instalar en los receptores ese estado de bienestar subjetivo y psicológico, en la línea de una felicidad no solo hedónica, sino también eudaimónica, comunicando valores en la órbita de las virtudes y fortalezas catalogadas por la psicología positiva. Es decir, aquella publicidad que además de vender lo que tenga que vender, persiga hacer crecer la felicidad auténtica del receptor fundamentada en la virtud. (Muñiz-Velázquez y Álvarez-Nobell, 2013, p. 100).

Como ya aventurábamos al inicio de la presente investigación, los videojuegos son, sin duda, el mercado del entretenimiento que actualmente más evolución y crecimiento ha tenido. Es por ello por lo que nos aventurábamos a explicar los formatos que actualmente están siendo más utilizados por los publicitarios en el contexto de los videojuegos. Cada vez se van creando más formatos de inserción publicitaria este nuevo mundo virtual de los videojuegos, por ello podemos hablar de *advergaming*, *in-game advertising* e incluso ideas que llevan a la generación de productos y nuevas propuestas creativas asociadas a los

mismos. Para definir estos nuevos conceptos que afectan a los nuevos perfiles profesionales empezamos por el *advergaming*:

Este concepto surge de la unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los videojuegos *online* creados expresamente para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio *advertainment* es su más claro exponente. En este caso, Publicidad y Videojuego se funden en la "experiencia" del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión, confirmando así la definitiva ruptura con el principio de separación. (Méndiz, 2010, p. 42).

Si hablamos de *advergaming* uno de los casos con más repercusión en el mundo publicitario ha sido el videojuego *Animal Crossing: New Horizons* en el que hemos podido comprobar como un sinfín de marcas han ejecutado sus estrategias en la misma dirección, obteniendo una repercusión sin precedentes. Marcas de moda como Ben Sherman, Valentino, Marc Jacobs, entre muchas otras se adentraron en este isleño mundo y diseñaron islas y vestimentas para avatares (Sidorenko, 2022).

En lo que se refiere al *in-game advertising* encontramos otra definición que nos ayuda a enmarcar esta nueva forma de idear campañas:

Publicidad insertada en los mundos virtuales, también llamados MMORPG (Multimedia Online Role Playing Game). Más que juegos, son segundas vidas [...] y suelen estar basados en avatares. Se pueden comprar espacios, crear edificios de la propia compañía, establecer lugares de reunión con consumidores fieles o potenciales de la marca, etc. (Méndiz, 2010, p. 43).

Hemos visto algunas de las definiciones clave para el sector publicitario actualmente. Como ya ocurrió anteriormente con la inserción de la publicidad en internet, las agencias crearon nuevas pirámides de trabajo especializadas en este gigante tecnológico, es ahora pues el momento de ver cómo el mundo de los videojuegos ha afectado y metamorfoseado sus estructuras en este nuevo contexto.

1.3. La evolución de las agencias publicitarias en el contexto gamer

Los cambios no siempre se producen a la velocidad que nosotros deseáramos, en estructuras tan consolidadas y con décadas de antigüedad como las de las agencias de publicidad, no podría ser menos. Los autores Del Rio y Kaufmann (2014) ya hablan y señalan la dificultad de la profesión publicitaria para adaptarse a los cambios. Está demostrado que históricamente la industria publicitaria ha sido reacia a grandes cambios (Fox, 1984; Tungate, 2007).

Si hacemos un breve repaso por la evolución de las agencias se podrían resaltar cuatro o cinco grandes movimientos, la mayoría provocados por la aparición de nuevos medios de comunicación que obligaban a la industria a rediseñar sus servicios, estructuras internas y procesos de trabajo (Arens y Schaefer, 2007; Kaufmann, 2014). Es en este contexto pues, en el que nos encontramos y debemos entender que los videojuegos y todo lo que ellos han traído consigo han venido para quedarse. En este sentido, y como ocurrió anteriormente con la televisión o las redes sociales, muestran ya las primeras briznas de crecimiento hacia nuevos modelos de estructuras y creatividad dentro de las mismas.

Es por ello, por lo que revisamos algunas noticias del sector publicitario que hacen saltar todas las alarmas y advertimos que algo está cambiando, y es el perfil del publicitario. “La división VCCP+ ayudará a las marcas de todo el mundo a descubrir y explotar el gaming, la mayor de las oportunidades de generación de audiencia y de negocio en el mundo del marketing actual”¹ (Interactiva digital, 2022). “GG, la nueva unidad de negocio de TBWA España, nace con el propósito de guiar a las marcas a través de la creación y ejecución de acciones alrededor del ámbito del gaming”² (Control Publicidad, 2022). Estos son algunos de los titulares de las revistas más importantes del sector publicitario en el último año. Por ello, nos adentramos en una de estas nuevas unidades de negocio en busca de las respuestas que necesitamos para entender los nuevos perfiles dentro del sector publicitario, más concretamente, los directores creativos *gamer*.

Tabla 1. Agencias de publicidad creativas con nuevas unidades de negocio de eSports y gaming en España

Agencia	Unidad	Tipología	Web
TBWA	GG	Gaming	https://tbwa.es/
VCCP	VCCP+	Gaming	https://www.vccp.com/
Ogilvy	Ogilvy Barcelona	Deportes y Esports	https://www.ogilvy.com/

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la anterior tabla, 3 de las mayores agencias de nuestro país ya han iniciado los cambios en sus estructuras, creando unidades de negocio centradas en el *gaming* y los *Esports*.

2. Metodología

Con el fin de entender cuáles son los motivos que están empujando a las agencias a crear nuevos departamentos o unidades de negocio, así como la reinención de perfiles creativos clásicos en nuevos perfiles *gamer*, para ello, en esta ocasión, tomamos el estudio del caso en combinación con la entrevista en profundidad. Los casos en los que nos centramos son: 8M *Lo que pasa en el gaming, pasa en el mundo* y el videojuego para PlayStation denominado *Massira* centrado en la problemática de la integración de los refugiados en nuestro país. En segundo lugar, y respecto a la entrevista en profundidad en la que realizaremos un conjunto de 9 preguntas estructuradas en 3 bloques que responden a 3 grandes cuestiones que son: los motivos por los que las agencias necesitan crear estos nuevos departamentos o unidades de negocios, cómo son los perfiles que se buscan en este nuevo paradigma y cómo son estos nuevos procesos creativos ligados al *gaming*. Estas son las metodologías que utilizaremos para analizar la reestructuración de la agencia TBWA en España, creadora de la unidad de negocio especializada en *advergaming* G\G (Good Game).

El método cualitativo nos permitirá dar muestra de los detalles internos y externos que marcan a estas nuevas figuras de creativos *gamers*; comprobar qué estrategias y acciones están motivando a las agencias en la búsqueda de estos nuevos perfiles, así como qué consideraciones están teniendo en

1 <https://tinyurl.com/2fe4nph4> (Consultado el 1 de octubre 2022)

2 <https://tinyurl.com/2jzmlcse> (Consultado el 20 de septiembre 2022)

cuenta los responsables de estas a la hora de la búsqueda y contratación de estos profesionales híbridos entre la creatividad más clásica y la nueva realidad *gamer*.

3. Análisis y Resultados

Para el análisis y la obtención de resultados sobre los nuevos perfiles solicitados por estas agencias y sus nuevas unidades de negocio, nos hemos detenido, tal como señalamos en la metodología, en el análisis de las dos campañas más exitosas de la citada agencia, y que nos sirven de objeto de estudio para dar muestra y resultados de los intereses y objetivos analizados en nuestra investigación.

Ambas campañas se basan en los medios relacionados con el *gaming*. Por un lado, la campaña lanzada durante el 8 de marzo, día de la mujer del 2022. Centrada en el uso de Twitch y de los *streams* de mujeres para dar a conocer la problemática surgida en este canal respecto a los mensajes de odio que reciben las mujeres por parte de los usuarios en estas plataformas y la campaña de la asociada al videojuego *Massira* para PlayStation en la que utilizando el argumento del juego, que es el viaje escapando de la guerra de una niña y su abuela la agencia da visibilidad al problema de la integración de los niños y niñas refugiados en los colegios de nuestro país.

Para completar la obtención de resultados, realizamos una entrevista en profundidad al director creativo de la unidad Good Game de TBWA España Juan Carlos Lastra Puertas, con el objetivo de conocer las nuevas necesidades de las agencias en cuanto a los perfiles profesionales.

En relación con las campañas, que obtuvieron resultados sorprendentes, nos referimos, en primer lugar, a la campaña del 8M por el Día Internacional de la Mujer:

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer en nuestro país, el 8 de marzo de 2022, TBWA España emprende una acción bajo el lema "Lo que pasa en el gaming, pasa en el mundo" para tratar de neutralizar los mensajes negativos que reciben las mujeres que participan en videojuegos e iniciando así un movimiento de concienciación con el que también dan a conocer su recientemente creada unidad de publicidad especializada en videojuegos G\G. De este modo, la agencia se sirve del sistema de donaciones con el que cuenta Twitch para hacerle llegar mensajes positivos personalizados a más de 200 streamers de 22 países diferentes -Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Chile, China, Colombia, Corea, Eslovenia, España, Francia, Italia, México, Nigeria, Noruega, Perú, Portugal, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia y Venezuela-, en 8 idiomas -alemán, chino, español, francés, inglés, italiano, japonés y portugués-. Gracias a la función de conversión de texto a voz habilitada por la mayoría de dichas responsables de los canales de las transmisiones en vivo, lograron que se escucharan en directo todos los mensajes emitidos, a excepción únicamente de dos. Y en prácticamente, en todos los casos las streamers reaccionaron a los mensajes, comentando y agradeciendo el apoyo recibido. (Vázquez et al. 2022, p. 146)

Y por aclamada y premiada la campaña de *Massira* proyect para PlayStation en 2019. Este proyecto aborda un drama humanitario del viaje de los refugiados desde sus países de origen hasta países alejados de los conflictos bélicos que viven en los suyos. La agencia TBWA realizó una acción de concienciación con este videojuego en colegios para mostrar a los alumnos aquello que habían vivido sus compañeros para que así generasen una mayor empatía con ellos y la integración resultase más fácil para estos alumnos refugiados. La campaña fue galardonada con dos leones de bronce en el Festival Internacional de Cannes, así como muchos otros premios que podemos ver en la siguiente tabla que demuestran la efectividad y la popularidad de la campaña.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

Tabla 2. Galardones obtenidos por la agencia TBWA España en festivales publicitarios por la campaña Massira Project

Festival	Metal	Número de galardones	Año	web
Cannes Lions	Bronce	2	2020	https://www.canneslions.com/
Inspirational	Oro, plata, Gran premio	3 oros, 2 plata y 1 Gran Premio	2020	https://inspirational.es/
Genio	—	1	2020	https://www.premiosgenio.com/
El Sol	Plata	2	2021	https://elsolfestival.com/

Fuente: Elaboración propia

Por estos casos y por ser una de las primeras agencias en replantear sus estructuras y crear una nueva unidad de negocio basada en el *gaming*, nos disponemos a entrevistar a uno de los responsables de ambas campañas y director creativo de la unidad. La entrevista fue realizada el día 22 de septiembre del 2022, de manera presencial en la Agencia TBWA de Madrid, España.

En el primer bloque de preguntas sobre los motivos o necesidades de las agencias para crear nuevos departamentos o unidades de negocio planteamos las siguientes 3 preguntas:

¿Por qué surge la necesidad de crear una nueva unidad de negocio dentro de una agencia creativa tan consolidada en España? A lo que nos contesta Lastra Puertas:

Ya hace 6 años cuando entramos mi dupla y yo a trabajar en TBWA necesitaban perfiles que supieran de videojuegos para gestionar la cuenta de Playstation, el mercado había cambiado y eso se notaba en la efectividad de las campañas que se realizaban. Poco a poco el mundo publicitario iba cambiando ante nuestros ojos, Twitch se convertía tras la pandemia en el lugar en el que estaban nuestros públicos objetivos, los *influencers* ya no eran los de Instagram y eran *streamers* y generadores de contenido los que movían a las masas de jóvenes... y las marcas lo sabían y querían estar allí pero no sabían cómo, y utilizaban estructuras y formatos antiguos que no casaban con esta nueva forma de hacer publicidad (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Continuando con este bloque, preguntamos al entrevistado por cómo fue el proceso de creación de esta nueva unidad de negocio:

Como todos los procesos dentro de una multinacional hubo que seguir unos pasos muy concretos. Pero en lo que a la idea se refiere está muy relacionado con una necesidad social y económica. Como os comentaba antes los públicos objetivos a los que la mayoría de las marcas se quieren dirigir, ya no están en los medios convencionales, esto responde a la necesidad social. Durante muchos años, los *millennials* fuimos el objeto de deseo de las marcas, pero poco a poco estamos dejando de ser el epicentro de la comunicación y la generación Z es la que cobra importancia. Durante la pandemia del COVID 19 nos dimos cuenta de que hubo muchos intentos por parte de las marcas de llegar a estos nuevos públicos pero que eran ideas pensadas para los medios convencionales, medidas con calzados en los nuevos medios. Por otra parte, también observamos que había marcas que lo habían gestionado bien como aquellas que se unieron a la tendencia del videojuego *Animal Crossing*. Es sobre estas dos circunstancias sobre las que crece la semilla en nuestra cabeza de crear una unidad dentro de la agencia que entienda estos procesos, estas nuevas tecnologías y los aplique a la creatividad publicitaria (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Por último y para cerrar el bloque, quisimos saber cómo están funcionando los procesos en esta nueva estructura dentro de la agencia:

Tenemos varios tipos de procesos. En primer lugar, las cuentas que ya pertenecen a la agencia nos hacen solicitudes nuestra unidad para iniciarse en este tipo de publicidad o en algunos casos somos nosotros mismo los que les creamos propuestas. En segundo lugar, las proactividades, pensamos ideas para marcas que, aunque no pertenezcan como cuenta a nuestra agencia creemos que les puede interesar y se las presentamos. Por último las que tienen un carácter más social, como la que hicimos para el día de la mujer este mismo año, detectamos un problema y le buscamos una solución que actúe y responda de la misma manera que lo hacen estos nuevos medios y que hable el mismo idioma que estas nuevas generaciones (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Entramos en el bloque de preguntas que responde a la cuestión principal de cuáles son las capacidades que necesitan estos nuevos perfiles creativos. A la pregunta de por qué vosotros fuisteis los elegidos para ocupar estos cargos en la nueva unidad de negocio nos relata las capacidades que él y su compañero y director de arte José Luis Sanchez- Horneros poseen:

Somos de esa primera generación *Millennial* que ha ido creciendo con las nuevas tecnologías y los videojuegos. Hemos estado allí desde el principio y nos ha resultado muy fácil entenderlos y disfrutarlos. Ambos amamos la creatividad por encima de todo y además el *gaming* siempre fue nuestro pasatiempo favorito. Éramos la combinación perfecta en el momento perfecto. Es importante entender las características y rutinas del *gamer* para poder hacer publicidad adecuada para este público objetivo, no vale con jugar un par de horas a un juego para entenderles, es una forma de vida (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Sobre cuáles son las nuevas capacidades que requieren en los perfiles para su unidad de negocio nos comenta:

Puede parecer evidente pero no solo que le gusten y tenga conocimiento de los videojuegos, sino que también juegue con ellos, es importante conocer las dinámicas internas de los mismo para saber cómo adentrarse en ellos de manera orgánica, al final la publicidad en este medio no podemos hacerla invasiva. Buscamos gente curiosa, puede que no juegues a todos los juegos igual, pero estás al día de las novedades, te interesas por los grandes lanzamientos y hasta por las producciones de bajo presupuesto. Por otra parte, aunque no buscamos ingenieros informáticos, sí que pensamos que es importante conocer la base de cómo funcionan las cosas en el mundo *gamer*, es decir, saber lo que es un *Mod*³ y lo que se puede tardar en construir. Saber utilizar *Discord*,⁴ o sencillamente tener conocimientos básicos de realidades inmersivas y mixtas. Al fin y al cabo, tener una buena idea es difícil pero que además pueda convivir de manera natural con los nuevos formatos que están en el horizonte, es lo es aún más (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Preguntamos al director creativo si es necesario que estos nuevos perfiles conozcan ciertos programas, códigos de programación u otras aplicaciones:

El conocimiento de algunos programas si que es necesario como comentábamos anteriormente con *Discord*, pero no es necesario saber programar, lo fundamental es que sepan manejar los propios videojuegos y el lenguaje de las nuevas plataformas como Twitch, entendiendo que son las suscripciones, los chats y todo lo que ofrecen. Para nosotros también es importante que entiendan de tipologías de videojuegos, ya sean

³ Mod: En el mundo de los videojuegos se define como un modificador, o extensión del software que proporciona nuevas características al videojuego.

⁴ Discord: Es un servicio de mensajería freeware de chat de voz, video y mensajería. Muy popular entre los *gamer* para aquellos videojuegos que no tienen chats propios.

de plataformas, *rolplay*... todo lo que el universo de estos te ofrece. Es necesario conocer el ecosistema en el que van a atener que pensar, y por último pero no menos importante que tengan la capacidad de pensar ideas creativas publicitarias, porque al final hacemos publicidad, la diferencia es que la hacemos de otra manera y en otro medio (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Preguntamos al director creativo con relación al último bloque de preguntas sobre los procesos creativos. ¿Cómo son ahora los procesos para crear y pensar ideas para las marcas en el mundo virtual de los videojuegos?:

Los procesos creativos empiezan como debe de ser por el insight, la diferencia es que los insights en el mundo de los videojuegos los conocen y se sienten identificados con ellos solo aquellos que juegan o que son conocedores de estos mundos virtuales. Ya no buscamos insights populares para que una gran masa de gente se sienta identificada, buscamos que los *gamers* se sientan identificados. Por eso es fundamental trabajar con gente que juegue y sepa de videojuegos. Al final lo que buscamos como toda buena publicidad es resolver un problema, pero de formas orgánicas y poco intrusivas. Cuando conoces el perfil del *gamer* te das cuenta de que al final no puedes entrar avasallando, tienes que ser sutil, darle un contenido o un producto que le provoque una emoción o le sea útil. Los conceptos cambian, porque los insights cambian (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Continuamos con la entrevista para saber cómo se inician estos procesos creativos:

Trabajamos mucho con proactividades, es decir somos muchas veces nosotros mismos los que vamos con una idea al cliente. Los brief ya no son tan comunes en esta área, y aunque estos clientes saben y quieren estar en el mundo de los videojuegos, no saben por dónde empezar, y para eso estamos nosotros, para ayudarles. Pensamos como las marcas, sin perder, su propia identidad puede imbuirse en este mundo de una manera organizada y generar un recuerdo en un público joven y que no rechaza la publicidad siempre y cuando no les moleste y se integre con su forma de pensar y jugar (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Para cerrar la entrevista quisimos saber, cuáles son las claves para las marcas en esta nueva era *gamer*:

Sinceramente creo que todas las marcas deberían tener espacio en sus estrategias para iniciar estos procesos. Evidentemente no todas por igual, algunas marcas por el tipo de servicio o de producto que ofrecen es mucho más sencillo que entren a formar parte de este ecosistema, pero no dudo de que otras con mayor dificultad para ello puedan encontrar hueco en el *gaming*, en el metaverso o en mundos virtuales más ad-hoc para ellas. Las claves son, no pensar en la publicidad convencional, trabajar con equipos que tengan un profundo conocimiento de este nuevo mercado o formato, no ser intrusivos y buscar un beneficio mutuo para el usuario y para la marca (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Al finalizar los 3 bloques de preguntas de la entrevista Lastra Puertas (2022) nos comenta que, principalmente, el éxito de las campañas que están ejecutando hasta ahora mismo es el conocimiento del medio y de una verdadera pasión por lo que hacen. Nos remarca que en un primer momento la publicidad puede no parecer una profesión muy vocacional, pero que realmente sí que lo es, porque necesitas poner en juego tu mente de manera total para entender de manera profunda a la sociedad, sus costumbres, deseos y anhelos.

4. Conclusiones

El avance de los videojuegos como medio de entretenimiento ha sido, sin duda, uno de los motivos principales por los que las marcas y agencias que trabajan la publicidad se han sentido atraídos hacia universos virtuales en los que trabajar sus nuevas acciones de marca.

Nos vemos en la disposición de concluir que el auge de nuevos departamentos centrados en el *gaming* y los *eSports* en las agencias creativas es un hecho. Los factores que las han empujado a ello entre otros son: los nuevos públicos y generaciones que se sientan atraídos por los videojuegos como forma de entretenimiento. Un cambio de paradigma en lo que a la publicidad tradicional se refiere, siendo una necesidad imperiosa generar acciones publicitarias orgánicas y pensadas en clave *gamer*, pues su público ya no se encuentra en los medios tradicionales ni entiende las viejas formas de hacer publicidad a las que generaciones anteriores estábamos acostumbrados.

Estas nuevas unidades de negocio trabajan de una forma distinta al proceso clásico creativo, ya no esperan a recibir el brief o encargo del cliente si no que son ellas mismas las que ponen su mente y creatividad a disposición del mundo de los videojuegos y buscan nuevas formas en las que cualquier marca pueda entrar, entendiendo los códigos y lenguajes de una nueva generación, con gustos y aficiones distintas a las clásicas.

Las características principales que se buscan en estas unidades de negocio de las agencias no necesariamente son de programática o de uso de complejas herramientas informáticas. Las cualidades que buscan los contratadores para sus equipos son: un amplio conocimiento del medio videojuego, no solo sabiendo cómo se juega si no las posibilidades y la jugabilidad que tienen los juegos en su amplio espectro. Además de saber jugar y entender el medio, se pide que entiendan los códigos en los que se comunican estas nuevas generaciones. Es decir, el uso de Twitch o de Youtube, porque consideran interesantes unos contenidos y no otros, así como la forma en la que los propios jugadores se trasladan información unos a otros, por canales como chats, *Discord* o algunos propios de los juegos. Es necesario controlar el ecosistema completo del videojuego, desde su mecánica, su *storytelling*, su jugabilidad, sus posibilidades de edición, sistemas de comunicación o mensajería y lo más importante cómo lo utilizan los jugadores en su vida diaria.

Cuando los publicitarios *gamer* controlan el juego, la jugabilidad, el lenguaje y los canales y su ecosistema completo, son capaces de desarrollar campañas exitosas que marcan la diferencia entre la cantidad de publicidad de estilo convencional que siguen intentando introducirse en los videojuegos.

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: I.A.V.S; R.C.M.
- Búsqueda documental: I.A.V.S; M.R.H
- Recogida de datos: I.A.V.S; M.R.H
- Análisis e interpretación crítica de datos: I.A.V.S, M.R.H, R.C.M
- Revisión y aprobación de versiones: R.C.M, I.A.V.S, M.R.H

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Muchas gracias a Juan Carlos Lastra Puertas, director Creativo sin el cual no habríamos podido hacer esta investigación.

7. Financiación

No se ha recibido financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

No se declara conflicto de intereses.

9. Referencias

- ADESE (2021): Anuario aDeSe 2021 [informe en línea]. Disponible en http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf
- Arens, William F.; Schaefer, David H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Control Publicidad (16 de febrero 2022). TBWA presenta su nueva unidad de negocio enfocada al gaming. Consultado el 20 de septiembre del 2022. <https://tinyurl.com/2jzmlcse>
- Cuesta Cambra, Ubaldo, Niño Gonzalez, Jose Ignacio Arroyo Lacunza, Oscar (2016) Advergaming. La integración como clave del future digital. En: Revista Telos 104, pp 29- 37. <https://tinyurl.com/2gq7jbbc>
- Del Río Pérez, Jorge y Kaufmann, Jürg (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 57-71. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>.
- Fox, Stephen(1984). *The Mirror Markers. A History of American Advertising and its Creators*. New York: William Morrow.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.Growth in the Video Gaming Market: the changing state of play. (2020). [informe en línea]. Disponible en: <https://tinyurl.com/2f6b6kqz>
- Interactiva Digital. (25 de febrero 2022). La agencia creativa VCCP abre división especializada en gaming. Consultado el 1 de octubre de 2022. <https://tinyurl.com/2fe4nph4>
- Jiménez-Marín, G.; González, M. Galiano-Coronil, A. (2021). Social Media Marketing and gamer events: the case of the launch of Apex Legends as a model of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship* 25(2), 1-11. <https://bit.ly/3GQkQNZ>

- Ledo, A. I., De la Gándara, J. J., García Alonso, I. y Gordo, R. (2016). Videojuegos y salud mental: de la adicción a la rehabilitación. Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de la Revista Iberoamericana de Psicología, nº 117, pp. 72-83. <https://bit.ly/3zWXtfs>
- Méndiz, A. (2020). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Icono 14, nº15, pp. 37-58. <https://bit.ly/3jL9Tk0>
- Newzoo 2022. Global Games Market Report. <https://newzoo.com/>
- Selva Ruiz, David (2009) El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. En: Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X
- Sidorenko Bautista, Pavel (2022) marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En: Empresa, economía y derecho: oportunidades ante un entorno global y disruptivo. N.º 51 de la colección Conocimiento Contemporáneo. Dykinson. Madrid. <https://tinyurl.com/2qlzra5r>
- Tungante, Mark (2007) Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page. London and Philadelphia.
- Vázquez Sacristán, Isabel, Rodríguez Hernández, Marina, Liberal Ormaechea, Sheila (2022). Publicidad y Cultura: Combatir el machismo gamer con mensajes positivos en Twitch. En Desafíos audiovisuales de la tecnología y os contenidos en la cultura digital. McGraw-Hill. Madrid

Citación: Vázquez, I., Rodríguez, M. y Caerols, R. (2023). El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 56-68. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal

Onco-influencers on Instagram: case study of Elena Huelva and L'Oréal

Nuria Cuenca-Octavio

nuricuen@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0002-6666-2010

Carmen Llorente-Barroso

carmenllorente@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0001-7710-0956

Resumen

Los líderes de opinión se han constituido como importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores. En este sentido, resulta llamativo el auge emblemático en el entorno de las redes sociales de la *influencer* femenina Elena Huelva, paciente de sarcoma de Ewing, que acumula más de medio millón de seguidores en Instagram. A través del análisis cuantitativo y cualitativo de las 106 publicaciones de la *onco-influencer* entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, periodo en el que ha cobrado especial relevancia en el panorama social español, se estudia el valor de su perfil en la colaboración con la marca L'Oréal en dicha plataforma. Se desgana del estudio que el perfil de la *onco-influencer* se posiciona como líder en Instagram cuando se vincula con la creación de contenido sobre el cáncer. Se observa su capacidad de influencia en el entorno de las marcas cosméticas, pues su colaboración busca posicionar el uso de la cosmética como clave en la autoestima de las pacientes para fomentar su auto-comunicación personal en la red. El contenido vertido en el perfil de la *influencer* es fundamental para llegar al nicho de las pacientes oncológicas.

Palabras clave

Comunicación; Redes Sociales; *Onco-influencer*; Cosmética; Cáncer; Instagram.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

Opinion leaders have become important sources of advice for other consumers. In this sense, the emblematic rise in the social media environment of the female influencer is striking, such as the case of Elena Huelva, Ewing's sarcoma patient who accumulates more than half a million followers on Instagram. Through quantitative and qualitative analysis of the total amount of 106 publications posted by this onco-influencer between November 2021 and November 2022, period in which she has gained special relevance in the Spanish social environment, the value of her profile in collaboration with L'Oréal on this social network has been discussed. The aim of this investigation is to reveal the strategic potential these social profiles can bring to brands in the beauty industry, since their collaboration with brands like L'Oréal seek to position the use of cosmetics as a tool for the improvement of patients' self-esteem towards the promotion of their personal self-communication. Content poured into the influencer's Instagram profile is essential to reach the niche of cancer patients.

Keywords

Communication; Social Networks; Onco-influencer; Cosmetics; Cancer; Instagram.

1. Introducción

1.1. Evolución del perfil "influyente": del entorno *offline* al contexto digital

En los mercados globalizados (Zak y Hasprova, 2020), los líderes de opinión han sido, y son, importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores (Casaló *et al.*, 2020). En el estudio de Casaló *et al.* (2020) indican que, en el caso concreto de Instagram, la originalidad y la singularidad son elementos fundamentales que repercuten positivamente en el liderazgo de opinión. En este sentido, resulta llamativo el auge del *influencer*. Este perfil se ha definido como aquella persona que comparte con entusiasmo contenido propio relacionado con el mundo de la moda, la belleza, el *fitness* o la gastronomía, entre otros, y que ha convertido su presencia social en redes sociales en su profesión principal (Schouten *et al.*, 2019). En particular, destaca el crecimiento emblemático de la *influencer* femenina, pues, como apuntan Chen *et al.* (2022) las *influencers* ejemplifican los cambios producidos en la nueva era posfeminista y neoliberal de la propia feminidad. El propio liderazgo que atesoran los perfiles influenciadores repercute proporcionalmente en los consumidores a la hora de seguir sus consejos (Casaló *et al.*, 2020).

En el ámbito de las redes sociales, las nuevas políticas de uso correcto de Instagram han evolucionado para mejorar la transparencia de la comunicación cuando se trata de colaboraciones entre *influencers* y marcas. Actualmente, las personas influyentes en las redes sociales deben revelar cualquier tipo de relación comercial (Boerman, 2020) e Instagram lo ha facilitado incluyendo la etiqueta de "Colaboración pagada". En su estudio, este autor ha observado que, al indicar un *post* con este tipo de etiqueta, se produce un efecto positivo en el consumidor, ayudándole a tener un mejor recuerdo de la marca publicitada (*brand awareness*) y fomentando las intenciones de interactuar con dicha publicación.

1.2. El auge del *marketing* de *influencers* en el ámbito oncológico

Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus públicos de interés (*stakeholders*), lo que les ayuda a reforzar sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) (Doncel-Martín *et al.*,

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

2022). Tal es el caso de la red social Instagram, que se ha consolidado como una herramienta de relaciones públicas para las marcas del sector de la belleza (Villena Alarcón y Fernández Torres, 2020). En este nuevo paradigma de la comunicación ha surgido el *marketing* de *influencers* (Tafesse y Wood, 2021; Zak y Hasprova, 2020) que se ha convertido a su vez en una estrategia eficaz e innovadora utilizada por las marcas (Childers *et al.*, 2019). Tafesse y Wood (2021) explican que los *influencers* permiten conectar con los clientes de esas marcas de forma interesante.

En su estudio, Belanche *et al.* (2020) analizan cómo se pueden lograr comportamientos positivos en la relación entre un *influencer* y un producto en una campaña de *marketing*. En este sentido, los autores destacan que la gestión de este tipo de *marketing* debe ser adecuado y tienen en consideración que las marcas deben conocer al *target* al que se dirigen estos *influencers* y su implicación con los productos potencialmente promocionados, para que la publicación promocionada resulte natural. En su estudio también detallan que los *influencers* deben promocionar productos de empresas que tengan afinidad a su personalidad, para así incrementar la interacción del público con dichas cuentas. Jiménez-Marín *et al.* (2021) destacan que algunos *influencers* optan por recomendar productos tan complejos como medicamentos. En este caso, aunque el *influencer* sí tenga buena relación con la marca y el producto recomendado, el estudio destaca los riesgos de esa recomendación pública de dicho medicamento por parte de un perfil social influyente, pues un producto que contiene antibiótico no puede recomendarse como un producto cosmético.

Dentro del entorno de las redes sociales, y teniendo en cuenta los diferentes segmentos de población y, por tanto, de consumidores, ha surgido el perfil de la “onco-influencer” o “influencer del cáncer”. Este nuevo perfil permite a las marcas posicionar sus productos en el colectivo de las pacientes oncológicas. Ciertas marcas, actualmente, ya no recurren a campañas en canales tradicionales como la televisión, pues este medio ha sufrido una pérdida de eficacia general en publicidad (Martín Santana *et al.*, 2015), sino que han adaptado su comunicación al nuevo canal que ofrecen las redes sociales para hacer llegar su producto a ese público objetivo. En este sentido, las nuevas fórmulas publicitarias se apoyan en la creación de contenidos que destacan por su originalidad y su adecuación al público al que van dirigidos (Llorente-Barroso, Ferreira *et al.*, 2022). El estudio de Jiménez-Marín *et al.* (2022) destaca que el uso de la publicidad que se basa en las emociones (frente a la publicidad racional) se ha convertido en una forma muy eficiente de llamar la atención del público ante la saturación de información, pues permite mostrar situaciones cotidianas que conectan de forma profunda con el consumidor.

Existen muchos ejemplos de cómo las marcas, en concreto del sector de la belleza, están ya aplicando esta nueva estrategia: una de las *influencers* del cáncer más conocidas actualmente en España es Elena Huelva (con más de 503K seguidores en Instagram a fecha 19 de noviembre de 2022), que en una de sus publicaciones hace publicidad de L’Oréal; también, Fátima Pareja (con 40K seguidores en Instagram) hace publicidad de productos de las marcas Repavar y Atlantia Aloe Vera, y realiza un sorteo con la marca Mi Rebotica; o el caso de Marta Gilart (con 20K seguidores en Instagram), que hace recomendaciones de productos regalados por la marca cosmética Monat.

El uso del maquillaje se ha considerado en numerosas ocasiones como frívolo, pero Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio *et al.* (2022) han observado que, tradicionalmente, se han camuflado los beneficios emocionales que la cosmética puede suponer para las personas en tratamiento oncológico, especialmente para las mujeres.

1.3. Objetivos de la investigación

Por todo lo que se ha argumentado en los dos apartados previos de este artículo, el objetivo principal de esta investigación es analizar el potencial valor que tiene el nuevo perfil que surge a través de la *onco-influencer* en la red social Instagram. Este artículo busca, así, alcanzar tres objetivos específicos (OE):

- OE1. Explorar el perfil de la *influencer* del cáncer como líder en la creación de contenido en Instagram.
- OE2. Analizar cómo a través del uso de etiquetas (*hashtags*) se accede al nicho de mercado de las pacientes oncológicas.
- OE3. Estudiar la colaboración de una marca cosmética con una *onco-influencer* para fomentar la auto-comunicación personal en la red social Instagram.

2. Metodología

En muchos casos, los *influencers* de Instagram comienzan su carrera profesional como usuarios comunes que publican su vida cotidiana a través de fotos, vídeos, *stories*, etc. (Van Driel y Dumitrica, 2021). Es el caso de Elena Huelva, paciente de sarcoma de Ewing desde 2019, conocida en la mencionada red social como @elenahuelva02. Como ella misma explica (Huelva, 2022): “Realmente empecé a subir fotos a Instagram de `una quimio menos [...] para llegar a la meta’ y al final fue como una rutina”.

Cuando estos *influencers* alcanzan el estándar profesional, sus perfiles sociales deben seguir pareciendo genuinos a sus orígenes, pero también ser capaces de adaptar su perfil de manera estratégica para ser atractivos para posibles anunciantes (Val Driel y Dumitrica, 2021). Para lograr los objetivos planteados en la investigación se ha recurrido a una metodología exploratoria a través del estudio del perfil social de @elenahuelva02 en Instagram (perfil social que se mantiene fiel a sus inicios), en base a las teorías del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

El análisis de contenido es un método científico que permite obtener deducciones lógicas a partir de los datos obtenidos (Krippendorff, 1990). Para Bardin (1986), el análisis de contenido aúna un conjunto de instrumentos metodológicos que afectan tanto al contenido como al continente, y que se mueve entre los polos de la objetividad y la subjetividad. En su tesis doctoral, Calderero Hernández (2003) determina que el fin último del análisis de contenido es pluridimensional y se focaliza en descubrir, identificar y hacer reconocibles las relaciones que existen en el mensaje.

2.1. Análisis cuantitativo

El interés en el estudio científico-académico del perfil @elenahuelva02 reside en la influencia que supone en el panorama social español, pues el término de búsqueda “Elena Huelva” acumula, a día 20 de noviembre de 2022, 96.100 referencias en Google y más de medio millón de seguidores en Instagram. Se ha realizado un análisis de las publicaciones posteadas en el *feed* de dicha plataforma (las publicadas que se visualizan por defecto al acceder al perfil) (total=106) realizadas por la *influencer* en el periodo comprendido entre el 4 de noviembre de 2021 y el 9 de noviembre de 2022, periodo en el cual Elena Huelva ha cobrado especial protagonismo en el entorno social. En este lapso de tiempo ha aparecido en

publicaciones con los cantantes: Aitana (con 3,3M de seguidores en Instagram), Camilo (27,8M) o Manuel Carrasco (1,9M), personalidades públicas como Sara Carbonero (3,4M) y Ana Obregón (948K) o la *influencer* María Pombo (2,8M).

2.2. Análisis cualitativo

La metodología se completa con un análisis cualitativo con la monitorización de los primeros quince comentarios publicados en cada *post*, es decir, los que aparecen por defecto al acceder a ellos a través de un ordenador durante el periodo estudiado (Tabla 1 y Tabla 2). Se ha buscado entender el poder real de esta *influencer* entre el público y pacientes con cáncer que la siguen, no solamente sobre sus publicaciones vinculadas a una marca sino también sobre sus publicaciones en general relacionadas con consejos o experiencias que les sirvan.

Tabla 1. Análisis de los comentarios en el periodo del 04/11/2021 al 9/11/2022

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
04/11/2021	796	15		
08/11/2021	1.057	15		
10/11/2021	3.632	14	1	
11/11/2021	1.061	14	1	
16/11/2021	281	14	1	
20/11/2021	7.526	15		
05/12/2021	752	15		
08/12/2021	375	14	1	
11/12/2021	266	15		
12/12/2021	680	15		
18/12/2021	391	15		
20/12/2021	1.029	15		
21/12/2021	1.411	15		
24/12/2021	853	15		
27/12/2021	657	15		
28/12/2021	762	14	1	
30/12/2021	1.534	13	2	
01/01/2022	642	12		
02/01/2022	250	13	2	

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
08/01/2022	909	12	2	1
12/01/2022	495	15		
13/01/2022	5.079	14	1	
18/01/2022	235	15		
19/01/2022	231	15		
27/01/2022	518	13	2	
29/01/2022	237	15		
30/01/2022	1.531	14	1	
04/02/2022	1.177	15		
08/02/2022	955	15		
11/02/2022	1.657	15		
13/02/2022 (colaboración pagada con L'Oréal)	379	15		
15/02/2022	2.055	14	1	
18/02/2022	421	13	2	
20/02/2022	521	15		
24/02/2022 (colaboración con SlowLove)	175	15		
28/02/2022	318	14	1	
04/03/2022	4.169	15		
07/03/2022	2.329	15		
11/03/2022	325	15		
14/03/2022	574	15		
27/03/2022	899	15		
31/03/2022	386	15		
02/04/2022 (colaboración pagada con Stradivarius)	228	15		
05/04/2022	288	15		
12/04/2022	2.408	15		
17/04/2022	2.700	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
20/04/2022	652	15		
02/05/2022	581	13	2	
04/05/2022	336	14	1	
16/05/2022	283	15		
21/05/2022	2.195	15		
22/05/2022	834	15		
25/05/2022	2.242	14	1	
02/06/2022	239	15		
07/06/2022	257	14	1	
08/06/2022	521	15		
12/06/2022	3.334	15		
20/06/2022	167	15		
22/06/2022	111	13	2	
25/06/2022	148	14	1	
28/06/2022	5.296	15		
06/07/2022	797	14		1
07/07/2022	5.020	15		
20/07/2022	5.701	15		
22/07/2022	1.115	15		
22/07/2022	505	14		1
24/07/2022	1.201	13	2	
28/07/2022	1.651	15		
31/07/22	1.119	15		
02/08/2022	4.903	15		
05/08/2022	5.632	15		
06/08/2022	1.652	15		
09/08/2022	3.215	15		
15/08/2022	2.935	15		
16/08/2022	1.547	13	2	
23/08/2022	6.728	15		
25/08/2022	1.962	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
26/08/2022	837	15		
31/08/2022	785	15		
01/09/2022	1.084	15		
04/09/2022	1.249	15		
06/09/2022	1.019	15		
10/09/2022	697	15		
10/09/2022	11	14	1	
12/09/2022	3.240	14	1	
14/09/2022	2.922	15		
16/09/2022	344	15		
16/09/2022	3.837	14		1
23/09/2022	497	12	2	1
25/09/2022	653	15		
02/10/2022	716	15		
03/10/2022	736	15		
3/10/2022	1.418	15		
06/10/2022	1.149	15		
06/10/2022	708	15		
09/10/2022	6.556	15		
10/10/2022	7.095	15		
11/10/2022	2.658	15		
12/10/2022	3.125	15		
13/10/2022	15	15		
14/10/2022	5.459	15		
17/10/2022	16	15		
21/10/2022	3.562	15		
30/10/2022	6.136	15		
03/11/2022	2.876	15		
09/11/2022	4.790	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

El total de *posts* se han segmentado en cinco categorías en función del mensaje principal que comunican, siendo estas variables:

1. Enfermedad.
2. Felicidad.
3. Tristeza.
4. Positividad.
5. Libro personal.

El término “enfermedad” hace alusión, como explica la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2022a), a un “estado producido en un ser vivo por la alteración de la función de uno de sus órganos o de todo el organismo”. Este término, en Instagram, muestra 366.202 resultados. La palabra “cáncer” podría resultar a priori más oportuna, pues, además de identificar el perfil de Elena Huelva, acumula en esta red social más de 490 mil resultados si se incluye con tilde. La palabra “cancer” sin tilde arroja más de 18 millones de resultados. Tal y como indica la RAE (2022b), “cáncer” tiene dos acepciones: la primera, vinculada al signo zodiacal y, la segunda, como enfermedad. Además, el término empleado sin tilde también hace alusión al término en inglés, por lo tanto, puede resultar confuso e inducir a error en investigaciones futuras.

El deseo de felicidad pauta el comportamiento de los usuarios en Instagram de forma generalizada (Bard y Magallanes, 2021) y es la que da propósito, sentido y orden a la vida humana (Ahmed, 2019). De hecho, en esta plataforma, el sustantivo “felicidad” está etiquetado en más de 21 millones de publicaciones y el adjetivo “feliz” en más de 45 millones de *posts*. Todos los términos empleados en las variables son sustantivos, por lo que se emplea la palabra “felicidad” como etiqueta para esta investigación.

En el estudio llevado a cabo por Bard y Magallanes (2021) el sentimiento de tristeza o el aburrimiento son dos testimonios que sus entrevistados declaran no ser de interés para ser compartidos en las redes sociales. En este sentido, resulta interesante destacar que, precisamente, el perfil de Elena Huelva conceptualiza ciertos *posts* en torno al término de “tristeza”. Más de 1,7 millones de resultados se obtienen con esta etiqueta en Instagram.

La variable de “positividad” surge de la propia lectura de los *posts* de Elena Huelva en la que ella misma etiqueta este término. El uso del término “libro personal” resulta interesante para segmentar los contenidos vinculados con la obra autobiográfica de Elena Huelva: “Mis ganas ganan. Nadie nos ha prometido el mañana. Vive el presente” (Editorial Montena, 2022).

Además, se ha realizado un análisis contextual en relación con la tipología de la foto, con el fin de estudiar el entorno en el que la *onco-influencer* publica sus contenidos. Las publicaciones se han segmentado en tres categorías, pues son los tres entornos en los que se muestra la protagonista:

1. Tiempo libre.
2. Hospital.
3. Trabajo.

Finalmente, se ha realizado un análisis temático de los comentarios publicados y un análisis cuantitativo de “me gusta” en el *post* protagonizado por Elena Huelva en colaboración con la marca cosmética L’Oréal

en esta red social. El objetivo es conocer el grado de interacción de sus seguidores con esta publicidad y el grado de afinidad (sentimiento) de los mismos hacia la marca, con el objetivo último de analizar esta estrategia de comunicación y observar su valor potencial de aplicación por la propia empresa u otras en el futuro.

3. RESULTADOS

3.1. Explorar el perfil de la *influencer* del cáncer como líder en la creación de contenido en Instagram (OE1)

Los resultados para lograr este objetivo (OE1) se han obtenido a partir del análisis de contenido cuantitativo. La influencia en el entorno digital de Elena Huelva la han posicionado en el punto de mira dentro de los panoramas sociales oncológicos y de la comunicación en España. Cabeceras de moda como *ELLE España*, ha contado con ella en su número de octubre 2022, donde hace un especial sobre el cáncer. Además, Elena Huelva ha recibido el premio Hope Awards de esta revista y ha sido invitada a la alfombra roja de los premios Best Influencers 2022 organizados por Forbes España. También, durante el periodo estudiado, ha protagonizado una acción de publicidad con la marca de cosméticos L'Oréal y la marca de moda juvenil Stradivarius.

Con la segmentación representada en la Tabla 2 se puede entender su capacidad de influir y el potencial valor que puede tener para marcas cosméticas o desde un punto de vista saludable y/o médico. Las publicaciones relacionadas con la "enfermedad" y la "felicidad" son las más frecuentes de su *feed*, pues suponen el 38,7% y 35,8%, respectivamente (Tabla 2). Les siguen los *posts* relativos a conceptos como "positividad" (18,9), "tristeza" (2,8%) o *posts* relacionados con su "libro personal" (3,8%)(Tabla 2).

Tabla 2. Categorías y resultados de los mensajes principales publicados entre el 04/11/2021 y el 09/11/ 2022 (muestra total=106 posts)

Mensaje clave que traslada en el <i>copy</i>	Total de publicaciones con este mensaje	Porcentaje que representa sobre el total
Enfermedad	41	38,7%
Felicidad	38	35,8%
Positividad	20	18,9%
Tristeza	3	2,8%
Libro personal	4	3,8%

Fuente: elaboración propia

De la Tabla 3 se desgrana que la *influencer* apuesta, principalmente, por mostrar su realidad a través de contenidos que muestran momentos de "tiempo libre" (56,6%). Los contenidos relativos a su experiencia dentro del entorno hospitalario suponen un 35,8% durante el periodo analizado (Tabla 3).

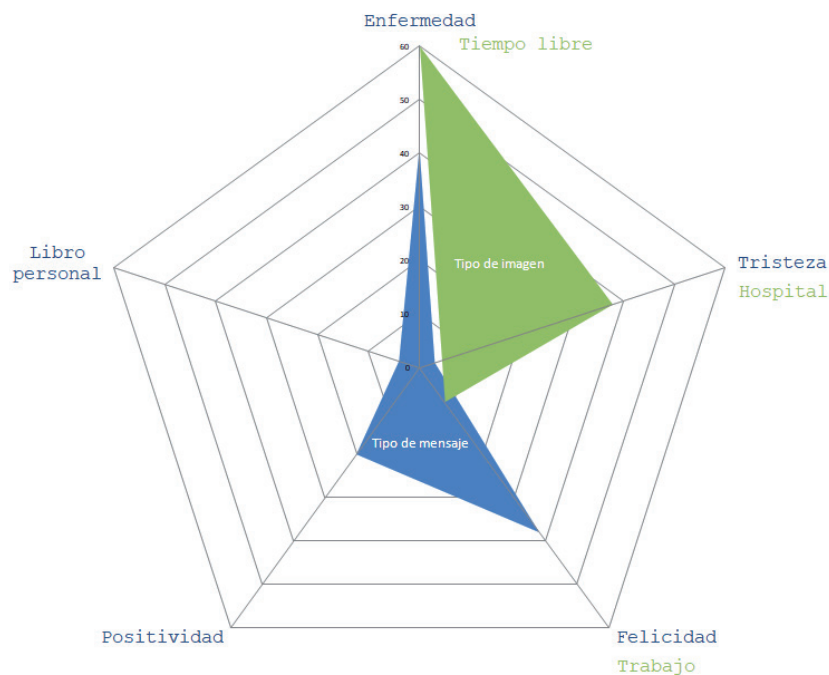
Tabla 3. Análisis del entorno principal que se muestra en los posts publicados entre el 04/11/2021 y el 09/11/2022 (muestra total=106 posts)

Tipo de entorno que se muestra	Total de publicaciones en dicho entorno	Porcentaje que representa sobre el total
Tiempo libre	60	56,6%
Hospital	38	35,8%
Trabajo	8	7,5%

Fuente: elaboración propia

En la Figura 1 se muestra el diagrama en el que confluyen la tipología de mensajes y la tipología de imágenes, pudiendo confirmar que los términos “enfermedad”, “felicidad”, y “tristeza” lideran, en el orden expresado, cada uno de los ámbitos estudiados respectivamente (“tiempo libre”, “trabajo” y “hospital”).

Figura 1. Diagrama radial: análisis del mensaje y análisis visual de la foto (muestra total=106 posts)



Fuente: elaboración propia

3.2. Analizar cómo a través del uso de etiquetas (*hashtags*) se accede al nicho de mercado de las pacientes oncológicas (OE2)

Para lograr este objetivo (OE2) se ha recurrido al análisis de contenido cuantitativo. Los contenidos relacionados con la “enfermedad” están situados en primera posición, con un 38,7% (Tabla 2) sobre el total de las publicaciones analizadas. Sin embargo, es la “positividad” la que sirve de impulso para

dinamizar su perfil social: “Mi objetivo de contar mi experiencia y [de contar] lo que estoy pasando ahora en las redes es enseñar que, al final, la actitud es muy importante y que es lo que manda, que es lo único que tenemos en nuestras manos” (Huelva, 2022). El 61,32% de las publicaciones posteadas en este periodo incluyen un término vinculado directamente con su actitud: “#fuckcancer”. Este término en inglés arroja más de 5 millones de resultados en Instagram.

A fecha 19 de noviembre de 2022, la *influencer* cuenta con 361 publicaciones en total en su *feed* y 503K seguidores en Instagram. La primera referencia visual al cáncer la hace en un *post* del 21 agosto de 2019, y, desde entonces, incluye en todas sus publicaciones el *hashtag* “#misganasganan”. La realidad que muestra en su perfil social cambia inmediatamente tras el diagnóstico, pues no oculta su enfermedad, sino que pasa a reflejar la realidad del momento. En el periodo estudiado, Elena Huelva emplea los *hashtags* “#siemprefuerte”, “#siemprearriba” o “#positividad” para referirse a los contenidos relacionados con el sentimiento de hacer frente al cáncer con la mejor actitud posible.

3.3. Estudiar la colaboración de una marca cosmética con una *onco-influencer* para fomentar la auto-comunicación personal en la red social Instagram (OE3)

En el estudio realizado en esta investigación, y cuyos resultados se han obtenido a través de análisis cuantitativo y cualitativo, se obtiene que el 63,2% de los contenidos publicados muestran a la protagonista con el rostro maquillado, dando especial relevancia a los ojos a través del uso de delineador negro (para recrear –de forma estilosa– la línea de las pestañas).

Al analizar la publicación de Elena Huelva (Figura 2) en colaboración con la marca de cosmética L’Oréal se observa que la portada del vídeo *reels* no muestra ningún producto de la marca patrocinada y destacan tanto los ojos como los labios maquillados (en conjunto suponen un 20% de la superficie de la imagen). El vídeo tiene una duración de 45,65 segundos, en los que se muestran cinco productos: corrector, base de maquillaje, polvos, delineador y labial.

Figura 2. Muestra visual del vídeo *reels* y el *copy* asociado publicados por Elena Huelva (13/02/2022)

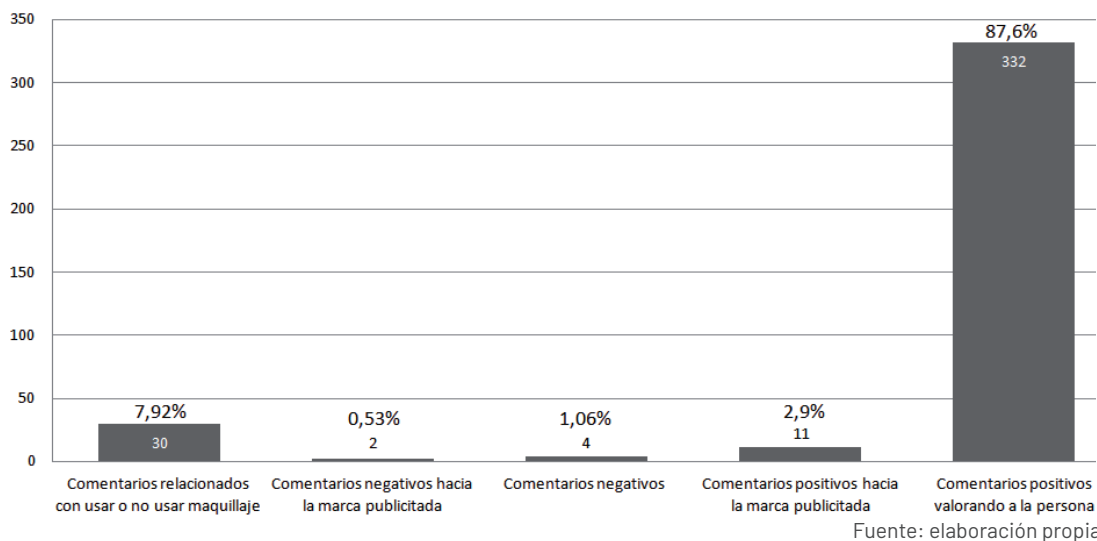


Fuente: elaboración propia

El vídeo reels ha obtenido un total de 480K reproducciones y 14,3K likes. En el periodo analizado, la influencer ha publicado en la sección de reels un total de 38 vídeos, de los cuales, la media de reproducciones ha sido de 670K, esto es, un 28% más frente a los resultados obtenidos por la campaña con L'Oréal. Del total, 13 reels (suponen el 34%) están por debajo del resultado obtenido en el post estudiado.

En el proceso de análisis temático cualitativo de los comentarios publicados (total= 379), se obtiene que la gran parte de los comentarios, 332 del total (87,6%) son positivos valorando a la protagonista (Figura 3).

Figura 3. Análisis gráfico de los comentarios publicados en el vídeo reels en colaboración pagada con L'Oréal



En la Tabla 4 se detallan los comentarios publicados que valoran a la protagonista por diferentes motivos. Se trata de comentarios positivos que aluden a la parte emocional vinculada al aspecto físico.

Tabla 4. Algunos comentarios que valoran a la protagonista (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
rsant71	Eres preciosa por dentro y por fuera. Un abrazo enorme desde Galicia
molagra	Lo que mejor te queda es la sonrisa ☺, sigue fuerte preciosa
artdabad	Graciasss te maquillas genial
in.es6085	No te conocía. Pero tu sonrisa y ese diagnóstico abrumador me dejan anonadada. A lo largo de la vida no se conoce a mucha gente valiente. Yo conozco ya dos. Y tú eres la segunda. Porque ser capaz de sonreír y ser feliz a pesar de ese diagnóstico sólo puede hacerlo alguien realmente valiente. Y la vida es de los valientes. Gracias por tus palabras, por tu alegría y por enseñarnos tanto. ❤️❤️
antoimagen	Eres guapa por dentro y por fuera maquillada y sin maquillar, conocer a gente maravillosa y luchadora nos anima a tener ganas de vivir y renovar nuestras esperanzas❤️
mangelesofia	Que bellisima eres Elena por fuera pero sobre todo por dentro❤️❤️❤️

Fuente: elaboración propia

El 7,92% de los comentarios hacen referencia a la belleza de la protagonista tanto usando maquillaje como cuando no lo emplea (Figura 3). Apenas trece comentarios del total hacen referencia a la marca, de los cuales el 2,9% son comentarios positivos y un 0,53% (2 comentarios del total) hacen referencia al testado animal (Figura 3). La Tabla 5 recoge los 11 comentarios positivos que se han registrado relacionados con la marca de los productos cosméticos utilizados por la *influencer* Elena Huelva.

Tabla 5. Análisis de los comentarios positivos hacia la marca L'Oréal publicados en el post de Elena Huelva en colaboración pagada con dicha marca (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
almudenarema	Donde comprar ese set de maquillaje?..... Ahhh por cierto... como siempre estás guapísimas.... Mis ganas también ganan♥
nievessombra88	Elena que color y marca de barra de labios es? El video es tan rápido que no puedo saberlo
artagm83	Me encanta!! Guapísima!! El pintalabios que n°es?? Me encanta de cara a primavera verano♥♥
monicacastillolozano	Eres un ejemplo!! Eres la nueva imagen de L'Oréal?
pilarinclanbeamud	Me encanta este vídeo
elena.fernandez568	Me encanta el pintalabios
albymorenot	Me encanta el maquillaje además Loreal Paris es de las mejores marcas aparte de Maybelline
carmen_sevillista76	Ya lo tengo, enamorada ♥♥♥♥♥
mariloparra.cordoba.8	Me encanta.. No tiene esta linea iluminadores????
hijanohinojosa	Qué bonito es el pintalabios. Y tú más♥♥
eroviram3	Estas guapa siempre, bonita!! Pero la verdad es q el maquillaje es una pasada!! Es un lote? Va todo lo q te pones incluido? Como se llama?

Fuente: elaboración propia

Reagle (2015) indica que los *haters* suelen monopolizar la conversación digital; no obstante, en el caso estudiado, apenas suponen un 1,06% del total de comentarios (Figura 3). En la Tabla 6 se muestran tres de los cuatro comentarios que se han calificado como *haters*.

Tabla 6. Comentarios calificados como *haters* (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
elenamiguel1969	Ganas más sin maquillaje, q con maquillaje. Es cuando sale tu verdadera belleza. A los hombres les gusta más las mujeres sin pintar
alexandra_cp_env	la verdad que esa raya en el ojo no te favorece mucho, podrías hacer algún curso de maquillaje
fernandocedenab	Me parece muy bien q, si te gusta, uses maquillaje, Elena. Pero, tbn me parece una lástima, tapar tantísima belleza como tú tienes, con pintura. De hecho, he de confesar cierta envidia, a dicho maquillaje, por estar en contacto con una carita tan desmesuradamente linda. Feliz lunes!!!

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones y discusión

4.1. Conclusiones

Los análisis cuantitativos y cualitativos llevados a cabo en esta investigación han permitido ahondar sobre la creación de contenido en Instagram por parte de la *onco-influencer* Elena Huelva y su vínculo con potenciales marcas de cosmética. En relación con los objetivos específicos (OE), los hallazgos de este estudio se sintetizan en las siguientes conclusiones:

1. El perfil de la *onco-influencer* se posiciona como líder en Instagram en tanto en cuanto se vincula con la creación de contenido *ad hoc* sobre el cáncer. En este sentido, se observa su capacidad de influencia en el entorno de las marcas cosméticas para posicionar mensajes desde el punto de vista del cuidado personal y de la salud. Los conceptos de "enfermedad", "felicidad" y "tiempo libre" lideran tanto la tipología del mensaje trasladado en el *copy* como la tipología de la fotografía mostrada en el *post* respectivamente.
2. El contenido vertido en el canal de Instagram de la *influencer* es fundamental para llegar al nicho de las pacientes oncológicas, siendo los mensajes relacionados con la "positividad" los que dinamizan su perfil. En la mayoría de sus publicaciones (63,2%) aparece con el rostro maquillado, destacando ojos y labios. Aunque no suele mostrar de manera general todos los efectos secundarios producidos por el tratamiento oncológico a nivel visual (sangrado, hinchazón o cambios en las uñas), sí lo hace contando sus experiencias en primera persona en el entorno de "hospital" o "tiempo libre", utilizando su *hashtag* personal "#misganaganan" o empleando la etiqueta "#fuckcancer".
3. A través de la colaboración de L'Oréal con Elena Huelva se busca posicionar el uso de la cosmética como elemento clave para la autoestima de las pacientes de cáncer. Además, estas estrategias también permiten generar marcas personales de referencia que pueden fomentar la auto-comunicación en los entornos sociales como terapia emocional. Los productos publicitados son los elementos básicos para la recuperación del rostro de la paciente: corrector, base de maquillaje, polvos, delineador y labial. El vídeo, en formato *reels*, aún a más de 14,3K *likes*, y un 90,5% de comentarios positivos, por lo que este tipo de mensaje audiovisual se posiciona como prioridad para las marcas cosméticas que pretenden contactar y/o interactuar con el *target* mencionado.

4.2. Discusión

Siete de cada diez europeos consideran que los cosméticos repercuten directamente en su calidad de vida y autoestima (Cosmetics Europe, 2022). En el estudio de Cosmetics Europe (2022), realizado a más de 6.000 personas de diez países (Alemania, Bulgaria, Dinamarca, España, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Suecia), la mayoría de las mujeres encuestadas considera el maquillaje (60%) como parte importante o muy importante de su vida diaria. Para Stanpa (2020), elementos como el perfume, la belleza o el cuidado personal son fundamentales para la vuelta a la vida de una sociedad feliz tras la pandemia mundial del COVID-19.

En términos sanitarios, sin embargo, se ha observado que, en muchos casos, los tratamientos posoperatorios tras un cáncer no repercuten positivamente en la recuperación de la apariencia estética

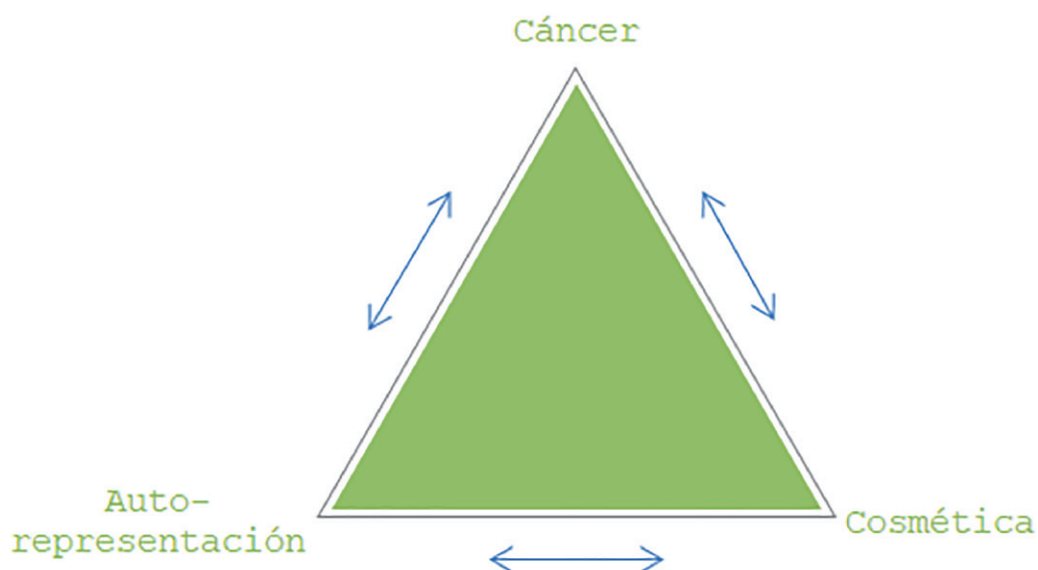
de las pacientes (Kefala *et al.*, 2020). En su estudio, los autores Kefala *et al.* (2020) remarcan la importancia de que la sanidad ofrezca a los pacientes una alternativa para evitar caer en el estigma o la privación de sus relaciones sociales. En este sentido, Wairy *et al.* (2021) apuestan por ofrecer una atención especializada basada en el apoyo a través del uso de productos de dermocosmética, ya que el maquillaje corrector, cuyo objetivo es reducir, ocultar y disimular los efectos producidos por la enfermedad (Kefala *et al.*, 2020), ha permitido mejorar la autoestima de las pacientes que han sido tratadas con quimioterapia (Merial-Kieny *et al.*, 2008).

Investigaciones previas realizadas por Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio *et al.* (2022) reconocen el papel fundamental que supone el uso de la cosmética por parte de pacientes de cáncer a la hora de mostrarse proactivamente en la plataforma social Instagram. La autoestima es uno de los aspectos que más se ven afectados durante el proceso oncológico (Cuenca-Octavio *et al.*, 2022). El perfil estudiado declara que le “encantaría que se normalizara no tener pelo” (Huelva, 2022), y es que los efectos derivados de los tratamientos oncológicos que más interfieren en la propia imagen y que afectan a las pacientes de cáncer son: la caída del pelo, la pérdida del vello de las cejas, el deterioro de las uñas (Cuenca-Octavio *et al.*, 2022), y cambios en el aspecto de la piel y de los labios (Merial-Kieny *et al.*, 2008).

A nivel visual, la *influencer* Elena Huelva no suele mostrar todos los efectos secundarios derivados del cáncer como sí hacen otros perfiles no famosos, mostrando sangre, uñas resquebrajadas o mechones de pelo caído, tal y como se desgrana del estudio realizado por Cuenca-Octavio *et al.* (2022). “Cuando yo iba a la playa, e iba [...] [con] mi cabeza calva, se me quedaban mirando, me decían algo... Yo creo que si normalizamos que [...] una mujer que no tenga pelo también es normal [...] porque esté en tratamiento o por otro motivo es muy importante” (Huelva, 2022).

Los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo por Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio *et al.* (2022) califican la cosmética como herramienta clave para la auto-expresión por parte de las pacientes de cáncer en Instagram. En la Figura 4 se constituye conceptualmente el vínculo entre los tres elementos estudiados.

Figura 4. Representación visual de los elementos clave de la investigación



Fuente: elaboración propia

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: N.C.O.; C.L.B.
- Búsqueda documental: N.C.O.; C.L.B.
- Recogida de datos: N.C.O.; C.L.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: N.C.O.; C.L.B.
- Revisión y aprobación de versiones: N.C.O.; C.L.B.

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Especial agradecimiento a Elena Huelva, quien ha sido fuente de inspiración para el desarrollo de este paper y un ejemplo en la lucha contra el cáncer. Descanse en paz.

7. Financiación

Este trabajo se contextualiza en una de las líneas de desarrollo del proyecto “Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual - COMPENSA” (Ref. PID2019-105398RB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

8. Conflicto de intereses

No se declaran conflicto de intereses.

9. Referencias

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría* (21). Caja Negra.
- Bard, W. G., & Magallanes, U. M. L. (2021). Instagram: la búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=8084012>.
- Bardin, L. (1986). *El Análisis de contenido*. Akal, S. A.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 24 (1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Calderero Hernández, J. F., (2003) Estudio de libros de texto de ciencias de la naturaliza mediante análisis cuantitativo basado en la teoría de grafos [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4757/1/T26700.pdf>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Childers, C. Lemon, L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 4(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chen, S. X., & Kanai, A. (2022). Authenticity, uniqueness and talent: gay male beauty influencers in post-queer, postfeminist Instagram beauty culture. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 97-116. <https://doi.org/10.1177/1367549421988966>
- Cosmetics Europe. The personal care association (2022, Junio). *European Consumer Perception Study 2022. Cosmetics: Our essentials for daily life*. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>
- Cuenca-Octavio, N., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2022). La cosmética en el entorno digital: herramienta clave para la autoestima de pacientes oncológicas. En U.Cuesta & A. Barrientos (Eds.). *Los nuevos materiales de comunicación y salud* (pp. 219-234). Fragua.
- Doncel-Martín, I., Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. (2022). Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era. *Corporate Communications: An International Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0040>
- Huelva, E. [@elenahuelva02 y @slowloveoficial] (2022, Febrero 24). *Entrevista a Elena Huelva*. @elenahuelva02 y @slowloveoficial [Vídeo en formato reels] [Reels]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CaXQfS4Lz-M/?utm_source=ig_web_copy_link
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jiménez-Marín, G., & Valenzuela, N. S. G. (2022). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer: Spanish case. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>
- Kefala, V., Biskanaki, F., & Rallis, E. (2020). *The role of corrective make up in dermoaesthetics and cutaneous disorders*. *Epitheorese Klinikes Farmakologias kai Farmakokinetikes*, 38(2) 125-132.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Llorente-Barroso, C., Cuenca-Octavio, N., & García-García, F. (2022). El poder de la cosmética sobre la auto-presentación de pacientes oncológicas en Instagram. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 245-261). Mc Graw Hill.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Martín Santana, J. D., Reinares Lara, P. D., & Reinares Lara, E. M. (2015). La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Adresearch: Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, 11, 8-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4977279>

- Merial-Kieny, C., Nocera, T., & Mery, S. (2008). Medical corrective make-up in post-chemotherapy. *Annales de Dermatologie et de Venereologie*, 135(1-2), 25-28. [https://doi.org/10.1016/S0151-9638\(08\)70094-2](https://doi.org/10.1016/S0151-9638(08)70094-2)
- Reagle, J. M. (2015). *Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the web*. MIT Press. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/908145960>
- Real Academia de la Lengua Española. (2022a). Enfermedad. En *RAE diccionario de la lengua española*. Recuperado 26 de noviembre, 2022, de <https://dle.rae.es/enfermedad>
- Real Academia de la Lengua Española. (2022b). Cáncer. En *RAE diccionario de la lengua española*. Recuperado 26 de noviembre, 2022, de <https://dle.rae.es/cáncer>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Stanpa. Asociación Española de Perfumería y Cosmética (2020, junio). *El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Volvemos a cuidarnos, pero con nuevos valores*. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "authentic": the professionalization of instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Villena Alarcón, E. A., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>
- Wairy, A., Lohézic- Le Dévéhat, F., Brandhonneur, N. (2021). Dermo-cosmetic products and anti-cancer treatments. *Actualités Pharmaceutiques*, 60(610), 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.actpha.2021.08.016>
- Zak, S., Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. Les Ulis EDP Sciences 2020.

Citación: Cuenca-Octavio, N. y Llorente-Barroso, C. (2023). *Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal*. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 69-87. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

The influence of social media usage and health consciousness on the purchasing intention of organic products: the mediating role of attitude

La influencia del uso de las redes sociales y la conciencia de la salud en la intención de compra de productos orgánicos: el papel mediador de la actitud

Manal Echchad

manal.echchad@econ.unideb.hu

Universidad de Debrecen – Hungría

ORCID: 0000-0002-8792-9271

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the influence of health consciousness (HC) and social media usage (SM) on the attitude towards organic products (ATT) and the purchasing intention of organic products (PI) in the case of international students in Hungary. The paper has undertaken a quantitative approach using a sample of 204 international students residing and studying in Hungary. After validation of the measurement scales, the hypotheses were tested through partial least squares structural equation modeling. The model tests the relationships between health consciousness, social media usage, the attitude towards organic products and the purchasing intention of organic products. The results showed that health consciousness does not influence the purchasing intention of organic products, compared with the usage of social media, which displayed a significant influence over the purchasing intention. Nevertheless, attitude towards organic products mediated the relationship between HC and PI and between SM and PI. This research provides new insights on how the usage of social media can impact the intention of consumers to purchase organic products. Furthermore, for health consciousness to be effective, the attitude of consumers towards organic products needs to be more favorable.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 25/02/2022 | Reviewed: 9/01/2023 | Accepted: 29/12/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>

Pp.: 88-103

e-ISSN: 2605-0447

Keywords

Attitude, Social media usage, Health consciousness, Consumer behavior, Organic products.

Resumen

El propósito de este artículo es analizar la influencia de la conciencia de la salud (HC) y el uso de las redes sociales (SM) en la actitud hacia los productos orgánicos (ATT) y la intención de compra de productos orgánicos (PI) en el caso de estudiantes internacionales en Hungría. El documento ha llevado a cabo un enfoque cuantitativo utilizando una muestra de 204 estudiantes internacionales que residen y estudian en Hungría. Después de la validación de las escalas de medición, las hipótesis fueron probadas a través de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. El modelo prueba las relaciones entre la conciencia de la salud, el uso de las redes sociales, la actitud hacia los productos orgánicos y la intención de compra de productos orgánicos. Los resultados mostraron que la conciencia de la salud no influye en la intención de compra de productos orgánicos, en comparación con el uso de las redes sociales, que mostró una influencia significativa sobre la intención de compra. Sin embargo, la actitud hacia los productos orgánicos medió en la relación entre HC y PI y entre SM y PI. Esta investigación proporciona nuevos conocimientos sobre cómo el uso de las redes sociales puede afectar la intención de los consumidores de comprar productos orgánicos. Además, para que la conciencia sobre la salud sea efectiva, la actitud de los consumidores hacia los productos orgánicos debe ser más favorable.

Palabras clave

Actitud, Uso de redes sociales, Conciencia de salud, Comportamiento del consumidor, Productos orgánicos.

1. Introduction

The development of the organic food market is considered a part of ecological consumption, and it reinforces the new paradigm entitled green marketing. Organizations started integrating green marketing operations to their activities, and they enhanced the proliferation of the organic agriculture and organic food (Dangi & Narula, 2021). Attitudes of consumers include their beliefs, values, and their inclination to act in an environmentally friendly manner, or portraying more proper behaviors (Eberle et al., 2022). Nevertheless, there is not enough evidence proving that organic products and non-organic products do not share the same health benefits (Zalecka et al., 2014). Households started paying more attention to having a healthier lifestyle. Consequently, the attitude of consumers towards organic products knew a significant shift, which also led to an increase in the number of studies aiming to study the attitudes of consumers towards organic products (Nagaraj, 2021b). The means by which consumers were informed about organic products changed throughout the years. In the past, consumers were informed about such products through newspapers, magazines, and TV advertisements, and the main motive for buying organic products is the health benefits such products provided (You et al., 2020). Different companies promote their products on multiple social media platforms, enabling them to reach a large number of consumers. Thus, social media is considered as one of the factors that enhances the awareness of sustainable consumption (Nekmahmud et al., 2022). Social media clarifies the production process of organic products, so that consumers can gain more insights on the ways such products are made available, and it gathers users belonging to the same background (You et al., 2020).

Various studies examined the impact of health consciousness on the attitude towards organic products and the purchasing intention of such products (Teng & Lu, 2016, Kapuge, 2016, Asif et al., 2018, Liu et al., 2021, Yadav & Pathak, 2016), in addition to studying the influence of social media on the purchasing intention of consumers (Wang et al., 2012, Pop et al., 2020, Mangold & Faulds, 2009). The current literature examined these variables in a separate manner. Consequently, the main aim of our study is to combine these variables, and assess the influence of health consciousness, social media usage, and

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 25/02/2022 | Reviewed: 9/01/2023 | Accepted: 29/12/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>

Pp.: 88-103

e-ISSN: 2605-0447

the attitude towards organic products on the purchasing intention of international students, while also assessing the mediating role of attitude towards organic products. The contribution of this study resides in providing producers and marketing professionals with insights to help them draft their strategies, to strengthen their consumer base while taking into consideration the interactions between the different variables of the study.

2. Theoretical framework

2.1. Health consciousness

The increasing attentiveness paid to self-care, wellness, and environmental sustainability led to the emergence of consumer groups that pay an increasing attention to their health (Su et al., 2022). Consumers demonstrate their environmental and health consciousness through many ways, including the consumption of organic products. The increasing interest in organic products lead to the proliferation of the industry, therefore, they became capable of expanding into different categories of products and services (Photcharoen et al., 2020). This trend is supported by different factors, including the concern for health, the concern for the environment, nutritional concerns, as well as the improved taste and flavor in organic products. Thus, health concern is considered a main reason why consumers opt for such products (Iqbal et al., 2021). In this study, we will consider health consciousness as a potential factors that influences the choice of consumers.

Health consciousness can be defined as the tendency of individuals to opt for more healthy actions, and their preparedness to support more healthy choices (Shin & Mattila, 2019). It is also considered as the readiness of consumers to identify with and accept health actions (Hansen et al., 2018). In the context of this research, health consciousness will be defined as the concern consumers display about their health, and the process of motivating their health and quality of life with their engagement in healthy behaviors and being self-conscious about their health (Pahrudin et al., 2021). Health-conscious consumers can be identified by their lifestyles, instead of their demographic characteristics, as research has proved that such characteristics are not effective at the definition of health-conscious consumers (Parashar et al., 2022). There is an increasing number of studies that aimed to study the relationship between health consciousness and the purchasing intention of sustainable products. For instance, (Asif et al., 2018) concluded that health consciousness supports the intention to purchase organic products. The same results were supported by (Teng & Lu, 2016), who found that health-conscious consumers demonstrate a strong intention to consume organic food, and they are oriented towards supporting health-related behaviors (Elías-Zambrano et al., 2021). The inclination towards purchasing organic products is encouraged by the health and environmental benefits they bring to consumers. Also, the increasing preference for such products is influenced by different factors, including the gender and size of the family, standard of living, and education (Singhal, 2017).

- H1: Health consciousness has a positive influence over the purchasing intention of organic products
- H2: Health consciousness has a positive influence on the attitude towards organic products

2.2. Attitude towards organic products

Attitude refers to the learned predisposition, favourable or unfavourable, when it comes to a person, object or a problem (Cachero-Martínez, 2020). It also refers to the person's favourable or unfavourable assessment of an object (Ajzen & Madden, 1986), and such evaluation appears due to beliefs, feelings and behavioral inclinations towards a product (Bettiga et al., 2017). Thus, attitude towards green products represents the favourable or unfavourable evaluation of an organic product (Joshi et al., 2021). In fact, consumers tend to exhibit a positive attitude towards organic products (Radulescu et al., 2021). Various studies proved the positive relationship between attitude and purchasing intention (Ahmed et al., 2020; M. F. Chen, 2007; Grankvist & Biel, 2007). Nevertheless, few studies attempted to examine attitude as a variable that mediates the relationship between health consciousness and the purchasing intention of organic products. Thus, we can hypothesize that:

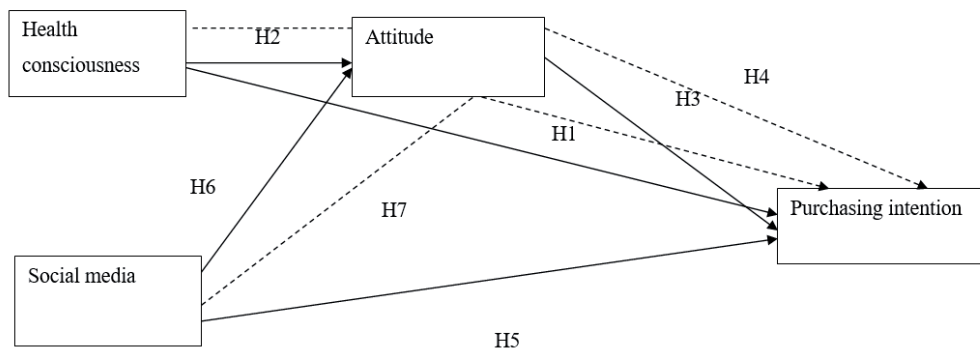
- H3: Attitudes positively influence the purchasing intention of organic food.
- H4: Attitude towards organic products mediates the relationship between health consciousness and the purchasing intention of organic products.

2.3. Social media usage

Social media marketing has emerged as one of the most dominant areas of internet-based marketing, and it still continues in shaping the marketing trends and strategies. It also contributes in the dissemination of values and offers of different companies (Adila et al., 2020). Social media marketing is defined as the set of commercial events and processes that employ social media to positively influence the purchasing behavior of consumers (Jiménez-Marín & Checa, 2021; Chen & Lin, 2019). Social media refers to the set of online applications, and media dedicated to promote interactions, and content sharing, and it comes in different forms, such as Facebook, and Twitter. Social media provides consumers with a platform where they can communicate with individuals who have similar interests (Sun & Wang, 2020). It is also defined as the online applications that helps users to create and exchange content (Lal et al., 2020). Social media interactions were proven to be a direct influencer on purchasing decisions by aiding consumers to be like their peers (Wang et al., 2012). For instance, (Pop et al., 2020a) demonstrated that social media has a positive impact on the attitude towards green cosmetics, health concerns and the intention to purchase green cosmetic. The same results were emphasized, but for the case of online purchasing intention of wine, where (Pucci et al., 2019) found that the usage of social media had a positive influence over the intention to purchase wine online. Furthermore, social media influences attitudes, and purchasing decisions through the different stages of purchasing decisions (Hanaysha, 2022).

- H5: social media has a positive influence on the purchasing intention of organic products
- H6: social media positively influences the attitude towards organic products
- H7: Attitude towards organic products mediates the relationship between social media usage and the purchasing intention of organic products.

Figure 1. Conceptual model



3. Methodology

To analyze our established extended theoretical model, structural equation modeling was employed. SEM is a deep-rooted method that has been employed in different research fields (Berki-Kiss & Menrad, 2022). Structural equation modeling (SEM) is a technique that helps in explaining interrelationships among multiple variables (Sahoo, 2019). SEM includes a variety of multivariate analysis techniques that enable the investigation of organized relationships between a set of multiple predictors and dependent variables (Monecke & Leisch, 2012). The application of this method can be done either through the covariance-based approach (CB-SEM) or the variance-based approach (PLS-SEM) (Hair, Sarstedt, et al., 2014). PLS-SEM is capable of handling complicated modeling issues that happen routinely, such as unusual data characteristics and highly complex models (Hair, Sarstedt, et al., 2014). The PLS-SEM was applied in this study, using SmartPLS 3 since the sample size is small (Hair, Sarstedt, et al., 2014). In order to test the hypothesized relationship, (Anderson & Gerbing, 1988) recommended using two-stage analytical procedures, that involve the evaluation of the measurement model and then the assessment of the structural model. To test the significance of the path coefficients, a bootstrapping method was used (Hair, Sarstedt, et al., 2014).

3.1. Participants

The study was based on data collected online via a survey that was distributed from the 1st of November 2021 until the 1st of December 2021. The population of interest included international students in Hungary. The study sample consists of 204 international students living and studying currently in Hungary (n = 204).

3.2. Data collection techniques

The data were collected online through a structured questionnaire, that was developed after a deep review of the available literature. The questionnaire involved the variables highlighted in the study model, including health consciousness, social media usage, attitude, and the purchasing intention of

organic products. Grounded on recommendations made by (Ajzen, 1985), scales including multiple items were developed to measure the variables emphasized by the study. A 7-point Likert scale to showcase the extent to which they agreed or disagreed with an ensemble of statements measuring the variables of our study (1= strongly disagree to 7= strongly agree). Statements from previous studies were used to measure the constructs of the current study. Table 1 shows the survey statements contained in the questionnaire. A pilot study of 50 participants was conducted to check the validity and reliability of the questionnaire. Furthermore, the Cronbach alpha demonstrated that reliability is good-to-excellent, ranging from 0.85 to 0.9 (Table 1).

Table 1. Questionnaire statements

Construct	Cronbach alpha coefficient	Statements	Source
Health consciousness	0.85	I reflect on my health a lot I am very self-conscious about my health I am alerted to changes in my health I take responsibility for the state of my health I am aware of the state of my health as I go through the day	(Michaelidou & Hassan, 2008) (GOULD, 1988)
Social media	0.878	I use social media to find and spread information I talk with my peers about organic products on social media I seek information from other consumers online I seek information from other consumers online because my peers seek out information electronically My engagement in social media influences my organic product purchase I use social media to search for information about organic products Contents about organic products on social media are trustworthy Contents about organic products on social media are believable	(Chi, 2021)(Pop et al., 2020b)
Attitude	0.815	For me, consuming organic products is healthy I like organic products I feel proud when I buy /consume organic products	(Ajzen, 1991b)(Pop et al., 2020b)
Purchasing intention	0.907	I want to purchase organic products within the next two weeks I intend to purchase organic products within the next two weeks	(Ajzen, 1991b)

3.3. Operationalization of constructs

The initial structural model includes one dependent variable (the purchasing intention of organic products) and three independent variables (attitude, health consciousness, and social media usage), also considered as latent constructs.

4. Results

4.1. Profile of respondents

Table 2 describes the sample used in this study. 63.2% of respondents were female, and 35.3% were male, while 1.5% preferred not to declare their gender. When it comes to the educational level, 50% of respondents are continuing their bachelor's degree, 38.2% are pursuing their master's degree, and 11.8% are currently pursuing their Ph.D. degree.

Table 2. Demographic characteristics of respondents

Sample characteristics	Respondents (n=204)	Frequency (%)
Gender	129	63.2 %
Female	76	35.3 %
Male	3	1.5 %
Prefer not to say		
Educational level	102	50 %
Bachelor	78	38.2 %
Master	24	11.8 %
PhD		

4.2. Assessment of the measurement model

Table 3. Loadings, Reliability, and Validity

	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
ATT1	0.812	0.815	0.890	0.730
ATT2	0.877			
ATT3	0.873			
HC1	0.819	0.850	0.892	0.624
HC2	0.847			
HC3	0.734			
HC4	0.823			
HC5	0.719			
PI1	0.956	0.907	0.956	0.915
PI2	0.957			
SM2	0.784	0.877	0.907	0.618
SM4	0.741			

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 25/02/2022 | Reviewed: 9/01/2023 | Accepted: 29/12/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>

Pp.: 88-103

e-ISSN: 2605-0447

	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
SM5	0.842			
SM6	0.820			
SM7	0.773			
SM8	0.754			

While evaluating the measurement model, two items were removed (SM1 and SM3) from the analysis because of their low factor loadings (<0.600)(Gefen & Straub, 2005). To test the reliability of constructs, the study used Cronbach's alpha and composite reliability (CR). All the CRs were found to be superior than the recommended value of 0.700 (Hair et al., 2014). Cronbach's alpha of each construct surpassed the 0.700 thresholds. Convergent validity was retained because the average variance extracted (AVE) was over 0.500. The results for reliability and validity in addition to the factor loadings for the items are presented in Table 3. Discriminant validity was assessed by the Fornell-Larker criterion. The table shows that the square root of AVE for the construct was greater than the inter-construct correlations (Table 4). Discriminant validity was also evaluated by the Heterotrait-monotrait ratio of correlations (Henseler et al., 2015), with values below the threshold of 0.90. Consequently, discriminant validity is accepted (see Table 5).

Table 4. Fornell-Larker Criterion

	ATT	HC	PI	SM
ATT	0.854*			
HC	0.420	0.790*		
PI	0.638	0.346	0.956*	
SM	0.491	0.380	0.495	0.786*

* Square-root of AVE.

Table 5. HTMT ratio

	ATT	HC	PI	SM
ATT				
HC	0.497			
PI	0.741	0.383		
SM	0.563	0.444	0.549	

4.3. Assessment of the structural model

The structural model indicates the paths hypothesized in the research framework. A structural model is assessed based on the R^2 , Q^2 , and significance of paths. 45.3% change in attitude can be attributed to health consciousness and social media usage. 24.1% change in purchasing intention of organic products is attributed to the health consciousness, social media usage, and the attitude towards organic products. Both of the R^2 values are greater than 0.1 (Falk & Miller, 1992). Consequently, the predictive capability is established. Q^2 for attitude towards organic products and the purchasing intention of organic products is higher than 0, which means that the model has predictive relevance. The value of SRMR was 0.068, which is below the required value of 0.20, indicating acceptable model fit (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017).

Further assessment of the goodness of fit, hypotheses were tested to establish the significance of the relationship. H1 evaluates whether HC has a significant impact on the PI. The results revealed that HC does not have a significant impact on PI ($\beta = .042$, $t = .712$, $p > .01$). Hence, H1 was rejected. H2 assesses whether HC has a significant influence on ATT. The results showed that HC has a significant impact on ATT ($\beta = .273$, $t = 4.135$, $p < .01$). Consequently, H2 was accepted. H3 studies whether ATT has a significant influence on PI. The results showed that ATT has a significant influence on PI ($\beta = .508$, $t = 7.134$, $p < .01$). Therefore, H3 was accepted. H5 studies whether SM has a significant influence on the PI. The results demonstrated that SM has a positive influence on PI ($\beta = .230$, $t = 3.353$, $p < .01$). Therefore, H5 was accepted. H6 assesses whether SM has a significant impact on ATT. The results demonstrated SM has a positive influence on ATT ($\beta = .387$, $t = 6.444$, $p < .01$). Hence, H6 was accepted.

The 5000 resamples of the study generated 95% confidence intervals as showcased in Table 5. A confidence interval different from zero indicates a significant relationship. Hypothesis testing results are summarized in Table 6.

Table 6. Hypothesis testing results

	β	STDEV	T Statistics	P Values	2.5%	97.5%
SM -> ATT	0.387	0.060	6.444	0.000	0.260	0.497
HC -> ATT	0.273	0.066	4.135	0.000	0.157	0.401
HC -> PI	0.042	0.058	0.721	0.471	-0.084	0.147
SM -> PI	0.230	0.069	3.353	0.001	0.082	0.354
ATT -> PI	0.508	0.071	7.134	0.000	0.353	0.627
	R^2	Q^2				
ATT	0.304	0.209				
PI	0.453	0.403				

4.4. Mediation analysis

Mediation analysis was conducted to examine the mediating role of attitude towards organic products. The results (see table 7) revealed significant ($p < 0.01$) mediating role of ATT ($\beta = 0,196$, $t = 4.654$, $p = 0.000$) and ($\beta = 0.139$, $t = 3.612$, $p = 0.000$). Hence attitude towards organic products successfully mediated the relationship between social media usage and purchasing intention, and mediated the relationship between health consciousness and the purchasing intention of organic products. Thus, H4 and H7 were confirmed.

Table 7. Mediation results

	Total Effect	T	Sig	Direct effect	Sig		Effect	T statistics	P value
SM->PI	0.427	6.732	0.000	0.230	0.001	SM->ATT->PI	0.196	4.654	0.000
HC->PI	0.181	2.904	0.000	0.042	0.471	HC->ATT->PI	0.139	3.612	0.000

5. Discussion

The present study investigated the relationships between SM, HC, ATT, and PI of organic products. This study also assessed the mediating impact of ATT on the relationship between HC and PI, and SM and PI.

The study found an insignificant relationship between HC and PI. The results of the study contradict those of (Asif et al., 2018; Teng & Lu, 2016). This shows that the health consciousness of international students exhibits no influence over their purchasing intention of organic products. This can be explained by the fact that organic products are priced higher than conventional products, making it difficult to afford them. The study also found that there is a significant influence of HC on ATT. The results of the study are compatible with those of (Nagaraj, 2021a). This demonstrates that health consciousness positively influences the attitude towards organic products. Consequently, the higher the awareness of international students of their health, the more favorable their attitude will be towards organic products. Students who are aware of their health evaluate organic products from the perspective of the benefits their health will gain, making their attitude towards such products more favorable. Also, the recent health crisis the world is living increased individuals' awareness of their health and highlighted the importance of maintaining a healthy diet to protect one's health. Therefore, organic products were seen as a healthy alternative to conventional ones.

Furthermore, the study also assessed the influence of SM on the PI of organic products. The study found that there is a significant impact of social media usage on the purchasing intention of organic products. The results are in line with the studies of (Pop et al., 2020a; Pucci et al., 2019; Wang et al., 2012). Consequently, the usage of social media has a significant impact on the purchasing intention of organic products. In the case of international students, social media usage is a better predictor of their purchasing intention of organic products, since SM presents an effective means of communication that enables businesses to easily reach people in different parts of the world, and who belong to different generations. Also, social media increases the awareness of consumers of organic products, and the effects they have on health, through their expositions to ads and content made by influencers, in addition to the comments made by different consumers online. All these elements increase the exposition of international students to the idea of purchasing organic products, thus shifting their

intention towards purchasing such products. The study also attempted to ascertain the influence of SM on ATT. The results show that SM has a positive influence on the attitude of international students towards organic products. The results of the study are in line with the works of (Mangold & Faulds, 2009; Pucci et al., 2019). The various information about organic products published on different social media platforms enhance users' health concerns, in addition to their health awareness. As a consequence, consumers will feel more responsible for their health, and their attitude towards organic products will be more favorable. The results of the study show that social media has the power to influence the purchasing intention of consumers, that is why businesses need to employ the different social media platforms to highlight the advantage of their organic products on the health of consumers, in addition to highlighting other aspects of the products, such as their production process and the labels they obtained, to increase the trust of consumers and encourage them to pay the price premium for such products. The findings of our study provide a strong theoretical contribution to the literature because there is limited research on the relationship between SM, HC, ATT, and PI of organic products.

The study also assessed the impact of ATT on the PI. The study found that there is a positive influence of ATT on PI. The results of the study are in line with those of (Basha et al., 2015; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). According to the Theory of Reasoned Action by (Ajzen, 1991a), attitude exhibits a positive influence over the purchasing intention of consumers.

Additionally, including ATT as a mediator in the analysis has further helped in explaining under which conditions SM and HC have a significant impact on the purchasing intention of organic products. In the present study, ATT fully mediated the relationship between HC and PI, whereas ATT partially mediated the relationship between SM and PI. The results of the study show that the attitude towards organic products is critical when it comes to encouraging international students' purchasing intention of organic products.

6. Conclusion

This paper attempted to extend and test a TRA model that links HC, SM with ATT, and PI. This research adds to the TRA literature by demonstrating that the usage of social media has a significant impact on the purchasing intention of organic products, and the enhancement of the relationship between health consciousness and the purchasing intention of organic products is done by using the attitude towards organic products as a mediating variable. The data have been analyzed using PLS-SEM. The SEM findings of the research demonstrate that social media is needed to influence both the attitude and the purchasing intention of organic products, and health consciousness has a significant influence over the purchasing intention of organic products. Attitude towards the research mediated the relationships between SM and PI, HC and PI, by making the relationships more significant.

7. Implications

The research has significant implications. From the theoretical perspective, the study was capable of empirically proving the role of HC, SM, and ATT in encouraging international students to purchase organic products. The study also contributed to the stream of literature on consumer behavior, highlighting the positive influence of the usage of social media on the purchasing intention of organic products, and the attitude towards organic products, in addition to the role of attitude as a mediator in the relationships

between social media and the purchasing intention of organic products, and health consciousness and the purchasing intention of organic products. The results of this study can help companies tailor their marketing strategy towards a new segment of international students, belonging to different cultures and countries but sharing a global mindset. Businesses, in this case, can use the social media platforms as the main driver of their strategy, by polishing their social media content and highlighting the benefits of their organic products on health, in addition to their difference from conventional products.

8. Limitations and future research directions

The study used a sample of international students residing in Hungary. Future studies could use a wider sample of respondents collected in other countries. Future studies could also attempt to use other behavioral theories to study the influence of social media on the purchasing intention and purchasing behavior of organic products.

9. Specific contribution of each participant

- Conception and design of the work: E.M.
- Documentary search: E.M.
- Data collection: E.M.
- Analysis and critical interpretation of data: E.M.
- Review and approval of versions: E.M.

10. Acknowledgements

Not applicable

11. Financing

No financing was attributed

12. Conflict of interest statement

No conflict of interest

13. References

Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., & Fahlevi, M. (2020). Instagram as information in developing purchase intentions: The role of social E-wom and brand attitude. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 427–431. <https://doi.org/10.1109/ICIM-TECH50083.2020.9211151>

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 25/02/2022 | Reviewed: 9/01/2023 | Accepted: 29/12/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>

Pp.: 88-103

e-ISSN: 2605-0447

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness, *64*(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, *63*, 144–150. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.08.006>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, *31*, 444–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, *75*, 108–117. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.02.008>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management 2020*, Vol. 13, Page 330, *13*(12), 330. <https://doi.org/10.3390/JRFM13120330>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2007.04.004>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(December 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, *321*, 128995. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.128995>
- Dangi, N., & Narula, S. A. (2021). Sharing economy approach for the development of the organic food market in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(1), 114–126. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2020-0060/FULL/XML>
- Eberle, L., Milan, G. S., Borchardt, M., Pereira, G. M., & Graciola, A. P. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, *100*. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2022.104609>

- Eliás-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. *The University of Akron Press, April*, 80. http://books.google.com/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(July). <https://doi.org/10.17705/1cais.01605>
- GOULD, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1988.TB00215.X>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 18(4), 701–708. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.11.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74(April 2017), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Jiménez-Marín, G.; Checa, A. (2021). *Teoría y Práctica del Consumo*. Síntesis.
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328(November), 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). *Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research*. 3–17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK | Elsevier Enhanced Reader. *Food Policy*, 35, 130–139. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306919209001134?token=62B6C261EBB8FD381F4C61BB7213BC6CB7284DC22076664293AEC8FC972F4AC4EE4C9D0C7C3CF50526DC45C2811EF9CD&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211014105626>
- Nagaraj, S. (2021a). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model | Elsevier Enhanced Reader. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–8. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698920314302?token=84026AB23AAB-C019E99288CC79614C76ADDFD837DDB4939C5C14A2413E05C96305527FC70D4AD01507E41F68888C41B-D&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211012102538>
- Nagaraj, S. (2021b). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102423>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122067>
- Pahrudin, P., Chen, C.-T., & Liu, L.-W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2022). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 135553. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.135553>
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, 13(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020a). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information 2020*, Vol. 11, Page 447, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020b). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information 2020*, Vol. 11, Page 447, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability 2021*, Vol. 13, Page 9440, 13(16), 9440. <https://doi.org/10.3390/SU13169440>
- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2018), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.008>

- Singhal, N. (2017). A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 45–79.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279/FULL/XML>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178/FULL/PDF>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty | Elsevier Enhanced Reader. *Appetite*, 015, 95–105. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0195666316301775?token=39089E1A50BE0FD6D02F8EDAA96BE6C2A652AE-F6EDCB591C6D301ADB0B80D0E1F6F4AD3EB9F97499745BDD3B14E74062&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211014105226>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2011.11.004>
- You, J. J., Jong, D., & Wiangin, U. (2020). Consumers' Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.579274>
- Zalecka, A., Bügel, S., Paoletti, F., Kahl, J., Bonanno, A., Dostalova, A., & Rahmann, G. (2014). The influence of organic production on food quality – research findings, gaps and future challenges. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(13), 2600–2604. <https://doi.org/10.1002/JSFA.6578>

Citación: Echchad, M. (2023). The influence of social media usage and health consciousness on the purchasing intention of organic products: the mediating role of attitude. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 88–103. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 25/02/2022 | Reviewed: 9/01/2023 | Accepted: 29/12/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.06>

Pp.: 88-103

e-ISSN: 2605-0447

Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022*

Historical context of political marketing in Brazil: from the 2013 demonstrations to the 2022 presidential campaign

Contexto histórico del marketing político en Brasil: de las manifestaciones de 2013 a la campaña presidencial de 2022

Patricia Margarida Farias Coelho

pfcoelho@prof.unisa.br

Universidade Santo Amaro/Universidade Metodista de São Paulo

pfcoelho@prof.unisa.br/patricia.coelho@metodista.br

0000-0002-1662-1173

Maria Isabel Pimentel de Castro Pinto

Universidade Santo Amaro

isabelcastro7@hotmail.com

0000-0002-0199-708X

Silvio Gabriel Serrano Nunez

sgsnunez@prof.unisa.br

Universidade Santo Amaro (Unisa) – Brasil

0000-0001-5565-0965

* Este artigo é parte inicial da Pesquisa realizada pela investigadora Patricia Margarida Farias Coelho com bolsa financiada pela Fundação Carolina – Programa Movilidad de profesorado Brasil-España 2022

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447

Resumo

O aumento de pessoas conectadas à internet e redes sociais provocou significativas mudanças nas práticas de marketing político das campanhas eleitorais no Brasil e do mundo. Este artigo se estrutura a partir de um contexto histórico da evolução do marketing no Brasil. Temos dois objetivos específicos: (i) apresentar de forma sucinta o contexto histórico e político do marketing no Brasil a partir das manifestações de 2013 e (ii) compreender o panorama das eleições presidenciais de 2022. O arcabouço teórico que sustenta este trabalho são os estudos sobre marketing político de Albuquerque (1998) & Gomes, Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis & Silva (2009). A metodologia utilizada é a empírica, com base bibliográfica (Gil, 2003), e o método é o hipotético-dedutivo. Os resultados alcançados confirmam que os candidatos à presidência no Brasil utilizam das redes sociais como forma de compartilhar os valores defendidos por eles em suas campanhas políticas, esperando influenciar na decisão de voto de seus eleitores e explicitando a importância do marketing digital nas campanhas políticas.

Palavras-chave

Marketing político; rede social; mídias digitais; campanhas políticas; meios de comunicação.

Abstract

The increase in people connected to the Internet and social networks has caused significant changes in the political marketing practices of election campaigns in Brazil and the world. This article is structured from a historical context of the evolution of marketing in Brazil. We have two specific objectives: (i) briefly present the historical and political context of marketing in Brazil from the 2013 manifestations and (ii) understand the panorama of the 2022 presidential elections. The theoretical framework that sustains this work are the studies on political marketing Albuquerque (1998) & Gomes, Fernandes, Braga (2010), Carvalho (2020), Elis (2020), Reis & Silva (2009). The methodology used is empirical, based on bibliographic (Gil, 2003), and the method is the hypothetical-deductive. The results achieved confirm that presidential candidates in Brazil use social networks as a way to share their values in their political campaigns, hoping to influence their voters' voting decision and explaining the importance of digital marketing in political campaigns.

Keywords

Political marketing; social network; digital media; political campaigns; media.

Resumen

El aumento de las personas conectadas a Internet y las redes sociales ha causado cambios significativos en las prácticas de marketing político de las campañas electorales en Brasil y el mundo. Este artículo está estructurado a partir de un contexto histórico de evolución del marketing en Brasil. Tenemos dos objetivos específicos: (i) presentar brevemente el contexto histórico y político del marketing en Brasil a partir de las manifestaciones de 2013 y (ii) comprender el panorama de las elecciones presidenciales de 2022. El marco teórico que respalda este trabajo son los estudios sobre marketing político de Albuquerque (1998) y Gomes, Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis y Silva (2009). La metodología utilizada es la empírica, con la base bibliográfica (GIL, 2003), y el método es el deductivo hipotético. Los resultados logrados confirman que los candidatos presidenciales en Brasil usan las redes sociales como una forma de compartir sus valores en sus campañas políticas, con la esperanza de influir en la decisión de votación de sus votantes y explicar la importancia del marketing digital en campañas políticas.

Palabras clave

Marketing político; red social; Medios digitales; Campañas políticas; medios de comunicación.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447

1. Introdução

Com a expansão da internet, temos cada vez mais pessoas conectadas às redes sociais e a distintos aplicativos (Castells, 1999). O marketing político, ao reconhecer as potencialidades da tecnologia, emerge e amplia rapidamente suas ações para o ambiente digital (Coelho, 2014). Albuquerque (1998) explica que o marketing político é considerado uma atividade recente que já está adaptada pelas novas possibilidades permitidas pela Internet.

Ainda segundo o autor, no Brasil, a introdução do marketing nas campanhas eleitorais passou a influenciá-las, decisivamente, por conta do contexto político brasileiro, marcado pelo fim do regime militar, em 1989, nas eleições diretas que elegeram Fernando Collor de Melo.

Nesse aspecto, o processo de redemocratização do Brasil foi, certamente, o momento em que as estratégias de marketing se tornaram imprescindíveis para a obtenção de êxito nas campanhas eleitorais subsequentes. No entanto, vale salientar que o marketing da campanha do ex-presidente Fernando Collor de Melo teve nas emissoras de TV seus principais meios de divulgação, haja vista que as redes sociais foram criadas em momento posterior, nos anos 2000.

Outro exemplo, de muito sucesso no marketing político digital e mais atual, ocorreu nas eleições americanas de Barack Obama, em 2008, auxiliando o candidato a arrecadar dinheiro, o que foi decisivo para ele vencer as eleições (Braga, 2010). A partir de então, os políticos começaram a intensificar, cada vez mais, esse meio de comunicação, em especial as redes sociais, que favorecem e auxiliam no desempenho dos candidatos a fim de angariar mais votos, uma vez que cria a ilusão de aproximação entre candidato e eleitor (Gomes et al., 2009).

Assim sendo, destacamos que o principal conceito do marketing é atender e criar *necessidades no e para* o consumidor. Com a nova realidade da sociedade digital (Castells, 1999), o marketing político precisou se adaptar, reestruturando-se e configurando suas ações para serem compartilhadas *na e pela* internet, por meio de uma estratégia de visibilidade que busca a participação e o engajamento dos eleitores/internautas nas campanhas políticas, e pelo uso das redes sociais como plataforma de consumo de informações políticas (Lock et al., 2010).

A partir desse contexto, esta pesquisa desenvolve uma reflexão sucinta sobre o contexto histórico e político do marketing no Brasil a partir das manifestações de 2013 até as eleições presidenciais de 2022. Para tanto, esta análise tem dois objetivos bem claros e específicos, a saber: (i) expor sucintamente o panorama histórico e político das campanhas no Brasil a partir das manifestações de 2013 e (ii) verificar o cenário das eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

O arcabouço teórico que sustenta este trabalho são os estudos sobre marketing político de Albuquerque & Gomes (1998), Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis & Silva (2009), dentre outros. A metodologia utilizada nesta pesquisa é empírica, com base bibliográfica, conforme Gil (2013). O método utilizado é o hipotético-dedutivo.

A hipótese que sustenta este trabalho é a de que, com a expansão da internet, surgiram novas possibilidades de criação de conteúdo de marketing político, divulgadas por meio das redes sociais, que cada vez mais estão sendo utilizadas nas campanhas políticas no mundo e no Brasil.

A justificativa desta temática se deu porque as campanhas políticas no Brasil estão cada vez mais imigrando e se utilizando do marketing digital – é partir desta indagação que este artigo se construiu. Gostaríamos, também de ressaltar que, por ser o tema da eleição presidencial de 2022 tão recente, não existe bibliografia científica sobre o assunto, e desse modo utilizaremos, neste estudo, artigos, links de site e notícias jornalísticas, pois são os materiais mais disponíveis e mais específicos sobre o tema.

Apresentado o nosso tema, objetivos, hipótese, justificativa, metodologia e arcabouço teórico, daremos continuidade a nosso estudo apresentando de forma breve e sucinta o panorama histórico e social das manifestações de 2013.

2. Contexto histórico

2.1. A revolta popular nas ruas em 2013 e os avanços políticos no Brasil

A eleição para presidente da República, em que o povo elegeu Jair Messias Bolsonaro em 2018, pode ser explicada sob alguns aspectos a partir da análise das manifestações populares que tomaram conta de mais de 360 cidades, com mais de 700 protestos espalhados por todo o Brasil (Ely, 2018).

Um detalhe aparentemente insignificante levou as massas a manifestações espetaculares nas avenidas dos grandes centros urbanos: o aumento de R\$ 0,20 das tarifas de transportes urbanos na maior cidade do País, São Paulo. Daí, a pauta foi sendo preenchida por vários outros pontos que diziam respeito à forma desrespeitosa e indecente com que o Estado tratava a cidadania no País.

A população saiu às ruas em protesto contra a corrupção, pela insatisfação com os gastos da Copa do Mundo, para pedir serviços públicos dignos, hospitais com o mínimo de infraestrutura para atender à população, segurança pública, transportes públicos decentes para suprir as demandas das grandes cidades, cujo crescimento desenfreado e sem precedentes pode ter contribuído para o ápice do caos urbano naquele ano de 2013, em que a presidente da república era Dilma Rousseff (Sorj, 2014).

A novidade daquele acontecimento histórico de 2013 foi, certamente, a forma pela qual se deram as mobilizações até que as manifestações ganhassem as ruas: as redes e mídias sociais. Segundo Bernardo Sorj (2014), os jovens que organizaram os protestos acabaram mobilizando gente de todas as idades, de todas as camadas sociais, de todos os partidos. Não estavam ligados, em sua maioria, a sindicatos, organizações governamentais, empresas ou partidos políticos. E isso só foi possível pela ascensão dos novos sistemas de comunicação, incluindo a internet:

A confluência entre os novos meios de comunicação e o quadro institucional, no Brasil e em outros países democráticos, apresenta outra afinidade eletiva: as mensagens curtas do MSN e das redes sociais são as mais adequadas para criar sinergia entre indivíduos que não têm nem estão à procura de grandes marcos ideológicos [...] O novo espaço público virtual funciona de forma viral através de mensagens curtas, aglutinando indivíduos em torno de um mínimo denominador comum, em geral, algo a que se é contra. Assim, predominam na internet, a denúncia e o mal-estar de indivíduos que se sentem impotentes em relação aos poderes constituídos (2014, p. 90).

Note-se que algumas das grandes demandas das referidas manifestações foram os protestos contra a corrupção, com a ausência de partidos políticos na organização dessas manifestações. O questionamento das instituições, da organização do Estado brasileiro, perpassava pela crítica aos partidos políticos, pela consciência de que os seus representantes não estavam à altura dos cargos que ocupavam pela deficiência das políticas públicas enaltecidas nesses protestos. A ojeriza aos partidos se fez presente quando muitos preferiram sair às ruas de branco, demonstrando, a desvinculação das siglas partidárias (Marinho, 2018).

O mais importante a destacar nas jornadas de junho de 2013 é que a semente dos movimentos anticorrupção e de aversão à classe política fora plantada ali e, mais tarde, serviu de mote para o marketing que levou Jair Messias Bolsonaro a alçar o posto de chefe do executivo federal, em 2018, como veremos adiante.

O clamor das ruas, contudo, não foi suficiente para evitar a reeleição da presidente petista em 2014, Dilma Rousseff, que derrotou o adversário do Partido da Social Democracia Brasileira por uma margem que, embora não fosse tão ínfima, despertou as dúvidas sobre a lisura da derrota do candidato e ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, presidente do principal partido de oposição ao PT. Esse foi o caldo de cultura que produziu o combustível para o movimento popular, o qual terminou no impeachment da presidente (Carvalho, 2020).

Carvalho (2020) explica que as dúvidas inconsistentes sobre a possibilidade de fraude nas urnas do sistema eletrônico de votação e apuração eleitoral se tornariam o grande tema de marketing da direita nostálgica da ditadura militar, que não tardou a encontrar na retórica falaciosa da direita radical, participante marginal e inexpressiva das manifestações de 2013 em diante, adotada no marketing do deputado Jair Messias Bolsonaro, que passou a utilizar o marketing do combate à corrupção.

Concomitante a essa ação de marketing adotada pelo deputado Jair Messias Bolsonaro, no Brasil para combater à corrupção instalada sobretudo pelo PT foi instalada a operação Lava-Jato, com sede numa vara criminal de Curitiba, a partir da investigação de um escândalo de malversação de verbas públicas no Banco do Estado do Paraná (Banestado), protagonizado de um lado pelo doleiro Alberto Yousseff e, do outro, pelo juiz Sérgio Moro e pelo procurador Deltan Dallagnol que veio para substituir a operação Castelo de Areia.

A cobertura nos meios de comunicação das investigações da operação Lava-Jato atingiu seu ponto máximo quando o presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson, que tinha desempenhado papel preponderante na defesa de Collor no processo de impeachment na Câmara dos Deputados, deu entrevista à repórter Renata Lo Prete, da Folha de S. Paulo, denunciando um sistema de compra de apoio parlamentar pelos dirigentes do PT, apelidado, inicialmente, de *mensalão*, referência à periodicidade de pagamento de propinas milionárias, e, depois, de *petrolão*, por causa da revelação do que se convencionou chamar de *propinoduto*, administrado pelo diretor de Abastecimento da Petrobrás, Paulo Roberto Costa, e registrado em programas de computação das empreiteiras envolvidas, principalmente a Odebrecht (Carvalho, 2020).

Dessa forma, a Operação Lava-Jato foi muito além do *mensalão* e do *petrolão*, e o mais popular presidente da República, segundo as pesquisas, Luís Inácio da Silva, foi condenado em processos envolvendo corrupção, o que impediu sua recandidatura pela única lei inspirada e produzida pelo povo, a da Ficha Limpa.

As sessões de julgamento no STF passaram a ter audiências recorde nas redes de televisão. Policiais federais começaram a ser aplaudidos em praça pública nas manifestações de rua. O juiz Sérgio Moro, bem como seu colega Marcelo Bretas, do Rio, e o procurador Deltan Dallagnol, tornaram-se heróis nacionais. O juiz Sérgio Moro foi um dos responsáveis pela prisão do presidente Lula (Carvalho, 2020).

Luís Inácio da Silva foi preso e mantido em uma cela na Polícia Federal, em Curitiba. Ressaltamos que mesmo preso o ex-presidente mantinha um enorme prestígio popular. As eleições presidenciais de 2018 fizeram emergir um candidato ao cenário nacional, Jair Messias Bolsonaro, cujo percurso político como parlamentar durante a Nova República e sob a égide da Constituição Federal de 1988 fora marcada por declarações absolutamente incompatíveis com a ordem democrática instaurada no país, depois do fim da ditadura, inserindo na pauta nacional diversos aspectos reacionários no debate político (Ely, 2018).

Ely (2018) explica que Jair Messias Bolsonaro, capitão do Exército reformado por acordo para evitar punição do Superior Tribunal Militar (STM) devido à sua militância terrorista pelo aumento do soldo, emergiu dos insignificantes movimentos de nostalgia da ditadura de 1964 como o maior beneficiário de uma série de circunstâncias favoráveis a suas pretensões de chegar ao poder maior da República.

Destacamos que Bolsonaro já faz parte do pequeno quadro de políticos contemplados com um adjetivo derivado de seu nome e que designa um conjunto de ideias. Dentre aqueles considerados bolsonaristas “raiz”, encontramos valores e ideias associados a uma aversão ou mesmo ódio ao Partido dos Trabalhadores (PT) em razão de suas políticas públicas de inclusão social, além das questões envolvendo o partido nos episódios do *mensalão* e da Lava-Jato, um sentimento de abandono por parte dos representantes da política tradicional, uma apologia ao armamento da população, um temor acerca de uma suposta mudança no modelo de família tradicional e na questão da liberdade religiosa, desconforto com a questão da educação sexual nas escolas e com as novas identidades de gênero, a defesa de menor protagonismo estatal na economia por meio de um liberalismo econômico, críticas e ofensas às instituições, a exemplo do Supremo Tribunal Federal, apologia da ditadura militar, o aparelhamento da Administração Pública por quadros militares em detrimento de escolhas de civis para os cargos, a narrativa do combate ao comunismo e suas “ameaças”, o avanço do agronegócio, por meio da flexibilização da legislação ambiental, críticas constantes aos veículos de imprensa por supostas coberturas jornalísticas injustas ao governo de Bolsonaro, além de posturas negacionistas em relação à ciência, especialmente no que tange ao aquecimento global e à pandemia de Covid-19¹.

Bolsonaro sob o comando de seu filho Carlos, que chama de “zero dois”, ele pilotou uma rede de canais na comunicação por internet de fazer inveja aos grandes investidores que fazem isso comercialmente. Carvalho (2020) explica que o candidato vencedor em 2018 usou disparos de WhatsApp proibidos pela legislação eleitoral. A Justiça Eleitoral não tomou nenhuma atitude para puni-lo, mas o atual presidente do TSE, Alexandre de Moraes, tornou pública a decisão para não permitir a repetição do feito em 2022.

Dessa forma, o candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, não pôde repetir os disparos quatro anos depois do pleito em que abusou disso. Em 2018, ele foi esfaqueado em comício na rua em Juiz de Fora, Minas Gerais, na véspera de 7 setembro. Eis aí um marketing de martírio, que pode até não ser desejado, mas é certamente eficaz. Por causa da facada, ele pôde faltar confortavelmente a debates que gostaria de evitar.

¹ O que é ser bolsonarista? Matheus Magenta da BBC News Brasil em Londres 14 dezembro 2022. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62490534>

Ele nunca se importou em desobedecer frontalmente à legislação eleitoral vigente, promovendo manifestações proibidas pelo TSE por serem fora do período autorizado pela eleição. Aproveitando de uma das estratégias do marketing, ele utilizava em suas manifestações a *motociatta*, inventada pelo Partido Fascista de Benito Mussolini na Itália nos anos 20 e 30 do século passado (Ely, 2020). Essa estratégia de andar de motos para fazer campanha política foi utilizada por Bolsonaro nos anos de 2018 e 2022, tornando uma característica de suas campanhas.

3. Campanha de 2022 no Brasil: a volta de Lula e o desgaste pós-pandemia na e da imagem de Bolsonaro

A campanha de 2022, em que Lula disputou sua quinta eleição presidencial e a segunda tentativa de reeleição contra a primeira reeleição do presidente Jair Messias Bolsonaro, foi marcada, do início ao fim, por um clima exacerbado de polarização, que, de fato, teve início na época da disputa entre PT e PSDB. Em 2006, o ex-dirigente sindical, Luís Inácio da Silva, enfrentou no segundo turno o ex-governador do Estado de São Paulo que mais ocupou o principal gabinete do Palácio do Governo no Morumbi, Geraldo Alckmin.

O PT carregava, então, o peso contrário de dois processos no Supremo Tribunal Federal, um chamado de *mensalão*, o outro de *petrolão*. O próprio ex-presidente não tinha sido até então processado, mas era visto como principal beneficiário das propinas de consórcios de empreiteiras que ganhavam grandes obras no Brasil e no exterior, em países governados por ditadores de esquerda com ligações com o Fórum de São Paulo: Cuba, Venezuela, Angola, Nicarágua dentre outros.

Nesta época Lula venceu Geraldo Alckmin: o derrotado teve menos votos no segundo turno do que no primeiro, o que fala, por si só, sobre a diferença do apoio popular dos dois. Lula ganhou, e, governou pela segunda vez a presidência do país, e a partir daí estabeleceu-se uma divisão que predomina no País até hoje, agora de forma ainda mais radicalizada: nós e eles. A divisão era reproduzida graficamente num mapa geográfico em que os países com eleitorado petista tinham a cor vermelha, e os adversários tucanos e ditos liberais, a azul. Uma divisão quase perfeita, reproduzida nos mapas eleitorais dos pleitos de 2018 e 2022.

A palavra da moda em 2022 foi “polarização”. E ela foi mais marcante no que diz respeito ao ódio ao adversário, tratado como inimigo. Lula, que não pôde disputar o voto popular quatro anos antes, substituído por Haddad, ao longo do governo de Jair Messias Bolsonaro foi solto, teve seus processos criminais interrompidos e driblou a lei da ficha limpa, que, como aqui já foi dito, é o único documento legal realmente popular sem intromissão dos chamados “representantes do povo”, nem na elaboração do texto (Carvalho, 2020).

Com processos na ONU e a satanização da Operação Lava-Jato, do juiz Sérgio Moro e do procurador Deltan Dallagnol, a palavra de ordem passou a ser *Lula Livre*. O símbolo visual era a primeira letra das duas palavras, a letra L, formada pelo polegar e pelo indicador, substituindo até o popularíssimo V da Vitória, consagrado internacionalmente.

Na campanha da reeleição de Jair Messias Bolsonaro, grupos de jovens liderados por seu filho Carlos tentaram reproduzir o mesmo predomínio da linguagem digital no marketing político. Já não era mais, contudo, uma novidade e as táticas, basicamente apoiadas em *fake news*, importadas do exterior, principalmente do republicano Donald Trump nos Estados Unidos e de seu principal guru, Steve Bannon, com os quais os bolsonaristas Eduardo Bolsonaro e o influente filósofo dos radicais de direita Olavo de Carvalho mantinham relações (Coelho *et al.*, 2021). O marketing de Bolsonaro se estruturou em uma “cultura política digital antissistema”, que conforme explica Nobre:

[...] o bolsonarismo dispõe de uma esfera pública alternativa relevante, controlando uma importante rede de desinformação e propaganda, fazendo uso extensivo de robôs conforme a necessidade e exigências do momento. Com a ocupação da presidência da República, a partir de 2019, Bolsonaro investiu ainda mais pesadamente na criação de um ecossistema sustentável, tanto em termos financeiros como de mobilização. Esse movimento permitiu ainda o cancelamento de contas no Twitter e no Facebook e uma migração em massa para o Telegram, caracterizado pelo total anonimato do usuário e pela utilização autorizada da automação. [...] Foi contra a ideia mesma de partido que se criou aos trancos e barrancos essa cultura política digital antissistema, tornada por Bolsonaro anti-institucional a partir do momento em que venceu a eleição presidencial de 2018. A selvageria dessas novas formas de fazer política tem a ver não apenas com a falta de modelo institucional, mas também com a selvageria própria do mundo digital em seu nascimento – continuamos à espera do “contrato social” que irá nos retirar do “estado de natureza” digital (2022, p. 205).

Ely (2020) explica que outra diferença fundamental é que os disparos de WhatsApp não tiveram a mesma eficácia de antes e, se ainda predominavam entre os adeptos do presidente em exercício, as *fake news* passaram a ser combatidas pela cúpula do Poder Judiciário com grande repercussão no noticiário da imprensa e na propaganda política dos candidatos Nobre complementando a afirmação de Ely (2020) explica que:

Outra dimensão, muito mais ampla, desse tema, é a regulação da vida digital, o problema de saber em que condições a sociedade poderia recuperar algum controle sobre suas criaturas internéticas. São conhecidas as enormes dificuldades de regular esse tipo de criatura. Na discussão técnica, é um debate que muitas vezes aparece sob a rubrica da ‘interoperabilidade’ (2022, p. 245).

Já em 2018, Jair Messias Bolsonaro foi eleito no segundo turno, com 55,13% dos votos válidos, restando para Fernando Haddad, do PT, 44,7%. Das urnas eletrônicas resultou um País dividido, com ligeira tendência para a direita.²

Jair Messias Bolsonaro recorreu a outras práticas de marketing para se adaptar às novidades apontadas pelas pesquisas de opinião pública, que, junto com o que ele chama de “mídia”, foram seus inimigos favoritos. Herdou do Partido Integralista, versão católica do fascismo de Benito Mussolini, liderado pelo escritor Plínio Salgado, o lema: Deus, Pátria, Família.³ Imitou também o golpismo dos integralistas.⁴

Também em 2018, o capitão, como Jair Bolsonaro é tratado pelos mais chegados, explorou o êxito popular das operações da Polícia Federal e do Ministério Público Federal, posicionando-se como o candidato contra a corrupção, o comunismo e os maus costumes. A receita foi repetida em 2022, mas dessa vez os arrependidos e traídos pelas promessas não cumpridas também tinham um inimigo: o comportamento do líder da direita.

² <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/brasil-2turno-presidente/>.

³ <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/deus-patria-familia-lema-de-bolsonaro-tem-origem-fascista-entenda.htm>.

⁴ <https://www.google.com/search?q=golpe+integralista&oq=golpe+integralista&aqs=chrome..69i57j0i512j0i22i30.6276j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Como presidente, Jair Messias Bolsonaro chamava de comunistas todos os que não votassem nele, e adotou credíes tresloucadas num momento trágico da vida mundial, a disseminação do novo coronavírus, propagando a Covid-19. Além de acusar as vacinas de transformarem quem as tomasse em jacarés, chegou ao cúmulo de dizer que os vacinados tinham mais risco de contrair Aids.⁵ O chefe do Poder Executivo negou-se a comentar o número de mortes pela pandemia dizendo que não é coveiro.⁶ Disse: “Todos nós vamos morrer um dia”.

Bolsonaro chegou ao ponto de imitar pacientes que morreram asfixiados na crise mais aguda da falta de oxigênio em Manaus, capital do Estado do Amazonas⁷. Esse absurdo, dentre muitos outros, foi cometido num recurso de marketing, que ele lançou: uma *live* transmitida por rede social ao vivo de seu escritório no Palácio da Alvorada, prédio público onde vive. Sobre esse governo, é possível se fazer, ainda, a seguinte análise:

Para compreender a presidência Bolsonaro, é preciso lembrar que não se trata de um governo normal em tempos normais. Governos normais, eleitos em tempos de rotina republicana, são ancorados em maiorias parlamentares e balizados pelas instituições e valores constitucionais. Do ponto de vista político, tendem ao centro, sejam de direita ou esquerda; do ponto de vista administrativo, eles procuram conciliar seus princípios ideológicos com uma Administração eficiente, a fim de se manter no poder. Para isso lançam mão dos quadros de seus partidos, que presidem e aproveitam a burocracia técnica que serve ao Estado. Governos normais são compreendidos dentro dos modelos de ciência política, no qual o mote segundo o qual “as instituições estão funcionando” não é diagnóstico, é pressuposto. Ocorre que o governo Bolsonaro não é um governo normal, nem normais são os tempos que correm. Por isso, se ele nos aparece tão singular ou insólito no seu cotidiano e sua análise exige, portanto, mais criatividade e interpretação (Lynch et al., 2022, p. 72).

O marketing bolsonarista abusou de atos públicos como recursos eleitorais de sua campanha, mas o Tribunal Superior Eleitoral não teve fôlego ou fogo para puni-lo pelo evidente crime eleitoral. Sem contar a compra de votos com o uso de programas de socorro a pobres e desempregados.

Na eleição de 2022, a polarização atingiu níveis nunca alcançados. Semeou a discórdia em famílias, locais de trabalho, redes pessoais de comunicação por computador e todos os possíveis tipos de relacionamento. Desde suas primícias, a campanha firmou-se na rejeição e não na predileção dos eleitores pelos candidatos fortes. Jair Messias Bolsonaro apostou todas as fichas no ódio ao PT e a suas bandeiras, além da corrupção revelada pela Operação Lava-Jato, questionada ferozmente pelo petismo.

Luiz Inácio Lula da Silva apostou em temas caros ao cotidiano do eleitorado: desemprego, ameaça da volta da inflação e o comportamento estabonado de um chefe de governo que nunca se cansou de acusar o pleito de fraudulento pelas urnas eletrônicas. No final, ficou claro que o País está mais dividido agora do que estava há quatro anos. Lula teve 50,90% dos votos válidos, e Bolsonaro, 49,10%, quase dois pontos percentuais, algo que equivale a 2 milhões de votos⁸.

O atual governo perdeu, e o que ganhou ficou com um imenso País dividido de forma irremediável, irre recuperável. Uma tarefa gigantesca para ambos os lados. Uma sequência de crises a resolver. Apesar

5 <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/policia-federal-ve-crime-em-fala-de-bolsonaro-sobre-vacina-e-aids/>.

6 <https://www.youtube.com/watch?v=lrKpqx74BWY>.

7 <https://www.youtube.com/watch?v=Vv2n0B0hz8E>.

8 <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2022/apuracao/resultados-eleicoes/br/brasil-br/segundo-turno>.

de um uso massivo da máquina pública, orçamento secreto, benefícios sociais ajustados pontualmente ao calendário eleitoral, Bolsonaro conseguiu apenas ultrapassar a barreira do primeiro turno em 2022 e avançar significativamente no segundo turno, com uso de seu partido digital e o respectivo ecossistema de desinformação criado pelas redes bolsonaristas, terminando vencido no pleito.

Ainda que novas perspectivas tenham sido abertas com a vitória da chapa Lula-Alckmin, importa não deixarmos de ter a consciência sobre a atual disfuncionalidade operacional das instituições, a complexidade de um bolsonarismo que ainda viceja, além da inviabilidade de soluções supostamente definitivas, pautadas num imediatismo reativo para se equacionar as tensões políticas que têm dominado o cenário nacional.

Na situação atual de funcionamento disfuncional das instituições, a demanda por soluções rápidas, definitivas e ilusórias se multiplica. Foi assim que uma grande parte da sociedade acreditou que o impeachment de Dilma Rousseff produziria a estabilidade política e a regeneração que faltavam. É assim que propostas de plebiscito, eleições gerais ou Constituinte para a reforma política surgem agora como panaceias. Se há algo que a década de 1980 ensinou é que saídas como essas têm fôlego curto. A crise é estrutural e a saída dela vai exigir tempo e muito esforço para rearranjar as instituições em um sentido novo e positivo. Vai ser preciso lidar com o colapso sem apelar nem para pretensas soluções mágicas, nem deixar que ele se instale de maneira duradoura. Para isso, olhar para trás talvez ajude a ver que possibilidades temos adiante (Nobre, 2022, p. 243).

Finalmente, outra urgência de um futuro próximo seria encontrar ferramentas eficientes para entendermos as singularidades dos acontecimentos que possibilitaram a eleição presidencial de um candidato de extrema-direita em 2018, em especial, as dinâmicas e os caracteres essenciais do partido digital bolsonarista.

4. Conclusões

Este estudo teve como objetivo compreender o contexto histórico do marketing das campanhas no Brasil a partir das manifestações de 2013 e depreender sobre o panorama das eleições presidenciais de 2022. Ambos os objetivos foram alcançados nesta pesquisa.

Pudemos verificar a partir das manifestações de 2013 uma ação popular contra a corrupção no Brasil. Destacamos, nesta pesquisa, que foi a partir das ações contra corrupção que Bolsonaro começou a ficar mais conhecido entre a população brasileira e passou defender “valores” que fariam parte futuramente de seu plano de governo.

Destacamos, que ainda que Bolsonaro tivesse, ao se apresentar às eleições de 2018, uma longa carreira parlamentar, com as práticas típicas do sistema e das ações do chamado “centrão”, Bolsonaro, em um contexto convulsivo da vida política nacional, uma turbulência eclodida com as manifestações de 2013 e talvez ainda à espera de um desfecho com a consolidação de democracia, pós-governo Bolsonaro, logrou em sua primeira eleição presidencial se apresentar como o candidato antissistema, e no exercício do mandato presidencial, numa complexa rede digital, estrutura uma “cultura política digital antissistema”.

Dessa forma, os desvios de padrão institucionais representados pela conjuntura em 2018 e pelo governo de Jair Bolsonaro são tão singulares que desafiam as leituras tradicionais dos cientistas políticos e demandam novos referenciais e até mesmo uma criatividade interpretativa para respostas minimamente razoáveis para os correntes desafios.

Os manuais antigos de marketing não são suficientes para dar conta do uso abusivo das mídias digitais por parte das campanhas políticas do Brasil, que utilizam cada vez mais das mídias digitais com estratégias políticas. O marketing tradicional ainda é importante mais vai perdendo espaço com o crescimento e expansão da tecnologia, como pudemos verificar, a partir da eleição de 2018 com a utilização intensa das mídias digitais na campanha do candidato eleito, Jair Messias Bolsonaro.

O desafio do combate às notícias falsas é outra questão que merece análises mais cuidadosas, e será tratada em um artigo futuro, pois a ética na política também perpassa essa questão. As *fake news* (notícias falsas) são, de fato, capazes de mudar os rumos de uma eleição? Até que ponto a justiça deve intervir para barrar a sua proliferação? É possível o controle das mídias digitais, do conteúdo que circula na rede mundial de computadores? Essas são perguntas que estão na pauta do dia não somente no Brasil, mas em todo o mundo globalizado. Sabemos que ainda não há uma resposta para esses questionamentos mas é importante explicitar que eles existem e indagam a população no Brasil e no mundo.

Dessa forma, ressaltamos que os resultados alcançados nesta pesquisa evidenciam que os candidatos à presidência no Brasil usam a internet para compartilhar seu plano de gestão esperando convencer os eleitores a votarem neles. Destacamos, ainda, a importância que marketing digital vem ganhando nas campanhas políticas no Brasil e no mundo, evidenciando, que cada vez mais as campanhas políticas estarão utilizando e imigrando para o marketing digital para ganhar novos eleitores.

Sabemos que ainda há muito para se debater e refletir sobre o tema, principalmente sobre as eleições presidenciais no Brasil em 2022, mas estamos atentos as ações e avanços do marketing digital que cresce cada vez mais nas campanhas políticas não só no Brasil mas em todo o mundo e sobre as futuras publicações científicas que se debruçam a refletir sobre como foi a eleição à presidência no país no ano de 2022.

5. Contribuição específica de cada signatário

- Concepção e projeto do trabalho: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Pesquisa documental: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Coleta de dados: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Análise de dados e interpretação crítica: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Revisão e aprovação das versões: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.

6. Agradecimentos aos colaboradores

Não se aplica.

7. Financiamento

Fundación Carolina- Beca de Movilidad profesor Brasil-Espanha

8. Declaração de conflito de interesses

Nenhum conflito de interesses é declarado.

9. Referências

- Albuquerque, A. (1998). "Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira?". *Textos de Cultura e Comunicação*, 39. pp. 113-131.
- Braga, S. (2010). "Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o Uso da Internet no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro", *Em Debate*, 2 (2).
- Carvalho, P. R. (2020). Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook. Dissertação de Mestrado, Instituto brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro -RJ.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz & Terra.
- Coelho, P., M., F. & Costa, M., R., M. (2014). O Advergame Político ?Andry Hadd?: discutindo a carnavalização bakhtiniana e a narrativa subjacente. *Revista Hipertexto*, v. 4, p. 53-72.
- COELHO, P., M., F. & HILDEBRAND, H. R. (2021). Estratégias de criação de deepfake: uma análise semiótica. *TEC-COGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, v. 23, p. 119-134.
- Costa, T. (2019). Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? Disponível em rockcontent: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> (Acesso em 14 Dezembro de 2022).
- Ely, D. (2018). A máquina de campanha de Bolsonaro pelo WhatsApp.I. Disponível em Gauchazh: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/a-maquina-de-campanha-de-bolsonaro-pelo-whatsapp-cjnb0prtp05df01rxdx7k9mqc.html> (Acesso em 14 Dezembro de 2022).
- Gil, A. C. (2013). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7ª. ed. Atlas.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). 'Politics 2.0': a Campanha Online de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 17.
- Jesuino, F. (2020). Os desafios do Marketing Digital no futuro. Disponível em PME Magazine: <https://pmemagazine.sapo.pt/os-desafios-do-marketing-digital-no-futuro/> (Acesso em 14 de dezembro de 2022).
- Lock, M., & Baldissera, R. *Comunicação Política On-line: Estratégias de Administração da Visibilidade no Ambiente da Web 2.0*, artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf.

- Lynch, C., & Cassimiro, P. H. (2022). O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo. Contracorrente.
- Marinho, R. (2018). Marketing Político digital - Na era das redes sociais. MK Editora, eBook Kindle.
- Nobre, M. (2022). *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. Todavia.
- Singer, A. (2021). A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, 27(3), 705-729. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>.
- Sorj, B. (2014). Socialização do cuidado e desigualdades sociais. *Tempo Social*, 26(1), 123-128. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100009>

Citación: Farias Coelho, P., de Castro Pinto, M. I. y Serrano Nunez, S. G. (2023). Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 104-116. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

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

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

