

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 8, N. 2

institucional.us.es/irocamm

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

VOL. 8

N. 2



FOUNDER
Gloria Jiménez-Marín

Publisher
University of Seville

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
LA HUERTA
www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING
Referencias Cruzadas

ISSN
2605-0447

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



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Seville - academic year 2022/2023.



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.



EDITOR

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

DEPUTY DIRECTORS

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

CO-EDITOR

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

TECHNICAL SECRETARIES

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

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

TRANSLATIONS

Ph.D. Maria Fernandez-Osso Fuentes (Maynooth University - Ireland)

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Santiago Mayorga Escalada (International University of La Rioja, - Spain)

Ph.D. Francisco Manuel de Jesús Pinheiro (Universidade de Coimbra - Portugal)

Ph.D. Thiago Oliveira Santos (Universidade do Porto - Portugal)

EDITORIAL AND WRITING BOARD

Ph.D. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (CEU San Pablo, Spain): abartolome@ceu.es

Ph.D. Manuel Blanco Pérez (University of Seville, Spain): mblancoperez@us.es

Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): 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. Beatriz Feijoo Fernández (Villanueva University, Spain): beatriz.feijoo@villanueva.edu

Ph.D. Virginia Guarinos (University of Seville, Spain): guarinos@us.es

Ph.D. Sonia Martín Gómez (CEU San Pablo, Spain): margom@ceu.es

Ph.D. Almir Martins Vieira (Mackenzie Presbyterian University, Brazil): lmirvieira@mackenzie.br

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. Dolores Rando-Cueto (University of Málaga, Spain): lrandocto@uma.es

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, México): grodrigu@uacj.mx

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville, Spain): nsanchez-gey@us.es

Ph.D. Joanna Szegda (John Paul II Catholic University - Poland): joares@kul.pl

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello, Universidad Autónoma de Baja California, México
Ph.D. Ana Almansa, University of Malaga, Spain
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, CEU University, Spain
Ph.D. Javier Benyo, University of Buenos Aires, Argentina
Ph.D. Maria Bernal Llinersand, University of Stockholm, Sweden
Ph.D. Diana Bravo, University of Stockholm, Sweden
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Complutense University of Madrid, Spain
Ph.D. Lindsey Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño, University of Alcalá, Spain
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa, University of Malaga, Spain
Ph.D. Alexandre Duarte - Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, Girona University, Spain
Ph.D. Patricia Farias Coelho, Santo Amaro University, Brasil
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández, Villanueva University, Spain
Ph.D. Federico Ferme, University of Business and Social Sciences, Argentina
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín, University of The Valley, Colombia
Ph.D. Javier García-López, University of Murcia, Spain
Ph.D. Irene García Medina, Nebrija University, Spain
Ph.D. Virginia Guarinos, University of Seville, Spain
Ph.D. Tylec Grzegorz, John Paul II Catholic University - Poland
Ph.D. Cristina González-Oñate, Jaume I University, Spain
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya, Don Bosco University, El Salvador
Ph.D. Nieves Hernández-Flores, University of Copenhagen, Denmark
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velasco, University of the Coast CUC, Colombia
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez, University of Salamanca, Spain
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Mari, University of Alicante, Spain
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand, State University of Campinas, Brasil
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado, University of Malaga, Spain
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez, Autonomous University of Baja California, Mexico
Ph.D. Montserrat Jurado Martín, Miguel Hernández University, Spain
Ph.D. David Kimber Camussetti, University of Los Andes, Chile
Ph.D. Antonio Leal Jiménez, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Ismael López Medel, Azusa Pacific University, Ca, USA
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez, University of Seville, Spain
Ph.D. Sonia Martín Gómez, CEU University, Spain
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa, Unified University of the State of São Paulo, Brazil
Ph.D. Almir Martins Vieira, Mackenzie Presbyterian University, Brazil
Ph.D. Javier Marzal Felici, University Jaume I, Spain
Ph.D. Julie McColl, Glasgow Caledonian University, United Kingdom
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi, University of Alicante, Spain
Ph.D. Clever A Moreno, Technical University of Ambato, Ecuador
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro, University of Alcalá, Spain
Ph.D. Ana Pano, University of Bologna, Italy
Ph.D. David Park, International University of Florida, USA
Ph.D. Belén Puebla Martínez, Rey Juan Carlos University, Spain
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado, University of Seville, Spain
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso, University Fernando Pessoa, Portugal
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Autonomous University of Ciudad Juarez, Mexico
Ph.D. Aránzazu Román San Miguel, University of Seville, Spain
Ph.D. Heitor Romero Marques, University Dom Bosco, Brazil
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela, University of Vic, Spain
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, University of Seville, Spain
Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González, National Distance University, Spain
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Joanna Szegda, John Paul II Catholic University, Poland
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesáñez, Politecnic Salesian University, Ecuador
Ph.D. Victoria Tur Viñes, University of Alicante, Spain
Ph.D. Enrique Vergara Leyton, Pontifical Catholic University of Chile, Chile
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre, University Ramón Llul, Spain
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva, University of San Francisco, USA

8

IROCAMM
International Review Of
Communication And
Marketing Mix

2025 YEAR
Vol. 8(2)
Biannual journal
Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)
ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 8, N. 2 (July - December 2025)

MONOGRAPHIC SECTION:

Comunicación y marketing deportivo en el contexto digital
Sports communication and marketing in the digital context

EDITORES INVITADOS / GUEST EDITORS - SPECIAL ISSU:

Dr. Santiago Mayorga Escalada (Universidad Isabel I, España – santiago.mayorga@u11.es)

Dr. Francisco Manuel de Jesús Pinheiro (Universidad de Coimbra, Portugal – franciscopinheiro72@gmail.com)

Dr. Thiago Oliveira Santos (Universidade Europeia, Portugal – thiago.santos@universidadeeuropeia.pt)

Sustainability and Quality in Digital Sports Journalism: Examining El Míster Through the Lens of Diversity

Sostenibilidad y Calidad en el Periodismo Deportivo Digital: Un Análisis de El Míster desde la Perspectiva de la Diversidad

Sustentabilidade e Qualidade no Jornalismo Esportivo Digital: Uma Análise de El Míster sob a Perspectiva da Diversidade

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.01>

■ **Lizandro Angulo Rincón**

9

La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital

The social representation of women's football as an emerging digital communication strategy

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02>

■ **Javier Diaz-Bajo Rodriguez**

30

Modelos de negocio de los diarios deportivos en España e Italia: Oportunidades de marketing y riesgos asociados al gambling y betting

Business Models of Sports Newspapers in Spain and Italy: Marketing Opportunities and Risks Associated with Gambling and Betting

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.03>

■ **Dario Russo**

61

MISCELLANEOUS

Tipologías de consumo de las plataformas de streaming en España: hacia un cambio en el paradigma audiovisual

Types of consumption of streaming platforms in Spain: towards a change in the audiovisual paradigm

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.04>

■ **Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón, Gaspar Berbel-Giménez y Alberto Cambero-Herrero**

82

Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra

Femvertising in Barbie's advertising and its impact on purchase intention

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

■ **Alice Garzón y Mauricio Quisimalin**

105

La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado

The bullfighter brand in transmedia storytelling: the case of Román Collado

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>

■ **Diego Berraquero-Rodríguez y F.J. Cristòfol**

129

Estudio del engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre

Study of engagement in the digital communication of NGOs on social networks: the case of the Cruz Roja Española and Acción contra el Hambre

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>

■ **Ángel Quintana Gómez**

146

Sustainability and Quality in Digital Sports Journalism: Examining El Míster Through the Lens of Diversity

Sostenibilidad y Calidad en el Periodismo Deportivo Digital: Un Análisis de El Míster desde la Perspectiva de la Diversidad

Sustentabilidade e Qualidade no Jornalismo Esportivo Digital: Uma Análise de El Míster sob a Perspectiva da Diversidade

Lizandro Angulo Rincón

Universidad del Tolima

langulo@ut.edu.co

ID 0000-0001-8954-4116

Abstract

The increasing consumption of sports content, the versatility of the digital world, the desire to rethink corporate sports journalism, and the need to generate new sources of employment have fostered the emergence of sports journalism ventures in Ibero-America over the last ten years. Many of these ventures are led by communication and journalism students and professionals. This research examines an online experience in Mexico, El Míster (www.elmister.substack.com), to identify features of journalistic quality in this sports journalism venture, based on the concept of diversity. A mixed-method approach with a concurrent design was used, applying digital ethnography (qualitative) and content analysis (quantitative) methods. The results and conclusions indicate that this cybermedia outlet exhibits certain characteristics of journalistic quality and that, with some adjustments in terms of information, economic sustainability, and user interaction, it has the potential to consolidate itself as an attractive and diversified informational option for its various Spanish-speaking audiences. El Míster from Mexico is led by communicators, journalists, and other related professionals who lack strong corporate backing. This lack of solid financial support adds to the challenge of achieving journalistic excellence and maintaining sustainability over time.

Keywords

Journalism; sports; ventures; economic sustainability; diversity.

Resumen

El creciente consumo de contenido deportivo, la versatilidad del mundo digital, el deseo de repensar el periodismo deportivo corporativo y la necesidad de generar nuevas fuentes de empleo han impulsado el surgimiento de emprendimientos de periodismo deportivo en Iberoamérica durante los últimos diez años. Muchas de estas iniciativas están lideradas por estudiantes y profesionales de la comunicación y el periodismo. Esta investigación examina una experiencia en línea en México, *El Míster* (www.elmister.substack.com), con el objetivo de identificar características de calidad periodística en este emprendimiento de periodismo deportivo, basándose en el concepto de diversidad. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos con un diseño concurrente, aplicando técnicas de etnografía digital (cuantitativa) y análisis de contenido (cuantitativa). Los resultados y conclusiones indican que este cibermedio presenta ciertas características de calidad periodística y que, con algunos ajustes en términos de información, sostenibilidad económica e interacción con los usuarios, tiene el potencial de consolidarse como una opción informativa atractiva y diversificada para sus diversas audiencias hispanohablantes. *El Míster*, de México, está dirigido por comunicadores, periodistas y otros profesionales afines que carecen de un sólido respaldo corporativo. Esta falta de apoyo financiero sólido se suma al desafío de alcanzar la excelencia periodística y mantener la sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Palabras clave

Periodismo; deportes; emprendimientos; sostenibilidad económica; diversidad.

Resumo

O crescente consumo de conteúdo esportivo, a versatilidade do mundo digital, o desejo de repensar o jornalismo esportivo corporativo e a necessidade de gerar novas fontes de emprego, impulsionaram o surgimento de empreendimentos de jornalismo esportivo na Ibero-América nos últimos dez anos. Muitas dessas iniciativas são lideradas por estudantes e profissionais da comunicação e do jornalismo. Esta pesquisa examina uma experiência online no México, *El Míster* (www.elmister.substack.com), com o objetivo de identificar características de qualidade jornalística nesse empreendimento de jornalismo esportivo, com base no conceito de diversidade. Foi utilizada uma abordagem de métodos mistos com um desenho concomitante, aplicando técnicas de etnografia digital (qualitativa) e análise de conteúdo (quantitativa). Os resultados e conclusões indicam que esse cibermídia apresenta certas características de qualidade jornalística e que, com alguns ajustes em termos de informação, sustentabilidade econômica e interação com os usuários, tem o potencial de se consolidar como uma opção informativa atraente e diversificada para seus diversos públicos hispanofalantes. *El Míster*, do México, é liderado por comunicadores, jornalistas e outros profissionais da área que não contam com um forte respaldo corporativo. Essa falta de apoio financeiro sólido acrescenta um desafio adicional para alcançar a excelência jornalística e manter a sustentabilidade ao longo do tempo.

Palavras-chave

Jornalismo; esportes; empreendimentos; sustentabilidade econômica; diversidade.

1. Introduction

The media distribution of professional sports has become one of the most valuable assets in the cultural industry. According to Boyle (2006), three factors contribute to this: globalization, digitalization, and commercialization.

The rise of competitive sports as an entertainment industry is evident in television viewership numbers. The Olympic Games in Tokyo reached a global audience of 3 billion people (Europa Press, 2021), and the World Cup final in Qatar between Argentina and France was watched by 1.5 billion spectators (Miranda, 2023).

The increasing consumption of sports content, the versatility of the digital world, the desire to rethink corporate sports journalism, and the need to generate new sources of employment have fostered the emergence of sports journalism ventures over the last ten years. Many of these ventures are led by communication and journalism students and professionals (Manfredi Sánchez and López Cepeda, 2017). For instance, the website SembraMedia (2024) lists 324 Spanish-language media outlets from Spain, Latin America, Canada, and the United States that are dedicated to sports coverage.

Although Rowe (2007) labels sports journalism in newspapers as the “toy department” due to its frequent lack of journalistic rigor, we consider this an outdated concept that fails to acknowledge the renewed efforts made by reporters to professionally cover athletic and competitive activities. In fact, many sports journalism ventures have emerged, striving to find a space in the media market by offering rigorous and creative content (Sánchez & Cepeda, 2017).

Therefore, our interest lies in investigating the journalistic quality of one online sports journalism venture: *El Míster* from Mexico (www.elmister.substack.com). It is worth noting that during the literature review, references were found to studies on sports journalism ventures in English-speaking contexts with robust corporate and economic backing, such as *The Athletic* (Buzzelli et al., 2022). However, no studies were identified on Spanish-speaking sports journalism ventures that originated from students or graduates in communication, journalism, or related disciplines.

We understand journalistic quality through the operational concept of diversity, which assumes that the breadth of argumentation, sources, themes, coverage, and user engagement, among other aspects, provides depth and more elements for readers to consider (Chari et al., 2022; Voakes et al., 1996). In this research, the concept of diversity focuses on content diversity, economic revenue sources, and user interaction.

With this context in mind, the following research questions guide this project:

- Regarding content: How much diversity is found in *El Míster* in terms of sports journalism coverage, genres, information sources, reach, and use of digital resources?
- Regarding sources of sustainability: How is diversity reflected in *El Míster*’s economic revenue sources to ensure its sustainability in digital environments?
- Regarding user interaction: What characteristics do *El Míster*’s interfaces employ to promote diverse interactions with users?

2. Theoretical Framework

2.1. Quality Sports Journalism

Sports journalism is being transformed by social media and digital environments, allowing reporters to establish closer contact with the audience and tell extended stories. However, these environments can also become spaces of hostility and misinformation, as anyone posing as a journalist can provide inaccurate information (Boyle & Gallagher, 2023).

This research defines journalistic quality through the concept of diversity in journalistic content, as proposed by Voakes *et al.* (1996). This concept suggests that readers have more elements to assess a publication on a topic of interest through different narrative genres. This idea, expanded by Chari *et al.* (2022), argues that both analog and digital journalistic pieces should include a variety of sources, themes, narratives, and digital resources to be considered excellent and adaptable to both physical and virtual spaces.

In the context of sports, journalistic quality in democratic countries is demonstrated when reporters plan their work and have a deep understanding of sports disciplines, ensuring that users find novel thematic approaches, independence, and fact-based criticism supported by observations and data (R. Boyle, 2006; Toney, 2013). Similarly, excellence in sports reporting is defined by a journalist's ability to master various journalistic genres, allowing readers to clearly distinguish between opinions, news, and interpretations (Montero, 2018). Consequently, a varied, balanced, and ethical publication of different journalistic narratives is synonymous with good journalism (Steen, 2015), as is an enthusiasm for writing and sports (Andrews, 2014).

Sports journalists must report on all areas of sports, as this is an essential function of their public service (Gisondi, 2010). It is therefore suggested that reporters should not focus their coverage solely on the most popular sports—which receive more time, space, and audience in the media—but also on minority sports disciplines that generate news and have a significant number of practitioners (Ramón & Rojas, 2017).

Innovation is a concept associated with content diversity, as the inclusion of new ideas in digital sports journalism increases the likelihood that news pieces will possess attributes of comprehensiveness and completeness. The use of social media platforms like Twitter (Oelrichs, 2020), as well as data journalism, precision journalism, and investigative reporting, indicates that the coverage of sporting events is moving toward higher informational quality.

With these characteristics, sports journalism can no longer be considered the "toy department," as Rowe (2007) dismissively labeled it. Instead, it has evolved into a "finance department," due to the high revenues generated from user attention and advertising purchases by companies (Weedon & Wilson, 2020). According to these authors, excellence in sports journalism requires that reporters learn to cover serious issues such as racism, corruption, environmental degradation, and the commercialization of physical and competitive activities, among others.

In this regard, it is necessary for this journalistic specialty to expand the focus and context of its news pieces, ensuring that they are not solely centered on competition results but also establish connections

with disciplines such as law, medicine, sociology, and economics (Rojas, 2011). This approach provides the public with the opportunity to understand humanity and society through the microcosm of sports (Rowe, 2010).

Moreover, the plurality of sources is a fundamental principle for ensuring that these new approaches and contexts exhibit qualities of depth, analysis, and reflection (Ramón & Rojas, 2017). In other words, incorporating testimonies, concepts, and opinions from specialists in these disciplines—beyond the usual sports protagonists (coaches, athletes, fans)—can help users enhance their sports culture.

Ketterer *et al.* (2014) examined the skills and abilities that sports journalists must possess in converging environments. According to the authors, the most valued qualities by media directors and audiences include writing skills, general sports knowledge, plurality of sources, and the ability to work in multimedia. One aspect that should be associated with the quality of sports journalism is the equitable presence of women journalists in sports programs and media outlets, as documented and examined by Román *et al.* (2021).

The growth of the Internet has led to a vast array of websites dedicated to sports, operated by media organizations, sports clubs, organizations, and fans. This development has created job opportunities for sports journalists, providing an additional source of income for media organizations through sports updates and reports available on the web or via mobile devices (Andrews, 2014).

2.2. The Sustainability of Sports Journalism Ventures

These kinds of enterprises face challenges such as market saturation, sustainable monetization, and balancing commercial demands with editorial independence. Overcoming these challenges is essential for establishing themselves nationally and internationally, gaining credibility with their audience, and ensuring that journalists receive fair remuneration for their work (Carbasse *et al.*, 2022).

The evolution of sports journalism in digital media revolves around the continuous production of content, the acceleration of information flows, and the expansion of web communication capabilities (Hutchins & Rowe, 2012). Consequently, online media analyze how sports leagues and media companies attempt to measure user activities and commodify website metrics.

Sports journalism is an attractive yet highly volatile profession, as it requires a business model that ensures the sustainability of the media outlet. Marín (2022) reached this conclusion and proposed ten key practices for innovation in sports journalism enterprises. These recommendations can be summarized as follows: (1) establish a clear and explicit competitive strategy; (2) create value through innovative products; (3) develop specific and well-defined processes for market analysis; (4) incorporate agile and cost-effective solutions; (5) seek professionals who combine expertise in journalism with knowledge of economics and product development; (6) implement continuous training programs; (7) diversify revenue streams and business lines; (8) establish strategic alliances; (9) embrace business ambidexterity to capitalize on emerging opportunities; and (10) implement multiple initiatives while continuously assessing their effectiveness. Creating customer profiles is also a valuable strategy for gaining a deeper and more human understanding of users of specialized sports information (Machado, 2022).

Meanwhile, Carvajal (2018) identifies three main revenue sources that can shape a viable business model for sports journalism ventures: (1) direct payments from users/readers; (2) advertising and its alternatives; and (3) additional services or secondary businesses. The author argues that mixed monetization strategies are the most effective for ensuring the stability and growth of digital media outlets. The study by Monteiro et al. (2022) concludes that digital sports journalism must produce creative content and enhance online interaction with consumers. From a financial perspective, this type of journalism should move away from outdated advertising practices and adopt new premium models and paid content strategies.

Regarding subscriptions, Schulte-Uentrop et al. (2023), in a study conducted in the United Kingdom, found that one of the key reasons audiences opt for this payment method is the normative appeal and price transparency. Informing readers that their subscription supports independent, inclusive, and watchdog journalism—while also emphasizing that the model is necessary due to the financial challenges facing the news industry—has proven to be particularly persuasive.

The strategy of the sports outlet *The Athletic* is based on offering in-depth and comprehensive content. Another approach adopted by *The Athletic*—one that has been questioned by other media companies—is the recruitment of well-established professionals in the field, who can contribute their considerable number of Twitter followers (Buzzelli et al., 2022).

2.3. User Interaction

Rojas (2018) asserts that personal journalistic branding is a well-established strategy in sports journalism. This brand identity is reinforced through continuous social interaction, where the journalist is not merely an observer but an expert source whose publications transcend boundaries.

In digital sports media, innovation is paramount as it enhances information depth, expands content, and integrates new practices and digital tools, particularly in multimedia production. These include photographs, graphics, analog and animated memes, audiovisual narratives created with mobile phones, and data journalism (Arias, 2017). Today, journalists must adapt to multimedia platforms so their reports can be consumed and shared by large global communities while also maintaining engagement with users—even if only to receive criticism, suggestions, or casual comments (Toney, 2013). This evolving skill set includes recording videos or podcasts, providing interactive statistics, and utilizing other resources to monetize interactions and strengthen the media's presence and impact in the digital ecosystem.

For instance, social media offers exceptional content distribution capabilities, fundamentally transforming how sports media are produced and consumed. According to Sanderson (2011), fans are taking advantage of the interactivity offered by social media platforms to engage directly with media outlets, athletes, and sports organization personnel.

2.4. El Míster from Mexico

El Míster was founded in late 2018 by Iván Pérez, a Mexican journalist who previously worked at a business newspaper in Mexico. The project began as a website (2018–2020), then transitioned into a newsletter (2020–2021), and has now evolved into a platform for editorial content and products, including podcasts, dossiers, and a Telegram channel (Pérez, 2021). It also aspires to become a sports research company. The team consists of nine communicators (El Míster, 2021a).

During the creative process, one team member gathers material for review and potential publication. However, journalistic pieces can also be proposed and developed collaboratively, which, according to El Míster team members, results in the highest-quality content (El Míster, 2021a).

3. Methodology

This research was conducted using a mixed-methods approach, aiming to gain a deep understanding of the phenomena by applying both quantitative and qualitative methods (content analysis and digital ethnography, in this case) to address complex problems (Schutt, 2019). For this case study, we employ the typology of multiple units of case analysis (Stake, 2007), where each case is evaluated holistically before identifying trends or common patterns.

A universe of digital sports journalism ventures can be found on the SembraMedia website (2021), a non-profit organization that brings together independent media from the Americas and the Iberian Peninsula. These ventures meet the following selection criteria: they must be digital, publish original content in Spanish, provide current and public service-oriented information, and be non-partisan and non-corporate.

3.1. Sample of Media Outlets

From this universe of media outlets, one online platform was selected: El Míster from Mexico (www.elmister.substack.com), as it was the only one that met both the SembraMedia criteria and the specific criteria of this research:

- It was conceived as a business model and, consequently, pursued profit through monetization strategies.
- It was active and had been operating continuously for more than two years.
- It belonged to the Spanish-speaking world (countries where Spanish is the official language).
- It originated from entrepreneurs who were students or professionals in communication, journalism, or related disciplines.
- It published under the multi-sport modality, meaning its coverage included various sports rather than specializing in just one.

3.1.1. Digital Ethnography

Digital ethnography is a method theoretically grounded in the conception of the internet as a cultural product, where specific social interactions, practices, and beliefs take place (Barajas & Carreño, 2019). A structured and validated approach to conducting digital ethnography is the adaptation of models previously proposed by scholars and researchers. The model proposed by Vaughan (2002) and González (2019) serves as the basis for this study, from which we adopt the category:

- User interaction: This category evaluates whether the interface is intuitive and user-friendly and assesses the level of interactivity with users.
- This method is ideal for this research as it demonstrates the level of interaction between content creators and users through navigation on ethnographic websites and identifies the monetization strategies employed by this online media outlet to achieve financial balance and sustainability.

3.1.2. Content Analysis

This method is a research technique that uncovers the DNA of media messages to reconstruct their structure, components, architecture, and function (Igartua, 2006). The content analyst develops procedures to code various aspects of textual, auditory (spoken), or visual material and then analyzes them within the framework of their research objectives (Schutt, 2019).

This method facilitates the description and quantification of variables related to quality sports journalism in the most objective way possible. Such variables include the use of interactive digital resources, among others.

3.2. Temporal and Content Sample

Journalistic pieces from various sports are analyzed and coded, rather than focusing solely on a single sport, such as football. All the content published by *El Míster* from Mexico in 2021 was considered, that is, 227 journalistic pieces.

For this research, different variables of the journalistic pieces published by the sports journalism venture *El Míster* in Mexico were analyzed to identify quantitative trends. These variables include journalistic genre, sources, thematic focus, type of sport, converging media used, and geographical scope (Angulo, 2015; Gosciola, 2015; Hernández, 2003; Muñoz, 2002; Renó & Flores, 2012; Salaverría & Cores, 2005).

4. Results of Digital Ethnography in El Míster

4.1. Diversity in User Interaction

El Míster aims to appeal to the 20% of fans who do not feel represented by other sports media outlets. Its objectives are to become a reference in the industry, boost its brand, and establish a strong position within the digital ecosystem. According to its creators, the audience consists of communities eager for analysis, information, reviews, and documents related to the sports industry (Pérez, 2021). Additionally, the platform aims to be utilitarian, targeting sports and marketing companies as another audience group (El Míster, 2021a).

The business model is based on both free and premium (paid) subscriptions, content production for other companies in the sports industry, the introduction of its own store (Míster, 2022), the writing and downloading of e-books, affiliate marketing, the promotion of online courses (such as data journalism), and the provision of subscriber data to other companies. The concept of El Míster and its logo encapsulate the metaphor of its cybermedia presence. The English word "Mister," a formal title for a gentleman, is often associated in Spain, Mexico, and other countries with the figure of a football coach or technical director.

4.2. Diversity in User Interaction

To engage and connect with its audience, El Míster employs a strategy of conducting periodic surveys. These surveys serve two purposes: first, to understand the audience's preferences regarding sports topics and approaches; and second, to gather data that marketing companies can use to make decisions related to the management and marketing of athletic and competitive activities.

El Míster is hosted on the Substack platform, which allows writers, bloggers, brands, and other creators to produce and monetize their newsletters through a simple and user-friendly interface (lubenda, 2023). The outlet uses social media channels such as LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, and Telegram, which are accessible by clicking on their respective icons. Its content focuses on the relationship between sports, economics, and sports marketing, with a preference for the Mexican professional football league.

Navigation through the interface is intuitive, providing easy access to the home page. Finding current and past information can be done quickly through thematic categories and the search function. The level of interactivity is basic, meaning users can comment on and share sports news on El Míster's page and across social media platforms. However, the possibility of becoming a content producer is not prominently featured. The informative model is vertical, as journalistic pieces with multimedia content are produced by El Míster's team of journalists. The figure of the prosumer (Toffler, 1979) is not clearly present.

A preliminary interpretation of El Míster's digital ethnography is summarized in this network of codes derived from coding in the Atlas.ti software.

Figure 1. Preliminary interpretation of digital ethnography in a network of codes

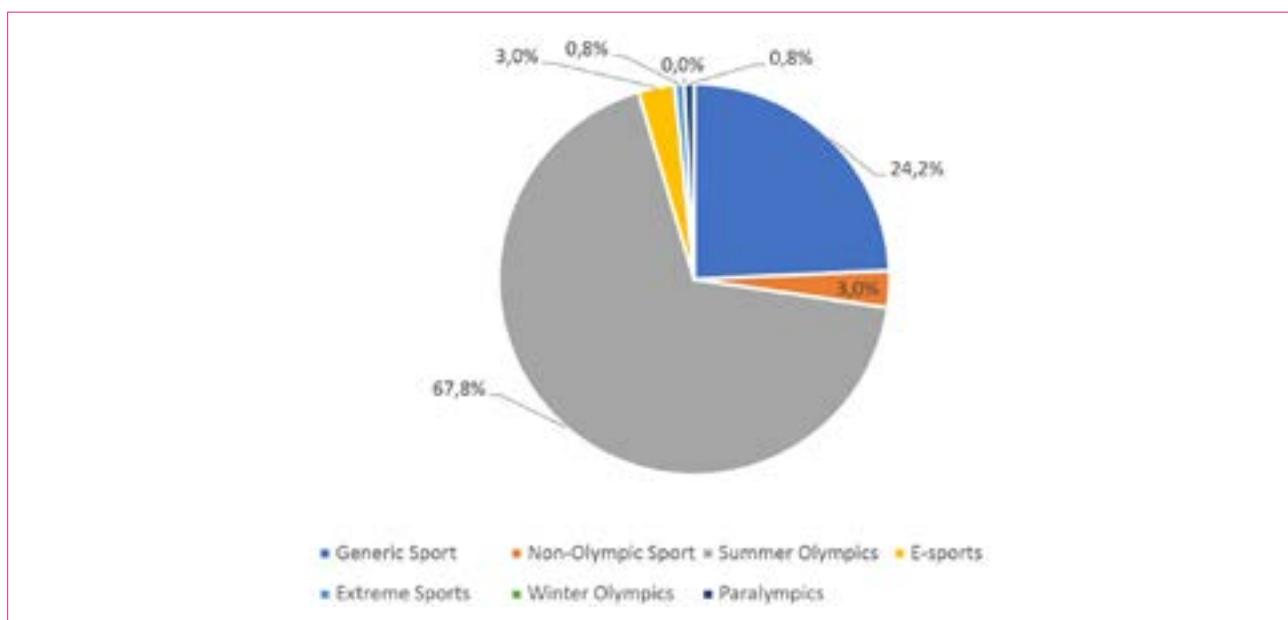


Source: own elaboration (2025).

4.3. Results of content analysis in El Míster

The results are presented based on the category system mentioned in the methodology. El Míster had 227 pieces, with an average of four publications every seven days or 18 per month.

Figure 2. Type of Sport in El Míster



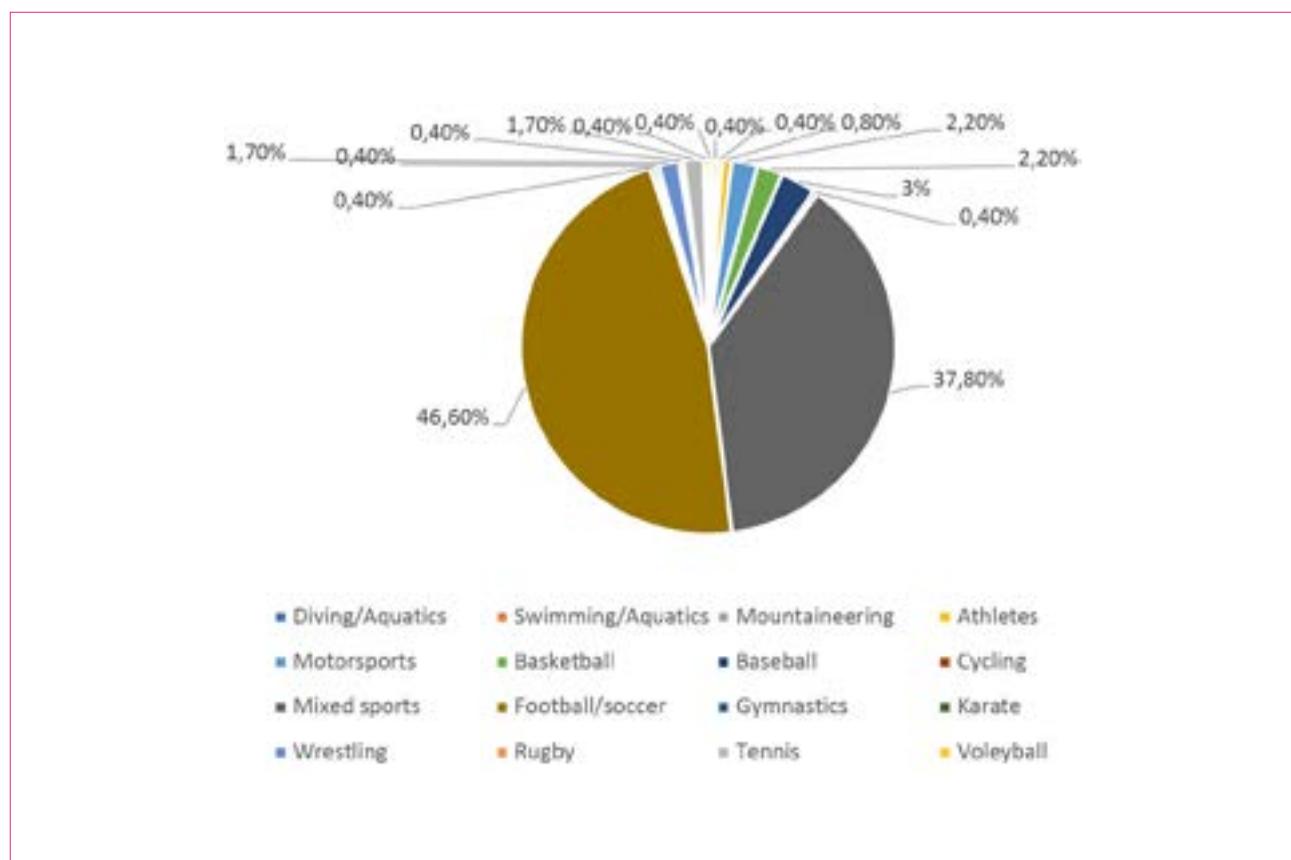
N= 227 journalistic pieces. Source: own elaboration (2025).

The predominant type of sport in *El Míster* is Summer Olympic (n=154, 67.8%) and generic sport (n=55, 24.2%), referring to multiple sports or the general category of sports without specifying a particular discipline. The percentages for non-Olympic sports (n=7, 3.1%), extreme sports (n=2, 0.9%), and Paralympic sports (n=2, 0.9%) are low. There is a notable percentage for a new category in the sports field, such as E-sports or sports-themed video games (n=7, 3.1%). An example of this can be found in the journalistic piece titled *Mexicans in eSports: What Have They Achieved?*, published on December 12, 2021 (*El Míster*, 2021b).

Football (n=106, 46.7%) is the most frequently covered sport in El Míster, followed by a set of multiple sports (n=86, 37.9%). Other disciplines do not show very high values, except for baseball (n=7, 3.1%). Traditional and iconic Mexican sports, such as boxing, do not have entries on the digital media.

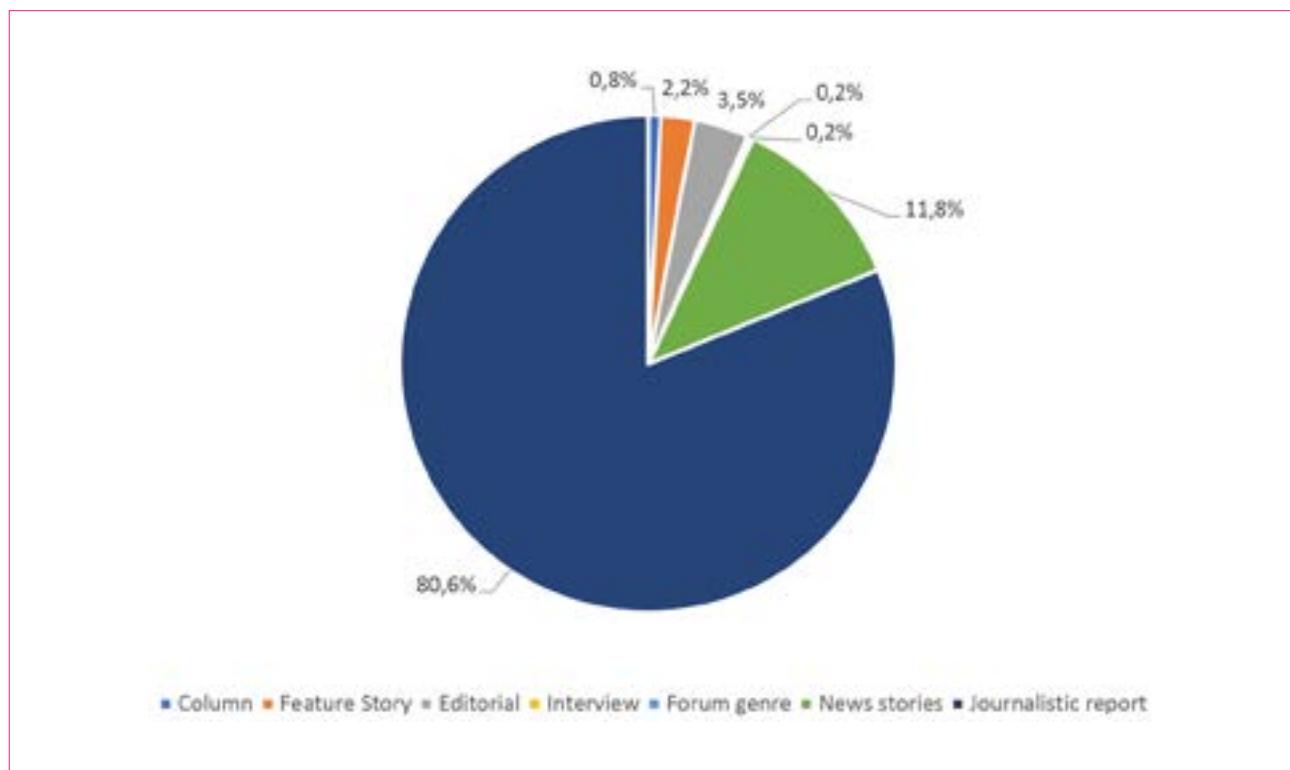
The most employed journalistic genre in *El Míster* is the report (n=183, 80.6%) followed by news stories (n=27, 11.8%). Other genres have significantly lower percentages, such as editorial (n=8, 3.5%) and feature story (n=5, 2.2%).

Figure 3. Sports in El Míster



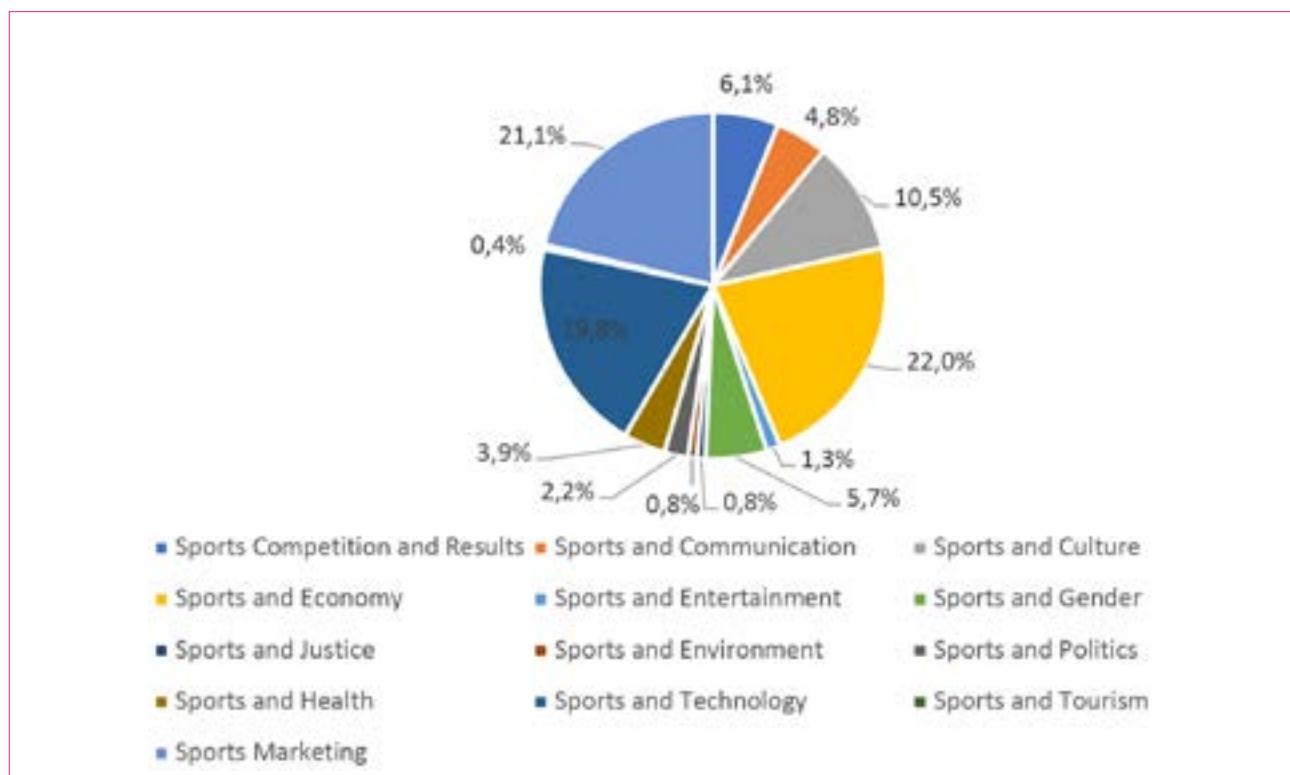
N= 227 journalistic pieces. Source: own elaboration (2025).

Figure 4. Journalistic genre in El Míster



N= 227 journalistic pieces. Source: own elaboration (2025).

Figure 5. Journalistic focus in El Míster

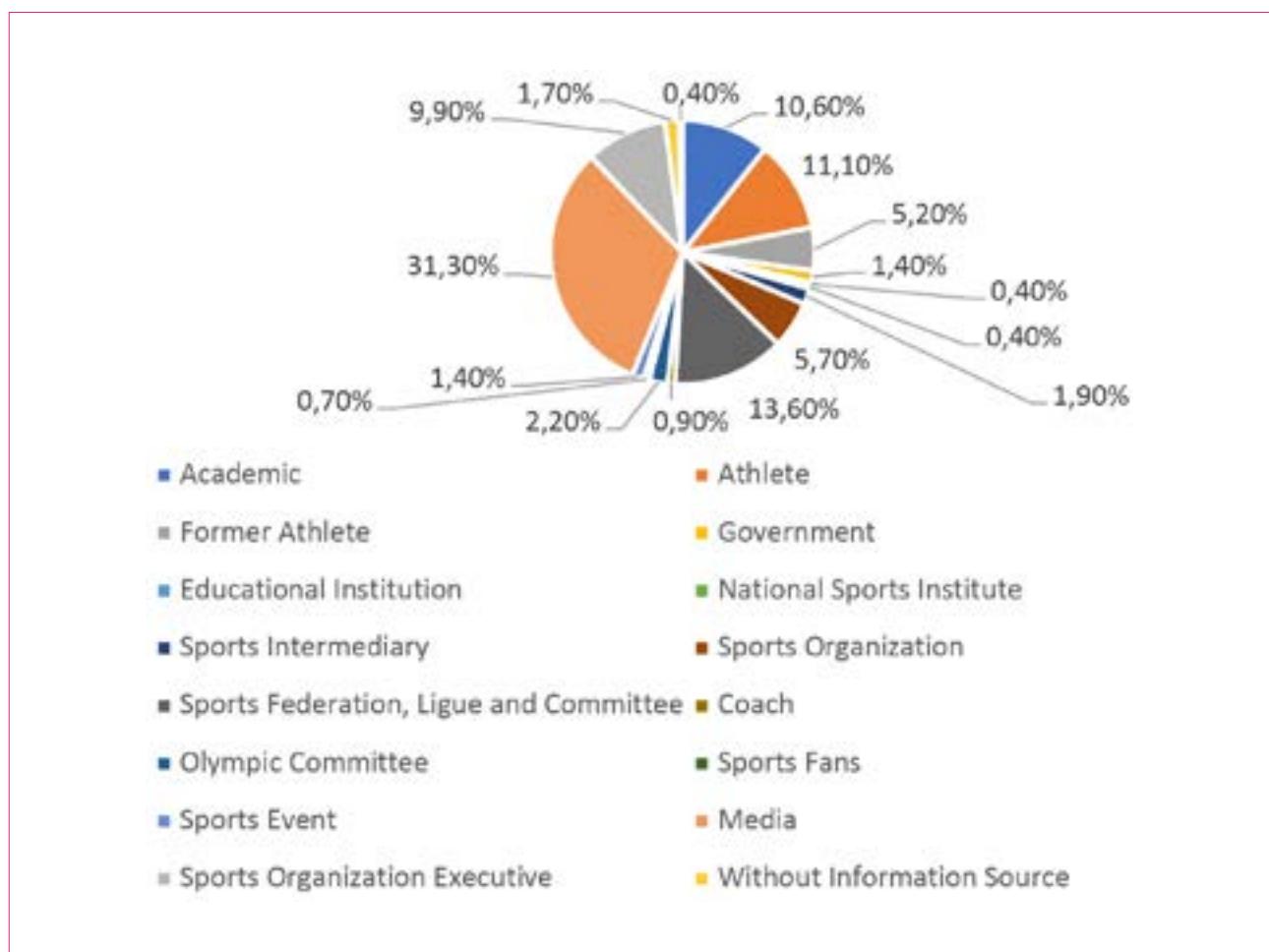


N= 227 journalistic pieces. Source: own elaboration (2025).

The predominant focus in *El Míster* is on sports and the economy (n=50, 22%), closely followed by marketing (n=48, 21.1%) and technology (n=45, 19.8%). Other significant percentages are recorded in the focus areas of sports and culture (n=24, 10.5%), competition and results (n=14, 6.1%), gender (n=13, 5.7%), and health (n=9, 4%). A frequent focus in this cybermedia outlet is sports marketing, as demonstrated in the article Mexican Sports Brands by Author, published on April 5, 2021.

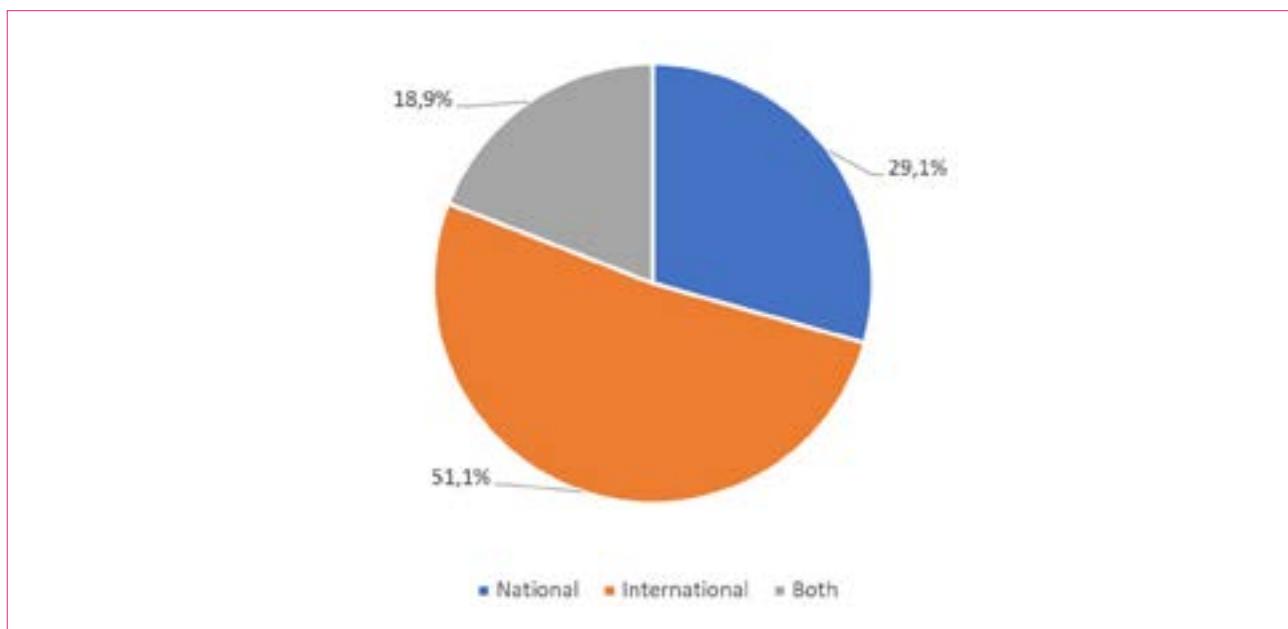
El Míster consults a variety of journalistic sources with a preference for the category "other media outlets" (n=126, 31.3%), where testimonies from various origins are also gathered. It is also common to find statements from federations, leagues, or committees (n=55, 13.6%), athletes (n=45, 11.1%), executives (n=40, 9.9%), academics (n=43, 10.6%), and sports organizations (n=23, 5.7%).

Figure 6. Information sources in *El Míster*



N= 402 information sources. Source: own elaboration (2025).

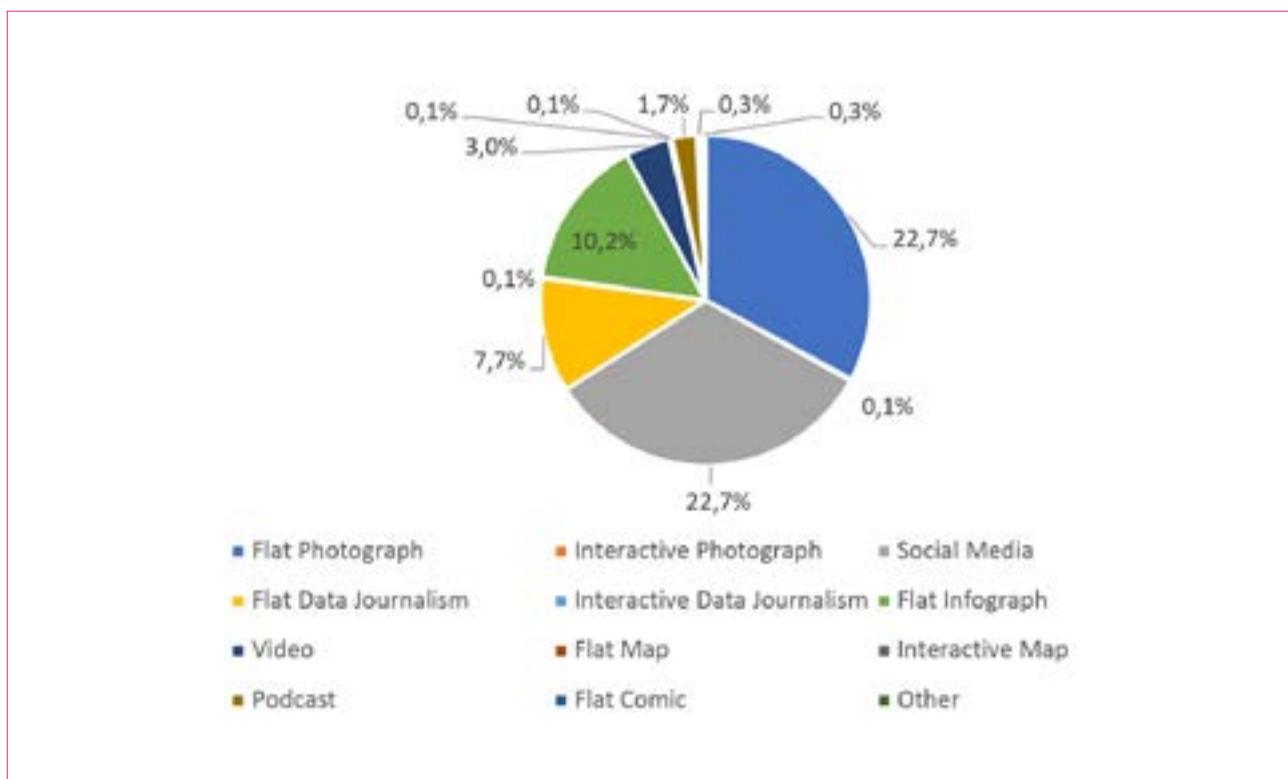
Figure 7. Reach of the journalistic piece in El Míster



N= 47 journalistic pieces. Source: own elaboration (2025).

This cybermedia outlet features a higher percentage in the international reach of its journalistic pieces (n=116, 51.1%), although it also shows a significant percentage in national reach (n=66, 29.1%).

Figure 8. Digital resources used in El Míster



N= 597 digital resources. Source: own elaboration (2025).

The digital resources most frequently used are flat photography and social media, both at 38% (n=22.7%). They are followed by flat infographics (n=61, 10.2%), flat data journalism (n=46, 7.7%), and podcasts (n=10, 1.7%). Some interactive resources appear with lower percentages, such as maps (n=1, 0.2%), photography (n=1, 0.2%), and interactive data journalism (n=1, 0.2%). The report *Confirmed: Fans Don't Play in Liga MX*, published on January 13, 2021, showcases the use of interactive data journalism.

5. Discussion

5.1. How much diversity is found in *El Míster* in terms of sports coverage, genres, information sources, reach, and the use of digital resources?

Despite *El Míster* publishing 227 articles per year—an average of four per week and 18 per month—its content is primarily focused on Olympic sports (n=154, 67.8%) and generic sports (n=55, 24.2%). There is little variety in the coverage of non-Olympic sports, the Winter Olympics, and Paralympic sports, although the presence of e-sports (n=7, 3.1%) is notable. Additionally, football (n=106, 46.7%) is the most covered sport, followed by multiple sports, while other disciplines have lower percentages. This cybermedia outlet competes with 25 similar ventures in Mexico (SembraMedia, 2024).

The emphasis on football contradicts the platform's goal of fostering a more diverse sports culture, rich in athletic performances, results, and key figures. Moreover, *El Míster* frequently reports on the Mexican professional football league, whose appeal is relatively limited on the international stage, considering that it ranks 36th among the most competitive leagues in the world (International Federation of Football History and Statistics, 2024).

The preferred narrative formats are reports (n=183, 80.6%) and news articles (n=27, 11.9%), which belong to the interpretative and informative genres. As a result, *El Míster*'s writing tends to be more objective and analytical. Although there is no balance with other genres, such as opinion columns and feature story, which could introduce greater diversity, the platform consults a broad range of information sources to ensure depth and context—key features of journalistic excellence. In fact, only 1.7% (n=7) of its articles do not cite a source. Nevertheless, the most frequently cited sources are other media outlets (n=126, 31.3%), followed by athletes (n=45, 9.9%) and academics (n=43, 9.4%). It is worth noting that citing other media does not necessarily require significant reporting effort, although the inclusion of expert testimony on sports topics is commendable.

The consultation of varied information sources contributes to a diverse approach in *El Míster*'s sports coverage. However, the predominant focuses are the economy (n=50, 22%), marketing (n=48, 21.1%), and technology (n=45, 19.8%), which align with the cybermedia outlet's objective of becoming a reference in the industry, enhancing its brand, and establishing a strong position within the digital ecosystem. To achieve this, the platform prioritizes audiences such as sports organizations, fans interested in generating wealth through sports, and top executives of companies, while also focusing on football, the most popular sport among Mexicans (Míster, 2021).

It is also worth highlighting the inclusive approach to sports and gender (n=13, 5.7%), which is addressed in a serious and responsible manner (Weedon & Wilson, 2020). The reach of its articles is predominantly international (n=116, 51.1%).

5.2. How is diversity reflected in El Míster's sources of economic income to ensure its sustainability in digital environments?

El Míster stands out for its diverse strategies to generate revenue, including premium subscriptions, offering courses, forming alliances with other organizations, collecting data through user interaction, selling merchandise in its online store, and affiliate marketing, among others. These strategies are tailored to users' needs, which are assessed through surveys. To support these efforts, the cybermedia outlet has established a strong corporate image characterized by sobriety and elegance. This is further reinforced by the experience of its founder, Iván Pérez, who previously worked at an economic daily in Mexico and has been involved in other ventures.

The key to El Míster's success lies in its conceptualization: first as a website, then as a newsletter, and later as a research company (Pérez, 2021). The research results help various audiences and market niches—such as companies, fans, marketing directors, sports organizations, and media outlets—make informed decisions. El Míster has also established alliances with these groups to produce journalistic pieces and the organization of events.

The organizational structure of El Míster is on the path to consolidation, as it employs journalists who gain job stability and salaries in exchange for innovating in sports content. Although no specific figures are provided, the media producers claim that one of El Míster's achievements has been the increase in the number of subscribers in Spain and Mexico, as well as the creation of other informational ventures like El Puto Amo and Patadura (El Míster, 2023).

5.3. What features do El Míster's navigation interfaces have to promote diversity in user interactions?

The El Míster platform (Substack) is user-friendly and intuitive, with all buttons and icons functioning properly. Users can seamlessly navigate to the homepage on both desktop and mobile versions, and the platform includes essential features and functionalities necessary for a journalism venture, such as links to social media platforms, publication archives, a highlighted or most-read articles section, document downloads, and a subscription button for email notifications and payments.

El Míster aims to enhance user interaction with surveys. This method continuously explores users' informational needs, and the collected data is frequently sold to organizations with an interest in sports. However, this practice may require ethical evaluation due to the potential confidentiality of the provided data.

The website also employs interactive digital resources such as data journalism (n=1, 0.2%), infographics (n=1, 0.2%), and interactive maps (n=1, 0.2%). Additionally, it has ventured into podcast production (n=10, 1.7%) to ensure the platform remains at the forefront of modern online information consumption.

6. Conclusions

Studying the quality of sports journalism ventures through the lens of diversity (Voakes et al., 1996; Chari et al., 2022) is a complex matter, as achieving variety in content, revenue streams, and interactions requires significant financial, logistical, and personnel resources. *El Míster*, from Mexico, is led by communicators, journalists, and other related professionals who lack strong corporate backing. This limited support adds to the challenge of meeting the standards of journalistic excellence and maintaining long-term sustainability.

Despite these challenges, the operations of this cybermedia outlet reflect elements of journalistic quality and, with some adjustments, have the potential to establish themselves as an appealing and diversified informational venture for their target audience. This potential is reinforced by their adherence to a fundamental principle: good writing and a thorough understanding of sports (Andrews, 2014; Ketterer et al., 2014).

El Míster exemplifies a refined organizational model, committed to achieving excellence through greater diversity and a combination of monetization strategies for both its content (Carvajal, 2018) and user interactions, primarily through surveys and continuous exploration of the sports market. Its focus on economic, marketing, and technological topics undoubtedly contributes to revenue generation by fostering ongoing connections with companies seeking to grow through sponsorships in the sports industry.

This cybermedia outlet can overcome its most evident weaknesses –its concentration on certain sports (especially football) and its predominant use of reporting– by diversifying its coverage of other athletic disciplines and incorporating additional genres such as interviews, while also consulting sources beyond other media outlets.

This online media platform should, as far as its resources allow, increase the inclusion of multimedia tools (Sanderson, 2011; Toney, 2013; Arias Robles, 2017) to foster productive dialogue with its audience and gain a competitive advantage over other informational offerings in Spain and Latin America.

For future research, it is recommended to expand the sample of media outlets by utilizing the 2024 SembraMedia media directory and conducting in-depth interviews with producers of Spanish-language sports journalism ventures to gather their perspectives on the findings obtained through digital ethnography and content analysis.

7. Specific contribution of each author

Specific contribution of each author:

- Concept and design of the work: L.A.R.
- Document search: L.A.R.
- Data collection: L.A.R.
- Data analysis and critical interpretation: L.A.R.
- Review and approval of versions: L.A.R.

8. Declaration of conflict of interest:

There are no conflicts of interest.

9. Declaration of responsible use of artificial intelligence

AI was not used in the preparation of this research.

10. Additional materials

Not applicable.

11. Acknowledgments and funding details

The authors are grateful to the Research Vice-Rectory of the University of Tolima (Colombia), whose 'Football and Identity' project (code 110123) funded the independent coders. The authors are grateful for their support.

12. References

Andrews, P. (2014). *Sports Journalism. A Practical Edition*. Sage Publications.

Angulo, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de noticias uno: ¿un camino hacia la calidad informativa en televisión? *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 167–202. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2171-9077/article/view/12915>

Arias, F. (2017). Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo deportivo de manual* (pp. 203–232). Tirant Humanidades.

- Arias Robles, F. (2017). Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo deportivo de manual* (pp. 203-232). Tirant humanidades.
- Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Boyle, N., & Gallagher, A. (2023). Sports Organizations and Their Defensive Mediatization Strategies : The Sports Journalist ' s Perspective. *Journalism and Media*, 4(2), 665-678. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/journalmedia4020042>
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. SAGE Publications.
- Buzzelli, N. R., Gentile, P., Sadri, S. R., & Billings, A. C. (2022). "Cutting Editors Faster Than We're Cutting Reporters": Influences of The Athletic on Sports Journalism Quality and Standards. *Communication and Sport*, 10(3), 417-437. <https://doi.org/10.1177/2167479520945658>
- Carbasse, R., Standaert, O., & Cook, C. E. (2022). Entrepreneurial journalism: emerging models and lived experiences. Looking back and looking forward. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 246-265. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1542>
- Carvajal, M. (2018). Cómo innovan los medios para ser mejores soportes publicitarios frente al duopolio de Facebook y Google. In J. A. García Avilés (Ed.). *Pistas y tendencias sobre la innovación periodística* (pp. 99-102). Universidad Miguel Hernández.
- Chari, T., Horky, T., Nieland, J.-U., Seeger, C., & Bigl, B. (2022). Sports in African Print Media: Quality Journalism or Toy Department? A Comparison of the South African Results from the 2011 and 2021 International Sports Press Survey. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 1(3), 286-306. <https://doi.org/10.1080/27690148.2023.2200752>
- El Míster. (2021a). ¿Cómo es el proceso de creación en El Míster? Elmister.Substack.Com. <https://elmister.substack.com/p/como-es-el-proceso-de-creacion-en-cbc#details>
- El Míster. (2021b). Mexicanos en eSports, ¿qué han logrado? Deporadictos.Com. <https://elmister.substack.com/p/esports-mexicanos-impacto-presencia-mundial>
- El Míster. (2023). El Puto Amo: Atelier Deportivo. Elmister.Substack.Com. <https://elmister.substack.com/p/el-puto-amo-atelier-deportivo>
- Europa Press. (2021, December 8). Los Juegos Olímpicos de Tokio alcanzaron una audiencia global de tres mil millones de personas. *Deportes*, 5. <https://acortar.link/z6B3MR>
- Gisondi, J. (2010). *Field Guide to Covering Sports*. CQ Press.
- González, D. (2019). *Diseño, desarrollo y evaluación de software multimedia. Módulo 1: multimedia y el viaje ideal*. Universidad Manuela Beltrán.
- Gosciola, V. (2015). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, .D. Renó y V. Gosciola (Ed.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 7-14). <https://acortar.link/RjmCbf>
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Cátedra.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television. The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- International Federation of Football History and Statistics. (2024). *IFFHS Men's World Best League 2023*. IFFHS. <https://iffhs.com/posts/3336>
- Iubenda. (2023). *Cómo utilizar Substack para crear un boletín de noticias de éxito: Trucos y consejos*. Iubenda.com/Es. <https://onx.la/e5938>
- Ketterer, S., McGuire, J., & Murray, R. (2014). Contrasting Desired Sports Journalism Skills in a Convergent Media Environment. *Communication & Sport*, 2(3), 282-298. <https://doi.org/10.1177/2167479513482118>
- Machado, M. J. (2022). Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 95-18. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>
- Manfredi Sánchez, J. L., & López Cepeda, A. (2017). Nuevos proyectos periodísticos. Emprendimiento periodístico en deporte. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo deportivo de manual* (pp. 59-82). Tirant Humanidades.
- Marín, C. R. (2022). *Innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: decálogo para mejorar el rendimiento de las empresas*. Universidad Miguel Hernández. <https://acortar.link/KzbYcY>
- Miranda, J. M. (2023, January 18). La final del Mundial Qatar 2022 fue vista por 1,500 millones de espectadores. *Marca*.
- Míster, E. (2021). Confirmado: los aficionados no juegan en la Liga MX. elmister.substack.com (p. 6).
- Míster, E. (2022). ¡Lanzamos nuestra tienda! The Locker MX: camisetas deportivas de autor. elmister.substack.com (p. 7).
- Montero, F. J. (2018). *Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa*. Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz, R. (2002). *De la noticia al reportaje*. Pablo de la Torriente.
- Oelrichs, I. (2020). Adoption of Innovations in Digital Sports Journalism: The Use of Twitter by German Sports Journalists. *Communication and Sport*, 11(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/2167479520961786>
- Pérez, I. (2021). *El Míster: de un newsletter a una empresa de contenidos*. El Míster. <https://goo.su/Vv5V2>
- Ramón, X., & Rojas, J. L. (2017). Mapping Media Accountability Instruments in Sports Journalism. *El Profesional de La Información*, 26(2), 158-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.
- Rojas, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Fragua.
- Rojas, J. L. (2018). Pistas y tendencias sobre la innovación periodística. In J. A. García Aviles (Ed.). *Pistas y tendencias sobre la innovación periodística* (pp. 121-123).
- Román-San-Miguel, A., Zambrano, R. E., & Villareal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(01), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

Rowe, D. (2007). *Sports journalism*. 8(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>

Rowe, D. (2010). *No Title*. 1–21.

Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145–185). Comunicación social ediciones.

Sánchez, J. L. M., & Cepeda, A. L. (2017). Nuevos proyectos periodísticos. Emprendimiento periodístico en deporte. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo deportivo de manual* (pp. 59–82). Tirant humanidades.

Sanderson, J. (2011). *How social media is changing sports*. Hampton Press.

Schulte-Uentrop, I. N. A., Thurman, N., & Munich, L. M. U. (2023). Subscribe Now : On the Effectiveness of Advertising Messages in Promoting Newspapers' Online Subscriptions. *International Journal of Communication*, 17, 3782–3798. <https://ssrn.com/abstract=4473173>

Schutt, R. K. (2019). *Investigating the social world: the process and the practice of research*. Sage.

SembraMedia. (2021). *Directorio de SembraMedia*. <https://directoriosembramedia.org/?page=1&order=-weight>

SembraMedia. (2024). *ProjectOasis. Global Research on Digital Native Media*. Directorio de Medios. https://directoriosembramedia.org/?page=1&content_types=11&order=-weight

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Morata.

Steen, B. (2015). *Sports Journalism*. Routledge.

Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Toney, J. (2013). *Sports Journalism. The inside track*. Bloomsbury.

Vaughan, T. (2002). *Multimedia*. McGraw-Hill.

Voakes, P., Kapfer, J., Kurpios, D., & Chern, D. (1996). Diversity in the News: A Conceptual and Methodological Framework. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 582–593. <https://doi.org/doi: https://doi.org/10.1177/107769909607300306>

Weedon, G., & Wilson, B. (2020). Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting. *Journalism*, 21(10), 1375–1400. <https://doi.org/10.1177/1464884917716503>

Citación: Angulo Rincón, L. (2025). Sustainability and Quality in Digital Sports Journalism: Examining El Míster Through the Lens of Diversity. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 9-29. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 06/02/2025 | Reviewed: 27/03/2025 | Accepted: 23/06/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.01>

Pp.: 9-29

e-ISSN: 2605-0447



La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital

The social representation of women's football as an emerging digital communication strategy

Javier Diaz-Bajo Rodriguez

Universidad de Alcalá

javier.diazb@uah.es

0000-0001-9540-1285

Resumen

El deporte ha sido un ámbito social donde se ha manifestado una asimetría constante en la visibilidad mediática del género femenino. A pesar de ello, la representación mediática del fútbol profesional femenino se ha incrementado durante los últimos años a través de la eclosión tecnológica y digital. Este trabajo analiza las prácticas de comunicación digital que son producidas y difundidas por el máximo organismo de fútbol europeo, UEFA (*Union of European Football Associations*), mediante la plataforma digital de fútbol femenino denominada *WePlayStrong*. El objetivo general se fundamenta en determinar el rol social y comunicativo que adquiere la plataforma *WePlayStrong* respecto al fenómeno del *ciberfeminismo*. Desde esta perspectiva, se han tomado como modelos metodológicos el análisis del contenido y el análisis del discurso multimodal. En línea con los datos, la muestra consta de los 253 contenidos que estaban presentes en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* desde noviembre de 2024 hasta abril de 2025. Los resultados evidencian las siguientes conclusiones: por un lado, este tipo de prácticas comunicativas y deportivas se constituyen para visibilizar y amplificar la igualdad de género. Por otro lado, la plataforma *WePlayStrong* difunde contranarrativas feministas donde las jugadoras profesionales ejercen como referentes de la sociedad que trascienden lo meramente deportivo.

Palabras Clave

Celebridad; femenino; fútbol; género; Instagram; rol social; visibilidad digital.

Abstract

Sport has been a social sphere where a persistent asymmetry in media visibility of the female gender has been evident. Despite this, the media's representation of women's professional football has increased in recent years, driven by the technological and digital boom. This paper analyses the digital communication practices produced and disseminated by the governing body of European football, UEFA (Union of European Football Associations), through the digital platform for women's football called *WePlayStrong*. The overall objective is to determine the social and communicative role that the *WePlayStrong* platform plays concerning the phenomenon of cyberfeminism. From this perspective, content analysis and multimodal discourse analysis have been used as methodological models. In line with the data, the sample comprises 253 pieces of content that were present on the *WePlayStrong* Instagram account from November 2024 to April 2025. The results reveal the following conclusions: on the one hand, these types of communicative and sporting practices serve to make gender equality visible and amplify it. On the other hand, the *WePlayStrong* platform disseminates feminist counternarratives where professional players act as social role models that transcend the merely sporting aspect.

Keywords

Celebrity; digital visibility; female; football; gender; Instagram; social role.

1. Introducción

El deporte ha sido históricamente un ámbito social y cultural donde ha predominado la visibilidad mediática del género masculino respecto a la feminidad (Dunning, 2003; Rowe y Prates-Silva, 2023). Generalmente, los roles sociales asignados a las mujeres han posicionado al género femenino en una situación de cierta invisibilidad mediática en el contexto deportivo, hecho que, por cierto, se fundamenta en lo que Bourdieu (2006) conceptualiza como violencia simbólica.

A través de las diferentes tradiciones investigadoras que han abordado este fenómeno desde la perspectiva de las teorías feministas, se ha podido evidenciar una clara desigualdad de género en los procesos comunicativos y mediáticos que son vertebrados desde el ámbito del deporte (Soler-Prats y Martín-Horcajo, 2020). Más allá de los resultados cuantitativos que ilustran una menor presencia de mujeres en la cobertura mediática a nivel internacional (Comisión Europea 2022; Salido y Muñoz 2021; UNESCO, 2024), las interpretaciones cualitativas también desvelan una representación asimétrica dónde predominan los discursos hegemónicos masculinos y los estereotipos limitantes del género femenino. En esta misma línea, desde la Comisión Europea (2022) se ha concluido que estos procesos de infrarrepresentación informativa responden a una clara infravaloración mediática del género femenino en el deporte. Además, y como consecuencia de ello, la falta de visibilidad de deportistas femeninas profesionales ha minimizado sus oportunidades a la hora de adquirir reconocimiento social o soporte institucional (Pérez-Gázquez y Barquero-Ruiz, 2024; Rowe y Prate, 2023).

A pesar de esta realidad, tomamos como referencia algunas políticas sociales, como las recogidas por la UNESCO (2021), el Consejo de Europa (2025), Comisión Europea (2022), o *International Working Group on Women and Sport* (2025), que se han diseñado para combatir este fenómeno, con el fin de resaltar una tendencia productiva de prácticas digitales inclusivas que emergen en la actualidad digital, y que buscan potenciar la cobertura y la representación mediática de la igualdad de género en el deporte.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Tendencias comunicativas del fútbol femenino profesional

En las sociedades contemporáneas se siguen produciendo importantes sesgos comunicativos de género a nivel global (UNESCO 2024; Vai et al., 2025). No obstante, la visibilidad mediática y digital del deporte femenino se ha incrementado de manera notoria durante los últimos años. Para ser más específicos, y en relación con los objetivos de este trabajo, los procesos de visibilización comunicativa de futbolistas profesionales femeninas se ha intensificado durante las últimas décadas en plataformas digitales, redes sociales y espacios virtuales (Monserrat-Gauchi et al., 2024), creando, de este modo, marca propia y digital (Goldsack y Leroux, 2025). La representación mediática que se hace del género femenino en el ámbito del fútbol profesional ha adquirido una significativa relevancia, como consecuencia, posiblemente, de los avances sociales que se han producido en el entorno de este deporte (Calvo y Gutiérrez, 2016). En este sentido, algunas líneas de investigación recientes han explorado la emergente simbiosis que se ha establecido entre el fútbol profesional femenino y la visibilidad mediática global:

Las mujeres han adquirido un papel relevante en el deporte durante los últimos años. La celebración de la Copa Mundial Femenina de la FIFA -Francia 2019- ha sido un aliciente para que numerosas marcas promovieran diversas campañas televisivas con las mujeres como principales protagonistas (Monserrat-Gauchi et al., 2024, p. 700).

Así pues, en coherencia con esta última premisa y con otros postulados teóricos complementarios (Aliendre y Contrera, 2019), este trabajo se aproxima a la práctica del fútbol profesional como una práctica social que capta el interés de las personas por encima de otras actividades sociales, culturales y deportivas, y que sirve a su vez, como una plataforma de comunicación social que potencia la visibilidad de cualquier asunto de la sociedad global (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018): “(...) el deporte y el fútbol en particular, absorben la atención pasajera o permanente de un porcentaje considerable de población mundial como difícilmente alguna de las otras atracciones humanas alcance a hacerlo en forma separada” (p. 112).

Si seguimos la estela de esta última reflexión, el fútbol profesional ha sido abordado durante las últimas décadas como una práctica social que moviliza la atención y el interés de la opinión pública por encima de otro tipo de ámbitos sociales, culturales o deportivos (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018). En este sentido, el fútbol profesional se ha convertido en un espacio mediático universal que visibiliza gran parte de los asuntos de la realidad social globalizada (Brito y Vayas, 2022) a través de procesos y prácticas digitalizadas que funcionan como artefactos globales de difusión masiva. Es decir, los procesos globalizados de comunicación digital proyectan toda una serie de representaciones sociales y de imaginarios simbólicos (Cristancho et al., 2024), en especial los que giran en torno a este deporte, por medio de ciertas dimensiones interculturales, multiculturales y transnacionales (Monserrat-Gauchi et al., 2024; Gutiérrez, 2020; Coppelli, 2019). A este respecto, las prácticas digitales que son producidas desde el ámbito del fútbol profesional llegan a ejercer como dispositivos discursivos con capacidad para visibilizar las problemáticas, las tensiones y las complejidades de las realidades globales hiperconectadas y culturalmente compartidas (Romero-López y Checa-Olmos, 2023).

En definitiva, y tomando como referencia algunas de las líneas de investigación de las últimas décadas, el ámbito del fútbol profesional es concebido como un espacio, en sí mismo, donde las sociedades actuales expresan y manifiestan fenómenos que son abordados desde perspectivas educativas, económicas, sociológicas, culturales y psicológicas (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018). Es decir, este trabajo busca reflexionar sobre aquellas prácticas discursivas que giran en torno al deporte, que se constituyen desde una perspectiva de género, y que pretenden amplificar el problema de género desde una visión sociocultural que transciende lo meramente deportivo o publicitario.

2.2. El ciberfeminismo como base social de la producción discursiva

El desarrollo tecnológico ha supuesto un cambio determinante para difundir información, intercambiar opiniones y establecer estrategias desde la consolidación del *ciberfeminismo*. Abordamos este concepto mediante las relaciones emergentes que se establecen hoy en día entre los movimientos feministas, la conectividad virtual y la activación de acciones digitales colectivas (De Miguel y Boix, 2002). Es decir, el *ciberfeminismo* es entendido como un proceso inclusivo que pretende potenciar el cambio social, la paridad de género y la igualdad de oportunidades por medio de espacios públicos en Internet (Reverter-Bañón, 2013; Peñaranda, 2019). En este sentido, este trabajo pone de relieve cómo el movimiento social *ciberfeminista* se articula por medio de prácticas emergentes de comunicación y participación digital (Jiménez-Marín et al., 2022), donde se promulgan nuevas posibilidades y visiones culturales contra las normas dominantes de carácter sexista (Chaparro y de Andrés, 2022). En esta misma línea, y siguiendo la perspectiva teórica de Hanash (2019), el ciberespacio se convierte en un medio interactivo y multidireccional fundamental para promulgar la igualdad de género y para reducir las dinámicas comunicativas excluyentes que se materializan en la propia red.

Por lo tanto, la visión *ciberfeminista* ejerce estratégicamente como una corriente que lleva a cabo procesos de exploración y subversión en Internet, con el fin de combatir estereotipos y con el objetivo de impulsar una mayor visibilidad de las problemáticas y las experiencias más actuales del feminismo. En concordancia con ello, y tomando como referencia la aportación de Peñaranda (2019), se puede afirmar que el movimiento *ciberfeminista* instrumentaliza las nuevas tecnologías y los espacios en red para combatir los sesgos estructurales que intervienen en la invisibilidad y en la desigualdad de género. Así pues, resultan evidentes las manifestaciones digitales feministas que buscan estimular la movilización social, la subversión de estructuras masculinizadas y el análisis de datos desde la perspectiva de género, incluidas desde el propio punto de vista comunicativo o, incluso, periodístico (Román-San-Miguel et al., 2021). Desde este punto de vista, internet posibilita a las comunidades feministas configurar redes comunicativas globales, proyectar escenificaciones visuales que incrementen su presencia digital y establecer relaciones e interacciones por medio de espacios comunes digitales donde se comparten demandas sociales y experiencias. A través de la instrumentalización de estos espacios en red, las comunidades femeninas sincronizan sus acciones, distribuyen contra narrativas y fortalecen su presencia virtual con el fin de generar un cambio social (González-Véliz y De Andrés, 2023).

A pesar de lo expuesto en relación con estos postulados teóricos, la conceptualización del *ciberfeminismo* se ha complejizado durante el tránsito del tiempo hasta el punto de generar puntos de vista verdaderamente heterogéneos. En relación con los intereses académicos de este trabajo,

tomamos como referencia las corrientes de dicho fenómeno que buscan desvelar las brechas de género manifestadas en la red (Zafra, 2018; 2019). Es decir, la aportación teórica de este trabajo se constituye como un acercamiento a movimientos feministas que hacen uso de las tecnologías como espacios de encuentro, reivindicación y visibilidad femenina (Royal, 2009). En definitiva, partimos del concepto de *ciberfeminismo* como un movimiento social que combina diferentes tendencias de la teoría feminista con el fin de explorar nuevas posibilidades y experimentaciones de representación en el medio digital.

3. Objetivos

Teniendo en cuenta algunos de los principales postulados teóricos que se han expuesto, este trabajo establece las siguientes preguntas:

- ¿Se establece alguna relación o influencia entre el fenómeno del *ciberfeminismo* y la estrategia de comunicación producida y difundida por la plataforma *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram?
- ¿Qué funciones sociales o culturales adoptan las jugadoras de fútbol profesional por medio de los contenidos digitales que son producidos y difundidos por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram?
- ¿Qué papel juegan las representaciones visuales que se proyectan en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong*, a la hora de construir las narrativas de los contenidos?

Con el fin de dar respuesta a dichas preguntas de investigación, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar, identificar e inferir si las prácticas comunicativas producidas por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram ejercen como prácticas derivadas del fenómeno de *ciberfeminismo*.
- Analizar, identificar e inferir si las jugadoras de fútbol profesional que son escenificadas por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram adquieren roles o funciones socioculturales en relación con el género femenino.
- Analizar, identificar e inferir el uso visual que *WePlayStrong* escenifica en su cuenta de Instagram a la hora de visibilizar el fútbol femenino.

4. Metodología

Antes de profundizar en el enfoque metodológico de esta investigación, se expone el principal propósito que manifiesta la plataforma *WePlayStrong* en su propia web, con el objetivo de contextualizar los fines deportivos y sociales que establece la institución:

Welcome to WePlayStrong

Join our community

WePlayStrong.com is the world's number one digital media platform & community dedicated to women's football.

Launched in June 2017, the Together #WePlayStrong platform aims to give girls and women who play football as well as super fans of the women's game a cool place to hang out and immerse in their passion for the game together.

Our content is made for the players and fans, by the players and fans. That's what makes it so special and loved and it highlights the skills, confidence and friendships that come from playing and supporting the game.

Our community is supported by some of the best players in the world including Megan Rapinoe, Pernille Harder and Lucy Bronze¹

Fuente: <https://www.weplaystrong.com/index.html#/about>

En línea con este tipo de fines deportivos y sociales que busca alcanzar la UEFA por medio de la plataforma WePlayStrong, también se expone a continuación, y como ejemplo ilustrativo, algunas de las campañas que están presentes en todos los canales de comunicación que son modulados por la institución deportiva (Figura 1):

[Ejemplo visual y escrito de uno contenido promulgado por la UEFA en la cuenta de Instagram de la plataforma]:
WePlayStrong: We aim to make women's football the most-played team sport for women and girls in Europe, through developing football pathways for players, coaches and referees alongside grassroots opportunities².

Siguiendo la estela de esta práctica comunicativa, se ponen de relieve aquellos canales digitales en los que WePlayStrong desarrolla sus comunicaciones e interacciones (Figura 2).

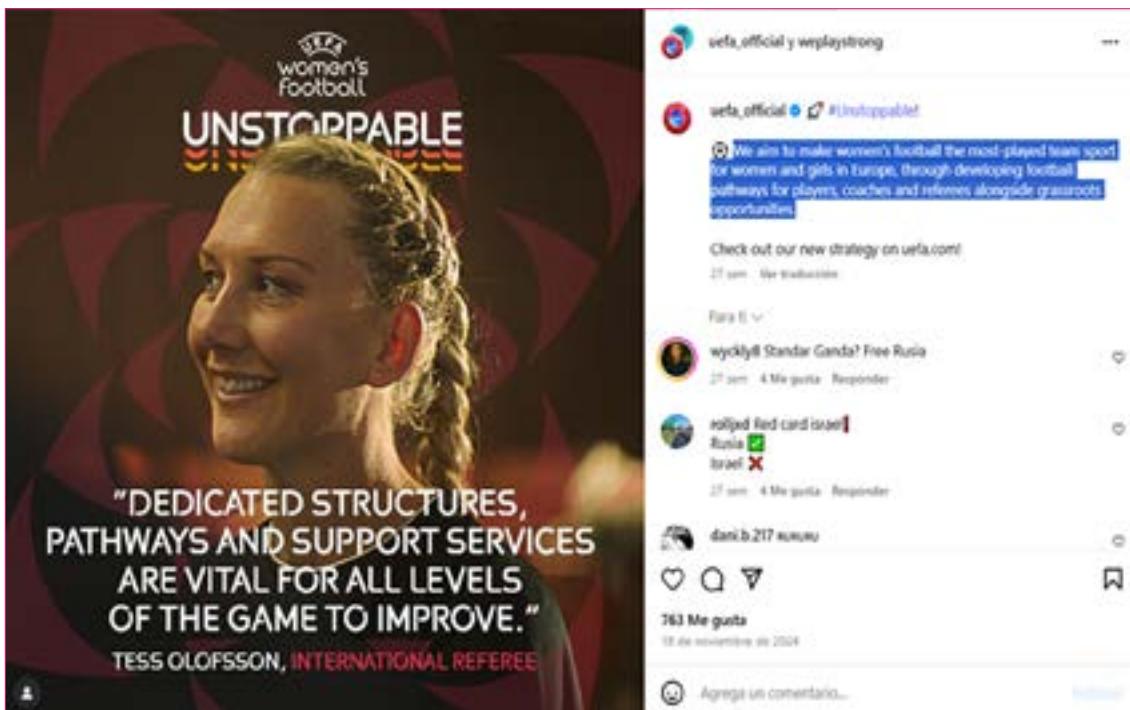
No obstante, a pesar de que se han tenido en cuenta los diferentes espacios comunicativos que utiliza el colectivo de WePlayStrong para desarrollar sus prácticas de comunicación digital, este trabajo se ha focalizado, principalmente, en aquellas acciones comunicativas que WePlayStrong desarrolla en su propia cuenta de Instagram. Como primer punto de partida, y con el fin de contextualizar la situación de este espacio comunicativo en el momento de la extracción de los datos, se exponen algunos datos genéricos de la cuenta (Figura 3):

- 3.651 publicaciones
- 175.000 seguidores
- 2.850 seguidos
- Descripción de la cuenta: *The Women's Football Channel: Football; Community; Lifestyle. Together #WePlayStrong*

1. Traducción propia: "Bienvenido a WePlayStrong. Únete a nuestra comunidad. [WePlayStrong.com](https://www.weplaystrong.com) es la plataforma de medios digitales y comunidad número uno del mundo dedicada al fútbol femenino. Lanzada en junio de 2017, la plataforma Together #WePlayStrong tiene como objetivo ofrecer a las niñas y mujeres que juegan al fútbol, así como a las grandes aficionadas al fútbol femenino, un lugar genial donde pasar el rato y sumergirse juntas en su pasión por el deporte. Nuestro contenido está hecho por y para las jugadoras y las aficionadas. Eso es lo que lo hace tan especial y querido, y destaca las habilidades, la confianza y las amistades que se crean al jugar y apoyar este deporte. Nuestra comunidad cuenta con el apoyo de algunas de las mejores jugadoras del mundo, como Megan Rapinoe, Pernille Harder y Lucy Bronze".

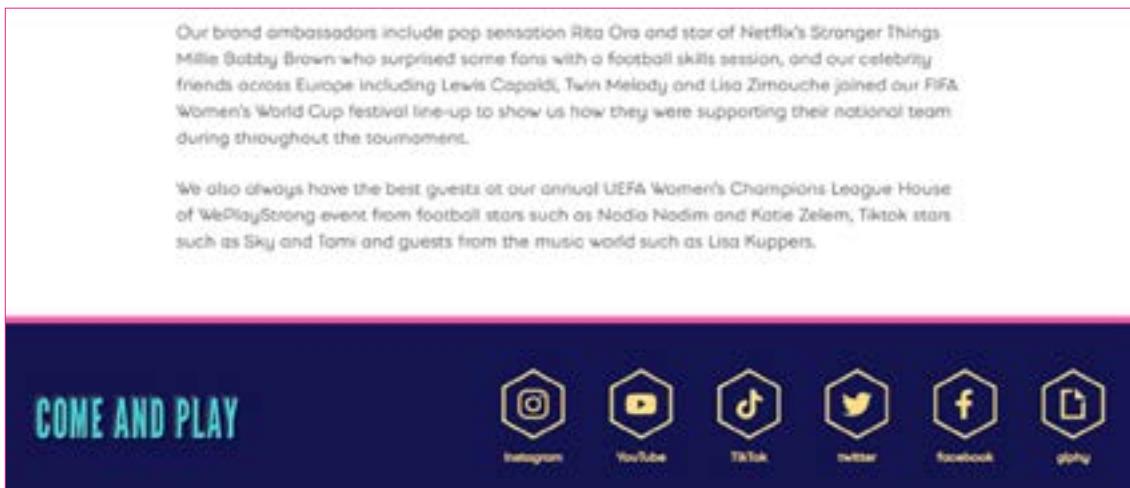
2. Traducción propia: "WePlayStrong: Nuestro objetivo es convertir el fútbol femenino en el deporte de equipo más practicado por mujeres y niñas en Europa, mediante el desarrollo de itinerarios futbolísticos para jugadoras, entrenadoras y árbitras, junto con oportunidades a nivel de base".

Figura 1. Contenido de campaña "Unstoppable"



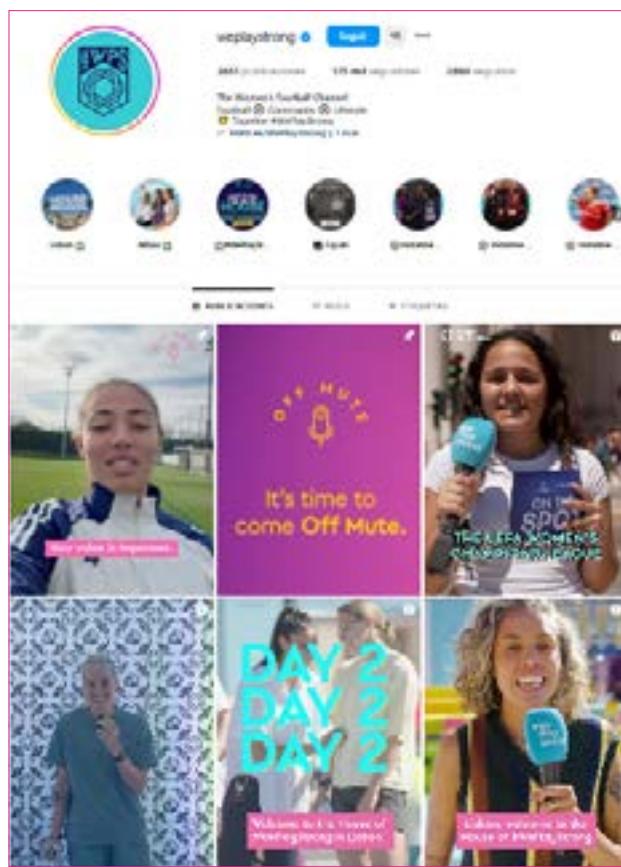
Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

Figura 2. Canales digitales utilizados por WePlayStrong



Fuente: <https://www.weplaystrong.com/index.html#/trending>

Figura 3. Cuenta de Instagram de WePlayStrong

Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

Así pues, si se tiene en cuenta este contexto comunicacional, y debido al claro carácter visual que vertebral la producción de los contenidos, esta investigación se ha apoyado en dos enfoques metodológicos complementarios. Por un lado, se toma como referencia la perspectiva metodológica del análisis de contenido (Krippendorf, 2013). Y, por otro lado, este trabajo se apoya en la perspectiva metodológica del análisis multimodal del discurso. A pesar de que esta última visión multimodal da cuenta de todos aquellos recursos y modos semióticos que participan en la producción total de significado (Kress y Van Leeuwen, 2020), este trabajo ha priorizado el uso que se hace de la imagen con el objetivo de inferir las intenciones comunicativas que materializa la plataforma WePlayStrong por medio de la producción y la representación visual. Es decir, en este sentido la imagen es concebida como un texto en sí mismo que puede ser leído y analizado por medio de dos dimensiones (Zecchetto, 2002):

- Plano icónico: Se refiere al mensaje informativo o denotativo de la imagen que se caracteriza por la representación analógica de la realidad. Su lectura se establece desde el análisis continuo o global de la imagen entera.
- Plano iconográfico: Se refiere al mensaje connotativo de la realidad que es representada mediante la superposición de asociaciones, simbologías y valores. Su lectura se establece desde la interpretación discontinua o analítica de todos los elementos de la imagen.

En síntesis, se ha tomado como referencia este enfoque metodológico, ya que, este trabajo concibe a las redes sociales como espacios interactivos y como medios de participación social en los que la

Imagen electrónica o digital ejerce como un sólido instrumento comunicativo con capacidad para activar, por sí misma, las significaciones, los sentidos y las percepciones culturales (Català-Domènech, 2022; Valdivia, 2021).

4.1. Muestra y proceso de codificación

Respecto a la muestra obtenida, se han extraído los 253 contenidos digitales que fueron publicados en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* desde el 1 noviembre de 2024 hasta el 30 de abril de 2025.

En relación con el proceso de codificación, se ha utilizado el software de investigación cualitativa NVivo y el reproductor *VLC media player multimedia* como herramientas de categorización y análisis. Por medio de estas dos herramientas se ha realizado un análisis integral de las imágenes y de aquellos modos semióticos visuales que han impregnado la estrategia de comunicación de *WePlayStrong*. Este proceso de codificación visual se ha llevado a cabo por medio de tres fases diferentes:

1. Se han extraído y organizado las publicaciones por formato y fecha de publicación. En relación con ello, el 28% de todos los contenidos corresponden a vídeos o contenidos audiovisuales. En este sentido, el 72% de contenidos restantes se constituyen por el uso de imágenes o ilustraciones estáticas.
2. En relación con ello, se han categorizado todas las imágenes, ilustraciones visuales y fotogramas que conforman los 253 contenidos que estaban presentes en la pestaña denominada “publicaciones” de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* durante el período de extracción. Aunque este trabajo ha centrado su interés en el uso visual, también se han extraído, organizado y analizado los 12.431 comentarios manifestados por los seguidores y que estaban presentes en los 253 contenidos analizados, con el fin de complementar y enriquecer la interpretación que se ha llevado a cabo de los procesos de producción y de recepción comunicativa.
3. Finalmente, se ha llevado a cabo un proceso de codificación emergente a lo largo del análisis, con el objetivo de registrar ciertas categorías que iban surgiendo y que no estaban preestablecidas. La Tabla 1 muestra la categorización definitiva.

Tabla 1. Categorías

Categoría 1. Representación social de las jugadoras de fútbol	Categoría 2. Dinámicas y acciones representadas	Categoría 3. Espacios dónde se escenifica la representación visual de las jugadoras
Subcategoría 1.1. Escenificación explícita de la nacionalidad	Subcategoría 2.1. Escenificación de acciones deportivas de las jugadoras	Subcategoría 3.1. Escenificación en espacios deportivos
Subcategoría 1.2. Rol social escenificado	Subcategoría 2.2. Escenificación de acciones personales y estilos de vida de las jugadoras	Subcategoría 3.2. Escenificación en espacios urbanos
Subcategoría 1.3. Otros aspectos sociales	Subcategoría 2.3. Escenificación de otras dinámicas culturales	Subcategoría 3.3. Escenificación en otros espacios sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de NVivo (2025).

5. Resultados

5.1. Aproximación cuantitativa

Con el objetivo de mejorar la comprensión de los resultados presentados en este apartado, se expone a continuación una panorámica general cuantitativa que ayude a contextualizar los resultados cualitativos. Desde este punto de vista, y tal como se mencionaba previamente, el 72% de todas las publicaciones corresponde a imágenes estáticas más texto escrito. El 28% restante incluye vídeos o contenidos de formato audiovisual más texto escrito. La muestra total analizada ha aglutinado un total de 1.248.411 interacciones con la audiencia por medio de la activación de *likes*. En este sentido, se han sintetizado los resultados más significativos después de triangular los datos y las categorías que han emergido de los 253 contenidos de la muestra. Así pues, se muestran a continuación por medio de la Tabla 2, algunos de los resultados más significativos que han orientado la posterior interpretación cualitativa:

Tabla 2. Referencias codificadas

Ítems fundamentados en las categorías	% de elementos codificados respecto al 100% de las unidades de análisis (253)
Se escenifica explícitamente la nacionalidad	Sí, en el 87% de los contenidos
Se representan roles y funciones sociales de las jugadoras	Sí, en el 76% de los contenidos
Se escenifican otros roles culturales	Sí, en el 12% de los contenidos
Se representan dinámicas o acciones deportivas	Sí, en el 91% de los contenidos
Se representan dinámicas o acciones culturales no deportivas	Sí, en el 62% de los contenidos
Se representan otras dinámicas sociales	Sí, en el 19% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en espacios deportivos	Sí, en el 93% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en espacios urbanos no deportivos	Sí, en el 31% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en otros espacios sociales	Sí, en el 22% de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a partir de NVivo (2025).

En concordancia con algunos de los datos generales de codificación, este trabajo pone de relieve algunas métricas que se han extraído por medio de la herramienta NVivo y que guardan una relación directa con la interpretación cualitativa. De manera más específica, el proceso de interpretación ha revelado algunos resultados significativos respecto a algunas de las categorías y de las subcategorías:

- En relación con la representación explícita de la nacionalidad, los contenidos proyectan una visión multicultural por medio de la escenificación de 26 nacionalidades.
- En relación con los roles y las funciones sociales que adoptan las deportistas, el 79 % de todos los contenidos escenifica a jugadoras profesionales que son representadas como referencias de la sociedad y con una clara prominencia de influencia cultural.
- En relación con las dinámicas y acciones deportivas, el 97% de todos los contenidos muestra la práctica deportiva del fútbol profesional femenino, como un espacio en el que se expresa, se amplifica y se promulga la inclusión y la igualdad de género.

- En relación con las dinámicas y acciones culturales (acciones personales, estilos de vida, mentalidades, etc.), el 57% de los casos proyecta a las jugadoras profesionales como referentes culturales que promueven una serie de valores, símbolos y estilos de vida que guardan una relación directa con la visión de la libertad y la feminidad.
- En relación con la escenificación en espacios deportivos, casi el 95% de los contenidos proyectan diferentes espacios y campos deportivos. Este hecho evidencia el uso de los estadios deportivos como plataformas comunicativas y discursivas que vertebran todo un sistema de códigos culturales a favor de la igualdad y la inclusión de género.

5.2. Resultados cualitativos

A través de la aproximación cualitativa de los resultados, esta investigación pretende dar respuesta a los objetivos establecidos de naturaleza interpretativa. En línea con ello, los resultados cualitativos se han obtenido por medio de un proceso metodológico de interpretación, inferencia y comprensión del uso visual que se lleva a cabo en los procesos de comunicación digital por parte de *WePlayStrong*. Con el fin de conseguir una comprensión lo más ágil posible de la representación visual llevada a cabo, se presentan los casos más representativos de toda la muestra: los 14 contenidos (de los 253 totales) que más interacciones y respuestas han tenido por parte de las audiencias y seguidores de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* en el periodo de extracción de los datos (noviembre 2024 - abril 2025). En este sentido, estos 14 contenidos aglutinan más del 50% de todas las interacciones y respuestas manifestadas por las audiencias o seguidores de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* en el periodo de análisis. La tabla 3 identifica el conjunto de contenidos seleccionados.

Tabla 3. Contenidos más representativos de la muestra

Fecha de publicación de contenidos en IG	Nº de interacciones: LIKES	URL
Contenido publicado 27/04/24	274.493	https://www.instagram.com/p/DI9Z-vgNQcB/?hl=es
Contenido publicado 03/12/24	66.630	https://www.instagram.com/p/DDlb9fnngsBR/?hl=es
Contenido publicado 04/11/24	62.807	https://www.instagram.com/p/DB8oE_jt8WQ/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 07/04/25	27.051	https://www.instagram.com/p/DlJSaR_NM_i/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 12/01/25	26.092	https://www.instagram.com/p/DEu6Hg5gSf0/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 07/02/25	21.515	https://www.instagram.com/p/DFx4wY0oPPR/?hl=es
Contenido publicado 18/12/24	20.300	https://www.instagram.com/p/DDufmo0tuZc/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 10/12/24	18.486	https://www.instagram.com/p/DDZ9mFVtmW7/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 06/02/25	18.191	https://www.instagram.com/p/DFumGxlAB0p/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 08/03/25	17.738	https://www.instagram.com/p/DG7IHI9oRRj/?hl=es
Contenido publicado 14/02/25	17.692	https://www.instagram.com/p/DEzWliQNgbH/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 27/03/25	17.616	https://www.instagram.com/p/DHrpPNwlIA0/?hl=es
Contenido publicado 13/03/25	13.100	https://www.instagram.com/p/DHIwKF_tvLr/?hl=es
Contenido publicado 24/04/25	12.800	https://www.instagram.com/p/DI05x85NVwx/?hl=es&img_index=1

Fuente: Elaboración propia a partir de la organización en NVivo (2025).

5.2.1. Unidad de análisis 1

El contenido publicado el día 27/04/24 recibió 274.493 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por una fotografía digital donde se anuncia y se visibiliza la final del campeonato internacional UEFA Women's Champions League 2025. El contenido también incluye un pequeño texto escrito: "For the first time in a #UWCLfinal, Arsenal will play Barcelona³" (Figura 4). Esta práctica comunicativa es etiquetada con el hashtag #UWCLfinal, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League, la cual, alberga una audiencia de más de un millón de seguidores. En este sentido, este tipo de contenido comunicativo deportivo fundamenta su estrategia en una doble función comunicativa: por un lado, se anuncia la celebración del evento deportivo europeo que será disputado en Lisboa durante mayo de 2025. Por otro lado, el contenido visibiliza la práctica del fútbol femenino profesional europeo como una práctica cultural emergente en defensa de la igualdad de género. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido.

Figura 4. Unidad de análisis 1



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DI9Z-vgNQcB/?hl=es>

3. Traducción propia: "Por primera vez en una #UWCLfinal, el Arsenal se enfrentará al Barcelona".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Why is there a guy??*⁴
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: La misma Final que se jugará en la Champions masculina, vaya paralelismo.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *It could realistically be the same in men's finals too..that would be amazing*⁵.

5.2.2. Unidad de análisis 2

El contenido publicado el día 03/12/24 recibió 66.630 *likes* hasta el momento del análisis. Se compone de una ilustración gráfica más un pequeño texto escrito: "The #WEURO2025 line-up is complete" (Figura 5). La imagen presenta la clasificación de las diecisésis naciones participantes en la fase final del campeonato *UEFA Women's EURO 2025*. En este sentido, por medio de las interacciones que se producen entre la institución deportiva y las audiencias de la cuenta, se puede evidenciar el carácter transnacional y multicultural que la UEFA pretende proyectar ante los públicos europeos que consumen fútbol femenino profesional. En esta misma línea, esta práctica comunicativa evidencia las funciones que adopta la UEFA como un agente social europeo que promulga la inclusión de género, tanto en el fútbol profesional como en otros ámbitos de la sociedad. Esta práctica comunicativa es etiquetada con el *hashtag* *#UWCLfinal*, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la *UEFA Women's Champions League* (un millón de seguidores). Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido. En este sentido, se puede evidenciar que el contenido genera un debate social entre los seguidores, que trasciende la mera dimensión deportiva.

Figura 5. Unidad de análisis 2



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DDlb9fnngBR/?hl=es>

4. Traducción propia: "¿Por qué hay un chico?"

5. Traducción propia: "Podría ser lo mismo en las finales masculinas también... eso sería increíble".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *UEFA strongly discriminates the women game. See for how long other sports have a Women's Champions League and even a second competition and UEFA started theirs. Futsal doesn't even have a Women's Champions League! Which other sport doesn't have it?*⁶
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *All of these countries' girls are so pretty and successful about personality. Good luck to everyone!*⁷
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *No Serbia, and no Greece... We will be supporting Italy then I guess*⁸.

5.2.3. Unidad de análisis 3

El contenido publicado el día 04/11/24 recibió 62.807 *likes* hasta el momento del análisis, y se constituye de un carrusel de fotografías estáticas donde se escenifica a la jugadora de fútbol femenino profesional de origen español, Aitana Bonmatí (Figura 6). Por medio de este contenido se representa y se visibiliza a la jugadora recibiendo el galardón internacional más mediático y prestigioso del ámbito de fútbol profesional (Balón de Oro), y que históricamente, ha sido asociado mediáticamente con el fútbol masculino. Desde este punto de vista, este proceso de comunicación digital se focaliza en visibilizar a esta celebridad deportiva como una de las referencias femeninas públicas del deporte profesional. En línea con esta perspectiva, la jugadora adopta un importante rol a la hora de promulgar logros deportivos y éxito social en un deporte que todavía mantiene audiencias mayoritarias de género masculino. Esta práctica comunicativa es etiquetada con el hashtag *#UWCLfinal*, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, la imagen se relaciona hipertextualmente con la cuenta de la jugadora @ aitanabonmati, la cual, alberga 1.9 millones de seguidores. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios.

Figura 6. Unidad de análisis 3



Fuente: https://www.instagram.com/p/DB8oE_jt8WQ/?hl=es&img_index=1

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Cuando el año pasado pudimos verla en la semifinal de la Supercopa femenina de España contra en Real Madrid en el estadio Betancourt de Leganés, pudimos vislumbrar el trabajazo que hace en el campo, incluso sin balón. Esos detalles que son más difíciles de observar en TV. Tremenda jugadora. Un lujo poderla disfrutar.

6. Traducción propia: "La UEFA discrimina fuertemente el fútbol femenino. Fíjate cuánto tiempo hace que otros deportes tienen una Liga de Campeones femenina e incluso una segunda competición, y cuándo empezó la UEFA con la suya. ¡El fútbol sala ni siquiera tiene una Liga de Campeones femenina! ¿Qué otro deporte no la tiene?"

7. Traducción propia: "Todas las chicas de estos países son muy guapas y tienen una personalidad muy exitosa. Buena suerte a todas".

8. Traducción propia: "Ni Serbia ni Grecia... Entonces apoyaremos a Italia, supongo".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Dont know her obviously but this human being on and off the pitch hits my heart hard⁹.*
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *(...)humble beings to being a icon and legend this is why i love her and she is my top 5 favourite players of all time her 23/24 season best ever individual season winning the quadruple and nations league with a quadruple of nations league mvp, uwcl player of the season, ballon d'or feminin and laureus sportswoman of the year alongside Robert Lewandowski's 19/20 a treble of bundesliga german cup and champions league with individual treble of bundesliga player of the season, uefa men's player of the year and the best fifa men's player¹⁰.*

5.2.4. Unidad de análisis 4

El contenido publicado el día 07/04/25 recibió 27.051 *likes* hasta el momento del análisis. Se compone de un carrusel de fotografías estáticas que escenifican a algunas de las integrantes del equipo femenino profesional del F. C. Barcelona (Figura 7). Por medio de la escenificación digital que se lleva a cabo, y tomando como referencia algunas manifestaciones que expresan los seguidores en los comentarios escritos, se puede evidenciar como los procesos de producción, difusión y circulación de este tipo de contenidos deportivos moviliza una serie de manifestaciones sociales a favor y en defensa del género femenino. En este mismo sentido, el análisis de los comentarios expresados por los seguidores confirma que estas jugadoras de fútbol son percibidas como referentes sociales y culturales que contribuyen y movilizan, por medio del deporte, la igualdad y la inclusión de género en la sociedad europea. De nuevo, se incluye el *hashtag* #UWCLfinal, vinculándose con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con las cuentas de las jugadoras que son escenificadas en el contenido (Patri Guijarro, 273.000 seguidores; Alexia Putellas, 3,2 millones de seguidores; Marta Torre, 176.000 seguidores; Mariona Caldentey, 264.000 seguidores; Jenni Hermoso, 1,1 millón de seguidores; Sandra Paños, 255.000 seguidores). También se incluyen comentarios que permiten conocer las reacciones de la audiencia.

Figura 7. Unidad de análisis 4



Fuente: https://www.instagram.com/p/DIJSaR_NM_i/?hl=es&img_index=1

9. Traducción propia: "No la conozco, obviamente, pero esta persona, tanto dentro como fuera del campo, me llega al corazón".

10. Traducción propia: "(...) de ser humilde a convertirse en un ícono y una leyenda, por eso la amo y es una de mis cinco jugadoras favoritas de todos los tiempos. Su temporada 23/24 fue la mejor temporada individual de su carrera, ganando el cuádruple y la Liga de Naciones con un cuádruple de MVP de la Liga de Naciones, jugadora de la temporada de la UWCL, Balón de Oro Femenino y Deportista del Año Laureus junto con Robert Lewandowski en la temporada 19/20, con un triplete de Bundesliga, Copa de Alemania y Liga de Campeones, y un triplete individual de Jugador de la Temporada de la Bundesliga, Jugador del Año de la UEFA y Mejor Jugador de la FIFA".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Me acuerdo lo duro que fue cuando las eliminaron en #uwcl. Todavía no eran profesionales y aún no llegaba Lieke al equipo.
- Bartomeu las tenía jugando en las canchas de práctica. Este equipo ha ido de segundas al Atlético de Madrid a las Campeonas de Europa. De poca gente en el Miniestadi a llenar el Camp Nou. Yo espero que ganen un nuevo poker de títulos este año. La diferencia que hace un buen entrenador y un equipo que ha venido desde la adversidad a las estrellas. Sois grandes!! #viscabarça.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: Qué bonitas fotos cuánto camino recorrido, cuando no había nada asegurado. Pasión pura por el fútbol. Gracias, referentes todas.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *They were such babies here, so proud for how far they've come*¹¹.

5.2.5. Unidad de análisis 5

El contenido publicado el día 01/01/25 recibió 26.092 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por un carrusel de fotografías estáticas que visibiliza los inicios de algunas de las jugadoras europeas más mediáticas del fútbol internacional femenino (ver Figura 8). En este sentido, el contenido representa como referencias de este deporte a la jugadora de nacionalidad noruega, Ingrid Engen, a la jugadora de nacionalidad alemana, Giulia Gwinn, y a la jugadora de nacionalidad inglesa, Chloe Kelly. Este contenido evidencia el uso de este tipo de celebridades deportivas emergentes para amplificar un discurso a favor del género femenino en cualquier contexto social y cultural de Europa. Además, la relación hipertextual que establece el contenido con cada una de las cuentas personales de las jugadoras refuerza el rol que adquieren estas jugadoras como celebridades deportivas con fama, prominencia cultural y capacidad de influencia social sobre grandes audiencias de seguidores. De nuevo aparece el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, esta publicación también establece una relación hipertextual con las cuentas de las jugadoras representadas: Ona Batlle, 426.000 seguidores; Ingrid Enged, 496.000 seguidores; Giulia Gwinn, 636.000 seguidores, Frida Leonhardsen, 106.000 seguidores, o Chloe Kelly, 951.000 seguidores. Los dos comentarios seleccionados permiten conocer el sentimiento expresado por la mayoría de los usuarios que interactuaron con este contenido.

Figura 8. Unidad de análisis 5



Fuente. https://www.instagram.com/p/DEu6Hg5gSf0/?hl=es&img_index=1

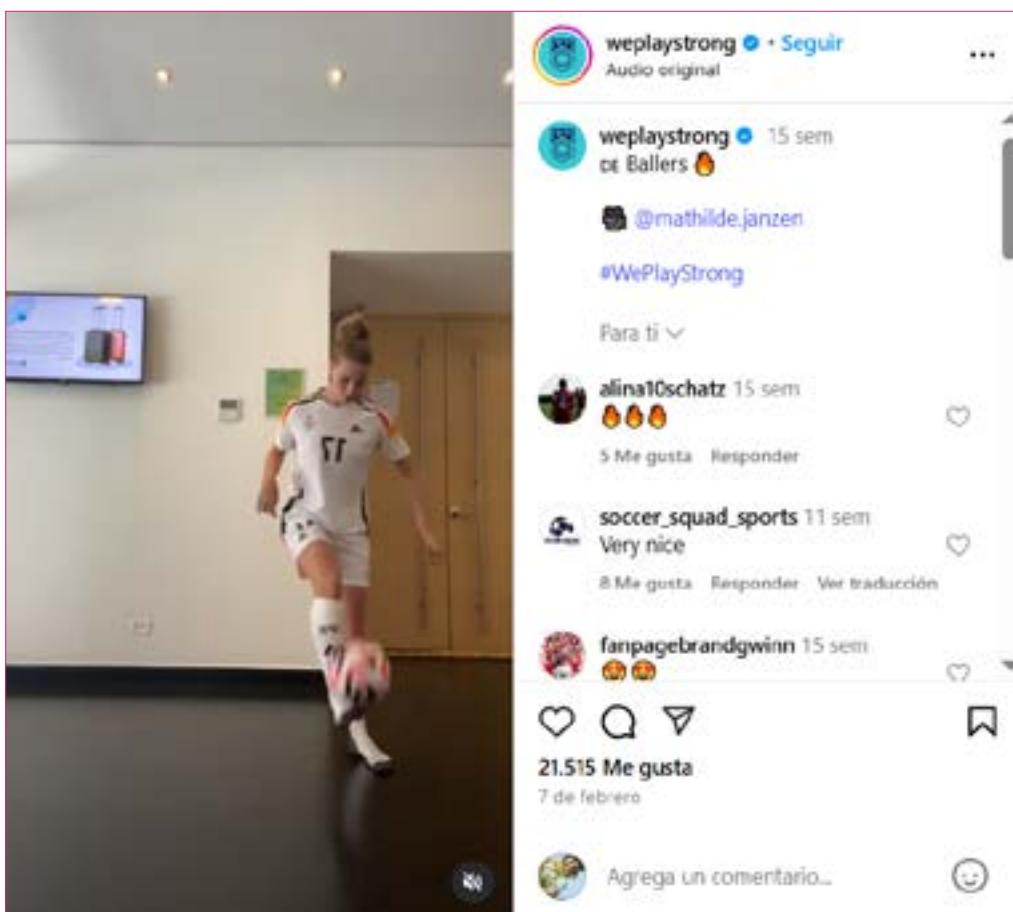
11. Traducción propia: "Aquí eran unos bebés, tan orgullosos de lo lejos que han llegado".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: AITANA OMG, SO ADORABLE¹² (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: Chloe Kelly, Aitana and Mapri (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.6. Unidad de análisis 6

El contenido publicado el día 07/02/25 recibió 21.515 *likes* hasta el momento del análisis. Consiste en un vídeo protagonizado por la jugadora de fútbol profesional Mathilde Janzen, de nacionalidad alemana (Figura 9). A través de este contenido se visibiliza, se promulga y se potencia la habilidad y la capacidad técnica de las jugadoras en el ámbito del fútbol profesional. En este sentido, el uso visual de las imágenes busca potenciar el talento y las capacidades extraordinarias de las jugadoras de fútbol en esta disciplina deportiva. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 9. Unidad de análisis 6



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DFx4wY0oPPR/?hl=es>

12. Traducción propia: "AITANA DIOS MÍO, TAN ADORABLE"

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *German girls are good at football!*¹³
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Show show show.*
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Super amazing* (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).¹⁴

5.2.7. Unidad de análisis 7

El contenido publicado el día 18/12/24 recibió 20.329 *likes* hasta el momento del análisis. Incluye un carrusel de imágenes estáticas que escenifican a diferentes jugadoras profesionales del equipo de fútbol profesional, F.C. Barcelona (ver Figura 10). En relación con la escenificación visual, las imágenes representan otros aspectos de las jugadoras de fútbol por medio de diferentes códigos culturales. Concretamente, en este ejemplo se evidencia la representación que se hace del estilo de vida de Alexia Putellas, una jugadora que ejerce como referencia internacional del fútbol mundial. Tal como manifiesta la imagen y los comentarios escritos de los seguidores de la cuenta, la jugadora es percibida como un referente internacional de este deporte y como una referencia mediática que simboliza el logro social del género femenino. De nuevo se incluye el hashtag *#UWCLfinal* que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de la jugadora Alexia Putellas (3,2 millones de seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 10. Unidad de análisis 7



Fuente: https://www.instagram.com/p/DDufmo0tuZc/?hl=es&img_index=1

13. Traducción propia: "Las chicas alemanas son buenas jugando al fútbol!".

14. Traducción propia: "¡Súper increíble!".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Cuánta personalidad!
- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Her Majesty Queen AP11*¹⁵
- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Determination in eyes*¹⁶ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.8. Unidad de análisis 8

El contenido publicado el día 18/12/24 recibió 18.486 *likes* hasta el momento del análisis. Se compone de un carrusel de imágenes estáticas dónde se escenifica a la jugadora profesional de origen nigeriano y de nacionalidad española, Vicky López (ver Figura 11). Por medio de este contenido digital, y tal como se evidencia por medio de los comentarios escritos de los seguidores, Vicky es proyectada y percibida como una referencia deportiva que ha alcanzado logros deportivos importantes a nivel internacional. Desde este punto de vista, esta práctica digital potencia la visibilidad mediática de los campeonatos europeos de fútbol femenino hacia diferentes audiencias europeas. De nuevo se incluye el hashtag *#UWCLfinal* que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de la jugadora (254.000 seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 11. Unidad de análisis 8



Fuente: https://www.instagram.com/p/DDZ9mFVtmW7/?hl=es&img_index=1

15. Traducción propia: "Su Majestad la Reina AP11".

16. Traducción propia: "Determinación en los ojos".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *From the moment she was born..I knew she was destined for GREATNESS*¹⁷.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Yes she is*¹⁸ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *TALENTO* (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.9. Unidad de análisis 9

El contenido publicado el 06/02/25 recibió 18.191 *likes* hasta el momento del análisis. Se representa por medio de un carrusel de fotografías estáticas a la jugadora de fútbol profesional, Aitana Bonmatí (Figura 12). En relación con esta escenificación, la jugadora española se representa con las camisetas de diferentes equipos nacionales de Europa. En el ejemplo visual que se ilustra a continuación, Aitana Bonmatí y Selma Bacha (jugadora de la selección francesa), visibilizan el juego limpio y el compañerismo como estandartes del fútbol profesional femenino. En relación con algunos de los elementos latentes que emergen de esta práctica comunicativa, se puede evidenciar cómo las jugadoras profesionales promulgan el fútbol como una oportunidad para amplificar, visibilizar y reclamar la igualdad social del género femenino. Esta práctica comunicativa establece una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de las jugadoras: Aitana Bonmatí, 1,9 millones de seguidores; Fridolina Rolfö, 488.000 seguidores; Selma Bacha, 235.000 seguidores. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido.

Figura 12. Unidad de análisis 9



Fuente: https://www.instagram.com/p/DFumGxLAB0p/?hl=es&img_index=1

17. Traducción propia: "Desde el momento en que nació... supe que estaba destinada a la GRANDEZA".

18. Traducción propia: "Sí, lo es".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: La calidad humana de Aitana se refleja por el respeto y reconocimiento a sus competidoras, rivales en cancha pero sembrando amistades, mi admiración desde México multicampeona.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: (...)disfrutando de la amistad deportiva(en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *What a player respected by the opponents as well*¹⁹ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).

5.2.10. Unidad de análisis 10

El contenido publicado el 08/03/25 recibió 17.738 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por una ilustración gráfica. Además, en el contenido se inserta un pequeño texto escrito que dice: "Happy International Women's Day! Today, we celebrate the playmakers, the trailblazers & the unstoppable stars that set the game alight!"²⁰ (Figura 13). Esta ilustración escenifica un elenco de las jugadoras y entrenadoras más mediáticas e influyentes del fútbol femenino europeo. El principal objetivo de este contenido se fundamenta en dar visibilidad a la celebración del día internacional de la mujer. En este sentido, el contenido mantiene una relación hipertextual con los siguientes *hashtags*: #IWD2025, #InternationalWomensDay, #WEURO2025, #UWCL, #OffMute. Desde esta perspectiva, este contenido evidencia la clara estrategia hipertextual de la cuenta de Instagram de WePlayStrong con otras cuentas que albergan a millones de seguidores del fútbol femenino europeo. De manera particular, se pone de relieve la campaña #OffMute promovida en este contenido por la propia plataforma de [WePlayStrong.com](https://www.weplaystrong.com), con el objetivo de visibilizar y amplificar la voz de miles de niñas, jóvenes y adultas de la sociedad europea. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios representativo del sentimiento de la comunidad.

Figura 13. Unidad de análisis 10



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DG7IHI9oRRj/?hl=es>

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *WOSO means everything to me! Happy National Women's Day*²¹.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Oggi festeggiamo tutte le donne che ogni giorno scendono in campo con grinta, passione e determinazione!*²²
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Hopefully there will be more female coaches!*²³

19. Traducción propia: "Qué jugadora tan respetada por las rivales también".

20. Traducción propia: "¡Feliz Día Internacional de la Mujer! Hoy celebramos a las creadoras, las pioneras y las estrellas imparables que han revolucionado el juego".

21. Traducción propia: "¡WOSO lo es todo para mí! Feliz Día Nacional de la Mujer".

(WOSO = Women Soccer).

22. Traducción propia: "Hoy celebramos a todas las mujeres que cada día se lanzan al campo con garra, pasión y determinación".

23. Traducción propia: "¡Ojalá haya más entrenadoras!"

5.2.11. Unidad de análisis 11

El contenido publicado el día 01/01/25 recibió 17.692 *likes* hasta el momento del análisis. Consta de un vídeo protagonizado por la jugadora de fútbol profesional Vivianne Miedema, de nacionalidad alemana. Por medio de un carrusel estático de fotografías se representa a la deportista alemana jugando en varios campos de fútbol europeos, y de la misma manera, el contenido digital también escenifica a la jugadora como una referencia socialmente reconocida, tanto en Alemania como en ámbito de fútbol internacional. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia (Figura 14).

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *The best*²⁴ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *City legend*²⁵ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).

Figura 14. Unidad de análisis 11



Fuente: https://www.instagram.com/p/DEzWliQNgBH/?hl=es&img_index=1

5.2.12. Unidad de análisis 12

El contenido publicado el día 23/01/25 recibió 17.616 *likes* hasta el momento del análisis. Incluye dos fotografías de las jugadoras Beth Mead y Chloe Kelly, de nacionalidad inglesa y alemana, respectivamente (Figura 15). Ambas jugadoras son representadas como dos referentes deportivos en el ámbito del fútbol internacional, así como en la sociedad europea. Por medio de esta práctica comunicativa se proyecta la prominencia social y cultural que ambas jugadoras adquieren gracias a sus logros y éxitos deportivos internacionales. En esta misma línea, ambas jugadoras son percibidas públicamente como dos referentes sociales en favor de la libertad y de la igualdad de derechos en el género femenino. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de las jugadoras (Beth Mead, 553.000 seguidores; Chloe Kelly, 952.000 seguidores). Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

24. Traducción propia: "La mejor".

25. Traducción propia: "Leyenda urbana".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Two absolutely top players*²⁶.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Be loyal to the one who is loyal to you*²⁷.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *How precious is this*²⁸ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

Figura 15. Unidad de análisis 12

Fuente. <https://www.instagram.com/p/DHrpPNwl1A0/?hl=es>

5.2.13. Unidad de análisis 13

El contenido publicado el 13/03/25 recibió 13.190 *likes* hasta el momento del análisis. Consiste en un vídeo que es protagonizado por la jugadora de fútbol de nacionalidad alemana Klara Bühl (Figura 16). La jugadora lleva a cabo una *performance* cómica con el fin de visibilizar a algunas de sus compañeras del equipo, *Bayern Munich Femenino*. El vídeo representa a una serie de jugadoras del equipo alemán (la jugadora de nacionalidad austriaca Sarah Zadrazil; la jugadora de nacionalidad alemana Lena Oberdorf; la jugadora de nacionalidad noruega Tuva Hansen; o la jugadora de nacionalidad serbia Jovana Damnjanović) en diferentes escenarios urbanos y deportivos, con el objetivo de promocionar una nueva campaña de comunicación de la UEFA. A través de los contenidos se puede observar el siguiente escrito: "Introducing #Queenzine. The first-ever official fanzine dedicated to the #UWCL"²⁹. Por medio de

26. Traducción propia: "Dos jugadoras absolutamente de primer nivel".

27. Traducción propia: "Sé leal con quien te es leal".

28. Traducción propia: "Qué valioso es esto".

29. Traducción propia: "Presentamos #Queenzine. El primer fanzine oficial dedicado a la #UWCL".

esta práctica se informa al público de diferentes aspectos deportivos, sociales y personales de las jugadoras más mediáticas de Europa. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con el *hashtag*, #QueensOfFootball. Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 16. Unidad de análisis 13



Fuente: https://www.instagram.com/p/DHlwKF_tvLr/?hl=es

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Talent outside the pitch*³⁰.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Du bist wirklich sehr schön Klara*³¹.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3*]: El 55% de los comentarios se conforman de emoticonos que denotan una respuesta en sentido positivo.

5.2.14. Unidad de análisis 14

El contenido publicado el 24/04/25 recibió 12.816 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por un carrusel fotográfico protagonizado por la jugadora de fútbol Daphne van Domselaar, de nacionalidad

30. Traducción propia: "Talento fuera del campo".

31. Traducción propia: "Eres realmente muy hermosa".

holandesa. El contenido integra un pequeño texto escrito que dice: "Daphne van Domselaar between the sticks. Issue 3 of #Queenzine covers @arsenalwfc and @oranjelueeuwinnen's star Daphne van Domselaar who discusses her first season with the Gunners and her love for all things photography. Available to read online and in the #UWCL app - link in bio"³². Este contenido visibiliza a la jugadora como un referente del fútbol femenino profesional mediante su escenificación en diferentes espacios deportivos y urbanos. En relación con el ejemplo que ilustramos, se representa a la jugadora por medio de determinados aspectos de su estilo de vida, y se visibiliza la capacidad que tiene de influencia social y cultural entre sus fans. En la imagen que se expone se ha integrado un texto escrito: "Just playing in the stadium with so many fans, having tha support, it really feels like home to me..."³³. Se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido (Figura 17).

Figura 17. Unidad de análisis 14



Fuente: https://www.instagram.com/p/DI05x85NVwx/?hl=es&img_index=1

- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *This woman has given me so much in my life, forever grateful for her, and she will forever have my full love and support*³⁴.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Loook at you fashion girrrl*³⁵
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Simply the best...so, so, so cool*³⁶.

Para poner fin a esta aproximación representativa de los resultados cualitativos, se muestran a continuación algunos de los ejemplos visuales que han sido extraídos del resto de contenidos analizados,

32. Traducción propia: "Daphne van Domselaar bajo los palos. El número 3 de #Queenzine está dedicado a @arsenalwfc y a la estrella del @oranjelueeuwinnen, Daphne van Domselaar, que habla de su primera temporada con las Gunners y de su pasión por la fotografía. Disponible para leer online y en la aplicación #UWCL. Enlace en la biografía".

33. Traducción propia: "Jugar en el estadio con tantos aficionados, contar con su apoyo, me hace sentir como en casa..."

34. Traducción propia: "Esta mujer me ha dado tanto en mi vida, le estaré eternamente agradecido y siempre contará con todo mi amor y apoyo".

35. Traducción propia: "Mírate, chica fashionnn".

36. Traducción propia: "Simplemente lo mejor... tan, tan, tan genial".

y que son representativos de ciertos elementos sociales y culturales que se han codificado en el proceso de categorización (Figura 18). Tal como se puede observar, la estrategia de comunicación deportiva de la UEFA y de la plataforma *WePlayStrong* asigna de manera recurrente a sus prácticas de comunicación, significaciones socioculturales que están orientadas a promulgar los derechos, las libertades y la igualdad del género femenino. En este sentido, por medio de los resultados analizados se ha podido evidenciar la promulgación de la libertad en la orientación sexual, la demanda de oportunidades justas para conciliar la maternidad con el deporte profesional femenino, o la representación de la feminidad desde otros cánones poco estereotipados.

Figura 18. Ejemplo de temáticas sociales



Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

6. Conclusiones y discusión

En relación con los resultados obtenidos, se exponen a continuación tres bloques de conclusiones que buscan abrir un diálogo con los antecedentes teóricos e intentan dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

Así pues, por medio de los resultados se puede evidenciar el uso social del feminismo que subyace de las estrategias de comunicación de la plataforma *WePlayStrong*. Es decir, parece obvio afirmar que la UEFA busca promocionar y publicitar el fútbol profesional femenino con el objetivo de amplificar esta práctica deportiva hacia audiencias virtuales, pero de la misma manera, también parece coherente afirmar que la UEFA instrumentaliza el fútbol femenino desde una lógica afín al movimiento *ciberfeminista* con el fin de promulgar la igualdad, la inclusión y la paridad de género. En relación con esta última aseveración, parece razonable discernir la naturaleza política y activista con la que nació dicho movimiento, aunque en cualquier caso, también resulta coherente afirmar (tal como sugieren algunos de los postulados teóricos expuestos en este trabajo) que las prácticas comunicativas que lleva a cabo la UEFA por medio de la plataforma *WePlayStrong* responden a una clara estrategia de visibilización digital donde se implementan procesos de exploración y subversión en el ámbito del fútbol con el fin de combatir estereotipos preestablecidos por un ámbito históricamente masculino. Por tanto, se podría afirmar que el movimiento *ciberfeminista* sirve como base social a la hora de instrumentalizar las estrategias emergentes de comunicación institucional del fútbol profesional femenino y de la UEFA.

En este sentido, las prácticas de comunicación que se llevan a cabo en Instagram cumplen con una doble función comunicativa. Por un lado, resultan evidentes las funciones informativas que vertebran

las estrategias de comunicación y de promoción de este ámbito deportivo. Pero, por otro lado, este tipo de prácticas comunicativas movilizan asuntos sociales a la hora de producir, visibilizar y difundir las problemáticas, las tensiones y las complejidades que afectan a la paridad de género en el deporte y en la sociedad. Desde este punto de vista, las estrategias de comunicación de *WePlayStrong* sirven para:

- Representar la igualdad de género en un contexto social globalizado.
- Proponer formas de pensamiento y de acción social, en relación con los roles que deben adquirir las mujeres en el deporte y en la sociedad.
- Amplificar y promulgar determinadas cosmovisiones de la mujer en el deporte y en la sociedad, con el fin de cuestionar, cambiar y transformar una realidad social dada.

En relación con el segundo bloque de conclusiones, las jugadoras de fútbol son presentadas como intermediadoras de la sociedad y como referentes públicos que disponen de una posición prominente en la estructura social gracias a sus logros deportivos. Desde este punto de vista, las jugadoras de fútbol femenino se consolidan como instrumentos discursivos que sirven para representar asuntos de las sociedades contemporáneas que van más allá de lo deportivo. Siguiendo la línea de nuestro marco teórico, se evidencia una tendencia productiva de prácticas digitales inclusivas que emergen en los entornos digitales, y que buscan potenciar la cobertura y la representación mediática de la igualdad de género en el deporte. Desde este punto de vista, el fútbol profesional ejerce como una palanca social que impulsa todo un sistema de valores y creencias evaluadas como meritorias, positivas y modélicas. Es decir, la dimensión cultural que subyace de las jugadoras profesionales viene dada por su papel como moderadoras de logros, méritos y excelencia deportiva, hecho que, por cierto, se utiliza para pensar, reflexionar y concienciar a las audiencias sobre determinados asuntos socioculturales que tienen que ver con la igualdad de género.

Por último, los resultados evidencian la escenificación de contranarrativas a favor de la inclusión de género por medio del uso predominante de la imagen visual, la cual, es utilizada como principal recurso semiótico y comunicativo a la hora de representar sentido y significación social. En esta línea, las imágenes sirven como unidad fundamental de análisis para visibilizar las diferentes representaciones sociales del feminismo que son escenificadas en los contenidos digitales. Así pues, la cuenta de *WePlayStrong* hace uso de lo visual para promulgar el fútbol femenino de manera integrada, simétrica e igualitaria, con el fin de naturalizar un problema que afecta a cualquier contexto cultural europeo. Y de este modo, se establece una clara estrategia multimodal donde la imagen funciona como el principal elemento referencial de las realidades feministas. A este respecto, es relevante destacar que el uso de las imágenes visibiliza en todo momento el posicionamiento, los roles y las nuevas dinámicas socioculturales de las mujeres en el fútbol profesional y en la sociedad. De la misma manera, la forma visual en que se escenifican las acciones, los espacios y las dinámicas que llevan a cabo las jugadoras, estimula, dinamiza y fomenta la inclusión y el liderazgo social del género femenino, tanto en el fútbol profesional como en la realidad social globalizada.

En definitiva, las prácticas comunicativas llevadas a cabo en la cuenta de Instagram por parte de *WePlayStrong*, ejercen como prácticas sociales que movilizan, cuestionan y legitiman lo que debe ser válido, correcto y justo en relación con la igualdad de género en el mundo. En relación con esta reflexión, este trabajo plantea profundizar en dos líneas futuras de investigación: en primer lugar, esta aportación desea estimular líneas de trabajo que centren su interés en las prácticas de comunicación deportiva, concibiendo las mismas, como prácticas comunicativas sociales en sí mismas que contribuyen a cuestionar, cambiar o transformar los problemas acontecidos de género de las sociedades

contemporáneas. Por otro lado, esta investigación se define como un punto de partida para seguir desarrollando trabajos de investigación que aborden las emergentes prácticas digitales que escenifican a deportistas femeninas profesionales, principalmente, por medio de ciertas perspectivas de los estudios culturales, estudios de género y visiones del fenómeno *celebrity / influencer*.

7. Contribución específica de cada firmante

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

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a todos quienes ayudaron en la elaboración del artículo.

9. Financiación

Esta investigación no cuenta con investigación externa.

10. Declaración de conflicto de intereses:

No existen conflicto de intereses.

8. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la elaboración de la investigación.

9. Materiales adicionales

No aplica.

10. Referencias

- Aliendre, C. R. y Contrera, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *SCIEN-TIAME-RICANA, Revista Multidisciplinaria*, 6(2), 81-90. <https://doi.org/10.30545/scientiamericana.2019.jul-dic.5>
- Brito, X. y Vayas, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 103-112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Bourdieu, P. (2006). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Calvo, E. y Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.230-1.242. <https://acortar.link/ipKt5y>
- Català Domènech, Josep M. (2021). La verdad de las imágenes. *adComunica*, 22, 365-368. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.18>
- Chaparro, M. y de Andrés, S. (2022). *Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- Comisión Europea. (2022). *2022 Commission work programme – Key documents*. Comisión Europea. <https://googly.su/Tr21Fy>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2015). *Acceso a la información, violencia contra las mujeres y la administración de justicia en las Américas*. OEA. <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ acceso-informacion.pdf>
- Consejo de Europa. (2025). *Semestre Europeo de 2025: El Consejo adopta las recomendaciones específicas por país*. Unión Europea. <https://acortar.link/fju1DD>
- Coppelli, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 35, 333-371. <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191) 57-80. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>
- De Miguel, A. y Boix, M. (2023). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. *Mujeresenred.net*. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article297>
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Paidotribo.

Goldsack Trebilcock, S. & Leroux, S. (2025). Desafíos del Branding en la Tercera Aproximación del Marketing: Un Enfoque Bottom-Up. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 129-158. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

González-Véliz, C., & de Andrés del Campo, S. (2023). Comunes digitales, ciberfeminismo y ciencia abierta: estrategias para la igualdad de género en el entorno digital. *Hipertext.net*, (27), 67-79. [10.31009/hipertext.net.2023.i27.07](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.07)

Gutiérrez, A. (2020). *Fútbol y procesos económicos*. Universidad Icesi.

Hanash, M. (2020). La ciberresistència feminista a la violència digital: sobreviure al Gamergate. *Debats. Revista de cultura poder i societat*, 134(2), 89-106. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-2.7>

International Working Group on Women and Sport (2025, de 13 de junio). IWG Secretariat Legacies 1994-2022. <https://iwgwomenandsport.org/es/about/iwg-legacies-1994-2018/>

Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Píramide.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications.

Monserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedra, J., & Penalva-Cerdá, S. (2024). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos. *Retos*, 51, 700-711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>

Peñaranda, I. (2019). Ciberfeminismo: Sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres. *Punto cero*, 24(39), 39-50. <https://doi.org/10.35319/puntocero.20193922>

Pérez Gázquez, I., & Barquero-Ruiz, C. (2024). Igualdad de género en el deporte profesional femenino. Avances y retos pendientes. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(59), 35-53. doi.org/10.12800/ccd.v19i59.2113

Ramírez Cardona, E. Y., & Restrepo Soto, J. A. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *ÁNFORA*, 25(44), 157-176. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.401>

Reverter-Bañón, S. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Revista Teknokultura*, 10(2), 451-461. <https://revis-tas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51905/48039>

Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres: Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

Romero-López, A. y Checa-Olmos, F. (2023). El imaginario audiovisual LGTBI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones. *Interciencia*, 48(3), 137-144. <https://bit.ly/romero-checa-2023>

Rowe, D., & Prates-Silva, K.K. (2023). Women's sport and media: a call to critical arms. *Feminist Media Studies*, 23(2), 729-733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>

Royal, C. (2009). *Gendered spaces and digital discourse: Framing women's relationship with the internet*. VDM Verlag

Soler-Prat, S., & Martín-Horcajo, M. (2020). La perspectiva de género en el deporte en las dos primeras décadas del siglo XXI. En N. Puig-Barata & A. Camps-Povill (ed.). *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)*. INDE (pp. 222-231).

UNESCO. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into bias against women and girls in large language models*. UNESCO Biblioteca Digital. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>

UNESCO. (2021). Recomendación de la UNESCO sobre Ciencia Abierta. UNESCO Biblioteca Digital. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_spa

Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, L., Rola, A., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Putri, M., Widya, W., Wahyu, E., & Desvyanti, E. (2025). Análisis de la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos: una revisión sistemática de la literatura". *RETOS*, 63, 918-927. 10.47197/retos.v63.109449

Valdivia, A. (2021). Aprendizaje en las redes sociales: literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares. *Pensamiento educativo*, 58(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.7764/pel.58.2.2021.8>.

Zafra, R. (2018). Redes y (Ciber) feminismos. La revolución de la representación que derivó en alianza. *Dígitos*, 4, 11-22. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/116>

Zafra, R. (2019). Ciberfeminismos. Tres décadas de alianza entre feminismo, tecnología y futuro. En R. Zafra y T. López-Pellisa (eds). *Ciberfeminismo. De VNS Matrix a Laboria Cubonix*(pp. 11-38). Holobionte

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Abya-Yala.

Citación: Diaz-Bajo Rodríguez, J. (2025). La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 30-60. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 01/06/2025 | Reviewed: 08/07/2025 | Accepted: 20/07/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02>

Pp.: 30-60

e-ISSN: 2605-0447



Modelos de negocio de los diarios deportivos en España e Italia: Oportunidades de marketing y riesgos asociados al gambling y betting

Business Models of Sports Newspapers in Spain and Italy: Marketing Opportunities and Risks Associated with Gambling and Betting

Dario Russo

Universidad de Málaga

dariorusso85@uma.es

ID 0000-0003-0705-3028

Resumen

Los diarios deportivos, ante los cambios del entorno digital, han afrontado nuevos retos para mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, lo que les ha obligado a rediseñar sus modelos de negocio. Estos cambios han tensionado el frágil equilibrio entre el rigor periodístico y las necesidades del marketing, así como entre la fidelidad al lector y la relación con los patrocinadores. Este estudio, centrado en los principales diarios deportivos de España e Italia, busca aportar un enfoque sistemático al análisis de sus modelos de negocio mediante tablas comparativas sobre productos y fuentes de ingreso, con una metodología exploratoria y cualitativa. Los resultados muestran que algunos diarios apuestan por los juegos *online* y los *branded content*, aunque estos últimos no siempre se identifican de forma clara. Además, varias cabeceras redirigen a sus lectores a portales de *gambling* y *betting*, con los riesgos asociados a la ludopatía. Pese a sus limitaciones, este análisis –que podría extenderse a otros países– ofrece una base para reflexionar sobre las oportunidades y amenazas del marketing en el periodismo deportivo.

Palabras Clave

Apuestas *online*; *gambling online*; marketing de contenidos; modelos de negocio; periodismo deportivo.

Abstract

Sports newspapers, facing the rapid evolution of the digital world, have had to confront new challenges to stay aligned with technological innovation. As a result, many were forced to rethink their business models. These shifts have further strained the already delicate balance between journalistic integrity and marketing demands and between loyalty to readers and to advertisers. This study focuses on leading sports newspapers in Spain and Italy, aiming to fill a gap in the systematization of journalistic business models through comparative tables analyzing their revenue sources and editorial products. The approach is both exploratory and qualitative. Findings reveal that some outlets have turned to online games and branded content, though these are not always clearly marked. Furthermore, many newspapers redirect users to gambling and betting platforms, raising concerns related to addiction and ethical responsibility. While limited in scope, this research provides a valuable framework for examining the marketing-driven opportunities and risks currently shaping sports journalism.

Keywords

Business models; content marketing; online betting; online gambling; sports journalism.

1. Introducción

Con la transformación digital, los periódicos se han visto cada vez más impulsados por la necesidad de adaptarse a un entorno mediático en rápida evolución. La difusión de Internet y de los dispositivos móviles ha modificado radicalmente los hábitos de consumo de información, redibujando las reglas económicas y sociales, y dando lugar al nacimiento de nuevos modelos de negocio para hacer frente a los grandes cambios que han afectado al sector periodístico (Canavilhas, 2015). Estos cambios también han afectado al periodismo deportivo, ya que los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en los canales preferentes a través de los cuales el público accede a las noticias y, por ende, también a este tipo de información (Manfredi-Sánchez et al., 2015).

Un ejemplo emblemático de innovación en el sector lo representa *The Athletic*, una revista digital estadounidense. El proyecto editorial se centró en contenidos en profundidad y análisis de alta calidad, atrayendo rápidamente a una gran audiencia; en 2020 recaudó 50 millones de dólares en financiación, alcanzando alrededor de un millón de suscriptores a nivel global. En enero de 2022, *The New York Times* adquirió *The Athletic* por unos 550 millones de dólares, integrándolo en su oferta editorial digital (Reuters, 2022).

Tras la adquisición, *The Athletic* continuó creciendo y contribuyó significativamente al aumento de suscriptores digitales de *The New York Times*. En el primer trimestre de 2025, *The New York Times* registró un incremento de unos 250.000 suscriptores digitales, gracias también al apoyo de *The Athletic* (Singh, 2025) que, entre otras iniciativas, lanzó en agosto de 2024 –a través de una colaboración con eBay- una nueva sección editorial dedicada al mundo del colecciónismo deportivo, ofreciendo a sus lectores contenidos detallados sobre el mercado de recuerdos deportivos, también gracias a los datos procedentes del *marketplace* de eBay (The New York Times Company, 2024).

El objetivo declarado es hacer que el mundo del colecciónismo deportivo sea accesible a un público más amplio, ofreciendo contenidos que puedan combinar periodismo y oportunidades de venta. Sin embargo, esta colaboración puede plantear preocupaciones sobre la integridad editorial, dada la delgada línea entre contenido periodístico y contenido comercial (Lauerer, 2019).

Este tipo de problemática no afecta solo a EE. UU.; en Europa también es motivo de debate la sostenibilidad de los modelos de negocio de la prensa deportiva, debido a su excesiva dependencia de los ingresos publicitarios (Basaglia, 2020). En casos concretos, se ha observado que el modelo de

ingresos de los medios deportivos depende a menudo de la inversión publicitaria de agencias de apuestas deportivas y juegos de azar. En Italia, según lo establecido por el Decreto-ley 87/2018 (Italia, 2018), rige una prohibición total de publicidad del juego de azar y apuestas deportivas. No obstante, han surgido importantes críticas en relación con prácticas publicitarias indirectas. De hecho, varias agencias de apuestas han conseguido eludir las restricciones del llamado *Decreto Dignidad* mediante la creación de portales de contenidos editoriales deportivos ad hoc (Il Post, 2023).

En enero de 2019, la Autoridad para las Garantías en las Comunicaciones (AGCOM, 2019) emitió unas directrices que aclaraban cómo determinadas formas de "información" sobre apuestas –como por ejemplo datos sobre cuotas, premios acumulados, probabilidades de victoria, apuestas mínimas y bonificaciones promocionales– no entraban dentro de la prohibición. Estas directrices crearon de facto una auténtica "zona gris" normativa, aprovechada por los operadores del sector de las apuestas para seguir promoviendo de forma indirecta sus servicios.

De esta forma, han nacido sitios web de información deportiva gestionados por los propios operadores de apuestas, que en realidad esquivan la prohibición publicitaria impuesta por el "Decreto Dignità". Estos portales se presentan como sitios editoriales normales, pero en realidad funcionan como herramientas de marketing encubiertas, insertándose en esa "zona gris" que dejaron abierta las directrices de AGCOM (Il Post, 2025).

Los sitios en cuestión publican artículos, análisis, predicciones sobre partidos y calendarios deportivos con un lenguaje y formato muy similares al de los medios periodísticos. Sin embargo, estos contenidos tienen como objetivo principal integrar información sobre apuestas, como cuotas actualizadas, pronósticos y enlaces directos a los portales de juego (López-González y Tulloch, 2015).

Mediante enlaces de afiliación, estos portales redirigen a los lectores hacia los sitios de las casas de apuestas, de forma que cada clic o registro del usuario genera una comisión para el portal afiliado (Houghton et al., 2020). El portal obtiene ingresos no solo por el tráfico, sino también por dirigir nuevos usuarios hacia el juego de pago.

Estos portales explotan la ambigüedad entre contenido periodístico y contenido de marketing (Román-San-Miguel, et al. 2021), haciendo difícil para el lector distinguir entre información deportiva y promoción comercial, además de estar promoviendo indirectamente –y de forma constante– el juego de azar, lo que plantea grandes interrogantes éticos y jurídicos, sin olvidar los casos de fraude y las implicaciones con la criminalidad organizada (Bezerra y Almeida, 2021).

Casos evidentes de esto son portales como *eurobet.live* o *pokerstarsnews.it* (donde las casas de apuestas de las que derivan los sitios son Eurobet y PokerStars), sin olvidar *betsson.sport*, principal patrocinador en la camiseta del Inter de Milán, y también patrocinador de otros equipos de fútbol como Torino, Nápoles y Palermo (Leo, 2023).

En España, el Real Decreto 958/2020 (Gobierno de España, 2020) impuso restricciones significativas a la publicidad del juego de azar, prohibiendo los patrocinios deportivos y limitando la difusión de anuncios. Sin embargo, en 2024, el Tribunal Supremo español anuló varias disposiciones del decreto al considerar que algunas restricciones vulneraban la libertad de empresa (Comunicación Poder Judicial, 2024).

En Italia, el gobierno actual está evaluando la posibilidad de modificar la prohibición de publicidad de apuestas, con el riesgo de un regreso masivo de patrocinios en el fútbol y en los medios, mientras que en el resto de Europa, países como Reino Unido, Países Bajos y Bélgica están introduciendo restricciones más severas para limitar la influencia de las casas de apuestas (Tani, 2025).

Las principales críticas hacia este tipo de publicidad se relacionan con el conflicto de intereses que podría tener el periodismo deportivo al recibir importantes fondos de las casas de apuestas, lo que podría hacer que fueran menos propensos a criticar al sector, además de empujar a los medios a enfatizar las cuotas y los pronósticos en lugar del análisis deportivo. Sin olvidar los riesgos para los lectores, ya que la promoción de las apuestas podría fomentar comportamientos problemáticos relacionados con el juego, con riesgos especialmente elevados entre los jóvenes (Labrador *et al.*, 2021).

El conflicto de intereses y las dificultades económicas en el sector periodístico en general –también en Europa– es un tema delicado y controvertido desde hace tiempo. Volviendo más concretamente a países como España e Italia, el último informe del World Press Freedom Index (Reporters Sans Frontières-RSF, 2025), en el apartado de “contexto económico”, destaca la fragilidad del periodismo en ambos países.

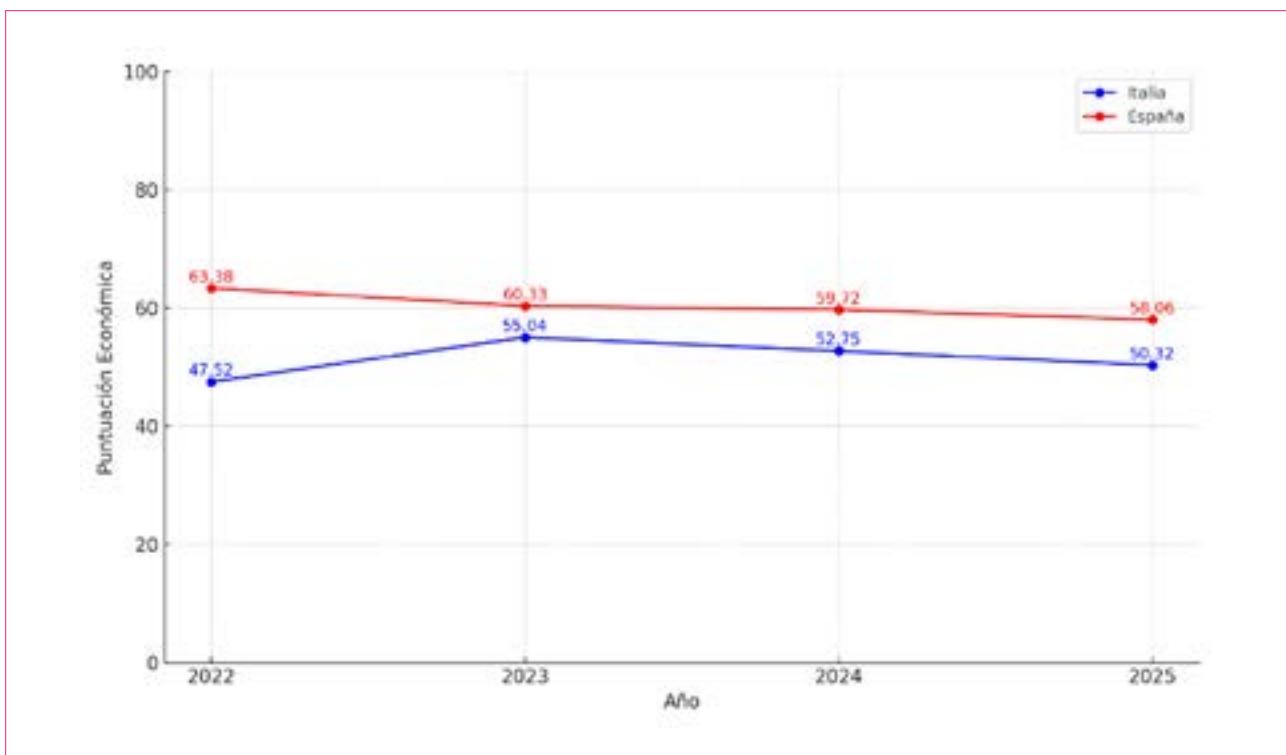
En España, la aplicación del European Media Freedom Act (EMFA) ha llevado al actual gobierno a comprometerse con una inversión de unos 100 millones de euros para la digitalización de los medios, ya que como denuncia Reporters Sans Frontières (2025), el cambio de modelo económico que afecta a la sostenibilidad del sector ha instalado a la profesión periodística española en una precariedad ya cronificada. En contraste, en Italia, Reporters Sans Frontières (2025) pone el foco en el conflicto de intereses y la concentración mediática, señalando también que una precariedad creciente cercena el ejercicio, el dinamismo y la autonomía de la profesión periodística.

Además, siempre según el World Press Freedom Index, se desprende que desde que el informe introdujo también la puntuación económica, se ha notado un fuerte descenso en España, mientras que en Italia el dato ha resultado sistemáticamente muy deficiente (Gráfico 1).

El tema de los nuevos modelos de negocio o la sostenibilidad económica (Jiménez-Marín *et al.* 2022), además de la independencia de los medios deportivos es tan delicado como el de los medios no especializados en información deportiva. Es una realidad constatada en el ámbito iberoamericano (y no solo allí), la presencia de grandes conglomerados mediáticos que, además de controlar numerosos periódicos, canales de televisión y emisoras de radio, diversifican sus inversiones en sectores económicos heterogéneos que van mucho más allá del simple ámbito de la comunicación, consolidando así una influencia significativa también en el tejido político, económico y social, con implicaciones relevantes para el pluralismo informativo y la democracia (Jiménez-Yáñez *et al.*, 2025).

Conviene no olvidar que las conexiones entre deporte, periodismo y política no son algo nuevo ni en España ni en Italia, si se tienen en cuenta los acontecimientos ocurridos durante los régimes franquista y fascista (Viuda-Serrano y González Aja, 2012). Por ello, no se debe subestimar el impacto político que los diarios deportivos pueden tener sobre la configuración democrática de un país, en relación con el hecho de que el marketing y la comunicación adoptados por organizaciones deportivas, atletas y marcas contribuyen a moldear las dinámicas económicas, sociales y culturales, sobre todo con la llegada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales (Sanahuja-Peris *et al.*, 2021).

Gráfico 1. Puntuación Económica: España vs Italia (2022 - 2025)



Fuente: Elaboración de datos del World Press Freedom Index (Reporters Sans Frontières - RSF, 2025)

Precisamente por este motivo, se recuerda que la presencia de los sitios de apuestas en las plataformas digitales y las ofertas promocionales influyen tanto en la motivación intrínseca (relacionada con el placer y el interés personal) como en la extrínseca (vinculada a incentivos externos como premios o reconocimientos), de modo que el marketing digital no solo resulta particularmente eficaz para atraer nuevos usuarios, sino que también contribuye a consolidar comportamientos de juego recurrentes. En consecuencia, las plataformas de apuestas en línea implican mayores riesgos de adicción y comportamientos problemáticos, alimentados por ilusiones de control y distorsiones cognitivas (como la falacia del jugador), planteando así importantes cuestiones de tipo ético (Cristancho Triana et al., 2024).

2. Metodología

Esta investigación es un estudio de tipo exploratorio y cualitativo con un enfoque comparativo entre España e Italia. El análisis comparativo tiene un carácter descriptivo sobre los modelos de negocio de los diarios deportivos españoles e italianos y se centra específicamente en el estudio de los productos y en el modelo de ingresos de las cabeceras.

Se ha optado por examinar estos dos países europeos debido a sus históricas afinidades culturales y económicas (Parada Campillo, 2023), aunque, por razones lingüísticas, presentan diferencias notables en el mercado de la información: mientras que España cuenta (fuera de su territorio) con la gran comunidad hispanohablante de América Latina, Italia tiene como referencia únicamente microestados como San Marino, Vaticano y, en menor medida, Suiza y Eslovenia.

Dado el elevado número de cabeceras presentes en los mercados de ambos países, el ámbito de estudio se ha limitado a los diarios deportivos que cubren noticias de varias disciplinas y que ofrecen un producto editorial tanto en formato *offline* como *online*, además de contar con una difusión certificada a nivel nacional.

Partiendo de este criterio, en el caso de España se han considerado las cabeceras certificadas por la OJD - Oficina de Justificación de la Difusión¹, por lo que la muestra de estudio está formada por: *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Super Deporte*.

Para Italia se han considerado las cabeceras certificadas por ADS - Accertamenti Diffusione Stampa², siendo la muestra compuesta por: *Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport*, *Tuttosport* y *Quotidiano Sportivo* (Tabla 1).

Ante la falta de una sistematización consolidada que defina los principales modelos de negocio de los medios deportivos, se ha intentado proporcionar dicha sistematización a partir de la revisión de la literatura científica sobre los cambios en el periodismo deportivo en la era digital (Boyle, 2020) y los estudios relacionados con el periodismo emprendedor en el ámbito deportivo (Manfredi Sánchez et al., 2015), junto con los primeros intentos de categorización de modelos de negocio de medios generalistas nacionales y locales (Russo, 2025).

A estos estudios se suman también aquellos más específicos sobre los modelos de negocio de los medios digitales (Souza, 2017), en particular los relacionados con el *paywall* (Sjøvaag, 2015) en sus diversas formas (RuBell et al., 2020), incluyendo el *cookie paywall* (Rasaii et al., 2023) y el *metered paywall* (Chutian Wang et al., 2023), junto con los análisis correspondientes sobre la fidelización y los ingresos (Pattabhiramaiah et al., 2021).

El resultado ha sido la identificación de las cabeceras periodísticas con una selección de la muestra según: país, año de fundación, grupo editorial, y eventual uso de un idioma distinto al nacional.

Para la sistematización de los modelos de negocio, se han desarrollado dos tablas específicas con el fin de categorizar la complejidad del tema, identificando los productos y los modelos de ingresos:

Productos: suplementos de productos editoriales (libros, e-books, audiolibros, etc.), suplementos digitales (proyectos que abordan temáticas no deportivas y que han sido creados con subdominios vinculados al dominio principal del diario deportivo), *merchandising*, boletines, *podcast* de audio, cuenta personal, comunidad, aplicación, juegos en línea.

Modelos de ingresos: *paywall*, *metered paywall*, *cookie paywall*, *freemium*, publicidad, publicidad nativa, *branded content*, otros servicios de marketing (marketing digital, eventos, concursos de premios, códigos de descuento, etc.), donaciones, suscripción al periódico impreso, suscripción a la edición digital/productos de servicios digitales.

1. <https://www.ojdinteractiva.es/>

2. <https://www.adsnotizie.it/>

Tabla 1. Identificación de la muestra analizada

	País	Año de fundación	Grupo editorial	Otro idioma
Marca	España	1938	Unidad Editorial	Inglés
AS	España	1967	Grupo Prisa	Inglés
Mundo Deportivo	España	1906	Grupo Godó	
Sport	España	1978	Editorial Prensa Ibérica	
Super Deporte	España	1993	Editorial Prensa Ibérica	Valenciano
Gazzetta dello Sport	Italia	1896	RCS Media Group / Cairorcs Media	
Corriere dello Sport	Italia	1924	Corriere dello Sport Srl	
Tuttosport	Italia	1945	Nuova Editoriale Sportiva (Gruppo Amodei)	
Quotidiano Sportivo*	Italia	2005	Monrif Group S.p.A	

Fuente: elaboración propia (2025)

3. Resultados

Al observar la muestra de estudio de los periódicos deportivos españoles (Tabla 2), hay un factor que llama la atención: los diarios no recurren a la publicación de productos editoriales ni al desarrollo del *merchandising*. De hecho, la única excepción es *Mundo Deportivo*, que sin embargo ha publicado solo un libro sobre la historia del motociclismo³. Al no encontrarse otras publicaciones recientes ni antiguas en su sitio web, la iniciativa parece más algo esporádico que un verdadero desarrollo de un modelo de negocio.

Tabla 2. Productos de los diarios deportivos españoles

	Suplementos de productos editoriales	Suplementos digitales	Merchandising	Boletines	Podcast	Comunidad en línea	Aplicación	Juegos en línea
Marca		X		X	X	X	X	X
AS		X		X	X	X	X	X
Mundo Deportivo	X			X	X	X	X	X
Sport		X		X		X	X	
Super Deporte				X		X	X	

Fuente: elaboración propia (2025)

3. <https://bit.ly/MundoDeportivoMoto>

El mismo discurso vale para el *merchandising*, donde ningún diario deportivo español ha desarrollado una línea propia de productos con su marca. La única excepción es *Sport*, que sin embargo se limita a ofrecer un producto del FC Barcelona⁴, contando con la exclusividad en su venta otorgada por el club catalán. Por tanto, también en este caso, no se trata de un producto de marca propia del periódico, siendo una iniciativa aislada que no parece configurar un verdadero modelo de negocio en desarrollo.

Lo que sí llama la atención es cómo *Marca*, *AS* y *Sport* han apostado por lo que podrían considerarse suplementos digitales a sus cabeceras periodísticas; es decir, han desarrollado sitios web verticales sobre temáticas específicas con dominios de tercer nivel como cuidateplus.marca.com y areajugones.sport.es, o bien con portales directamente ligados al dominio de primer nivel como mundodeportivo.com/palco23/. A diferencia de los suplementos digitales, los suplementos editoriales no digitales son una prerrogativa exclusiva de *Mundo Deportivo*.

Resulta especialmente interesante el uso de juegos *online*, como en el caso de *AS* con su propio *Gaming Club*⁵, así como también destacan los juegos online de gestión futbolística, como *Fantasy Marca*⁶ o *Mister*⁷, este último lanzado por *Mundo Deportivo*, que además se distingue por sus concursos mediante los cuales detecta potenciales creadores para el desarrollo de su comunicación digital gracias al programa *MD Creator*⁸.

Quien en cambio ofrece una diversificación de productos bastante limitada es sin duda *Super Deporte*, que no presenta ni juegos *online* ni podcasts de audio, a excepción de alguna producción bastante antigua, como también ocurre en el caso de *Sport*. Sin embargo, los *podcast* de audio son bien aprovechados por *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*, que han desarrollado varios formatos que luego se integran plenamente en los artículos que publican en su sitio web.

Al examinar la muestra de los periódicos deportivos italianos, se observa de inmediato en la Tabla 3 que –con la excepción de *Quotidiano Sportivo*– las cabeceras invierten mucho en suplementos editoriales y, en particular, se aprecia una cierta inclinación hacia el *merchandising* por parte del *Corriere dello Sport* y especialmente de la *Gazzetta dello Sport*, que produce productos (editoriales y no) con su propia marca, utilizando su tienda *online* *Gazzetta Store*⁹ para vender libros, cómics, almanaques etc., de otros editores.

Gazzetta dello Sport también se distingue por haber desarrollado en versión *premium* un suplemento digital llamado *Il Ciclista*¹⁰, dirigido específicamente a los aficionados al ciclismo. Además, *Gazzetta dello Sport* ofrece –dentro de su campaña de suscripción anual– el acceso a *The Athletic*, el exitoso proyecto editorial deportivo actualmente propiedad de *The New York Times*. Para concluir, *Gazzetta dello Sport* es el único diario deportivo italiano que invierte en *podcast* de audio, pero junto con *Corriere dello Sport* y *Tuttosport* también apuesta fuertemente por el *gaming online*, y en particular por el juego del *Fantacalcio*.

-
4. <https://bit.ly/bufandaBarcelona>
 5. <https://gamingclub.as.com/>
 6. <https://www.marca.com/juega-fantasy.html>
 7. <https://mister.mundodeportivo.com/>
 8. <https://mdcreator.mundodeportivo.com/>
 9. <https://bit.ly/gazzettastore>
 10. <https://www.gazzetta.it/il-ciclista/>

Tabla 3. Productos de los diarios deportivos italianos

	Suplementos de productos editoriales	Suplementos digitales	Merchandising	Boletines	Podcast	Comunidad en línea	Aplicación	Juegos en línea
<i>Gazzetta dello Sport</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Corriere dello Sport</i>	X		X			X	X	X
<i>Tuttosport</i>	X					X	X	X
<i>Quotidiano Sportivo*</i>							X	

Fuente: elaboración propia (2025)

* *Quotidiano Sportivo* es un suplemento de *QN Quotidiano Nazionale*, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* y *Il Telegafo*

En resumen, *Gazzetta dello Sport* se presenta como la cabecera más inclinada a invertir en productos digitales, especialmente si se considera su tienda *online* y los suplementos digitales. En realidad, *Tuttosport* también tendría formalmente un suplemento llamado *Piemonte News*¹¹, pero al observarlo con más detenimiento, parece más una simple categoría dentro del diario y es por este motivo que en la tabla 3 no se ha señalado

Quotidiano Sportivo es el único periódico que no invierte en ningún producto digital específico, salvo por su aplicación; esta circunstancia podría interpretarse como consecuencia del hecho de que esta cabecera se presenta como un suplemento de *QN Quotidiano Nazionale*, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* y *Il Telegafo*. Sin embargo, en su versión *online* (en el sitio web y en el perfil de Facebook), *Quotidiano Sportivo* se presenta como un producto editorial autónomo, aunque bajo la marca de *QN Quotidiano Nazionale*.

Al centrar la atención en los modelos de ingresos de los periódicos deportivos españoles, en la Tabla 4 se puede observar que el acceso a la lectura de los contenidos no está limitado ni por un *paywall* ni por un *metered paywall*. El único obstáculo es el *cookie paywall* utilizado por todos los diarios; este sistema obliga a los lectores a aceptar las *cookies* para poder consultar los contenidos, a menos que prefieran suscribirse. En tal caso, el diario no monetiza a través del pago por los contenidos, sino mediante los datos de los usuarios, quienes se ven impulsados a aceptar dichas condiciones para poder acceder a la lectura de los artículos.

Un aspecto a destacar es que *Sport* y *Super Deporte* son los únicos dos periódicos que adoptan un modelo de ingresos *freemium*, es decir, con acceso gratuito a todos los contenidos, salvo algunos contenidos premium que solo pueden consultarse mediante la suscripción a un abono. Al mismo tiempo, estos dos diarios también son los únicos en los que no se detectan contenidos patrocinados (*branded content*) al menos en su versión *online*. No obstante, cabe señalar que Prensa Ibérica (su empresa comercializadora de publicidad) no especifica tarifas con informaciones más específicas para este tipo de servicio y, aunque de forma muy marginal, indica que sería posible contratarlo previo acuerdo.

11. <https://www.tuttosport.com/piemonte-news>

Tabla 4. Modelos de ingresos de los diarios deportivos españoles

	<i>Paywall</i>	<i>Metered Paywall</i>	<i>Cookie Paywall</i>	<i>Freemium</i>	<i>Adv</i>	<i>Native Adv</i>	<i>Branded content</i>	<i>Otros servicios de mktg</i>	<i>Donaciones</i>	<i>Suscripción periódico impreso</i>	<i>Suscripción digital</i>
<i>Marca</i>			X		X	X	X	X		X	X
<i>AS</i>			X		X	X	X			X	X
<i>Mundo Deportivo</i>			X		X	X	X			X	X
<i>Sport</i>			X	X	X	X		X		X	X
<i>Super Deporte</i>			X	X	X	X		X		X	X

Fuente: elaboración propia (2025)

Siguiendo con el tema del *branded content*, se observa que muchas veces estos contenidos no se señalan correctamente. Esta práctica es bastante común en AS, donde por ejemplo existe una categoría específica dedicada a Red Bull¹² (además de contenidos en vídeo en redes sociales¹³), y en *Mundo Deportivo*, que recurre ampliamente a afiliaciones publicitarias con Amazon en la sección *El Recomendador*¹⁴, al igual que *Marca*, que cuenta con un área específica llamada *Bazar*¹⁵. Además, *Marca* presenta una categoría dedicada a las apuestas deportivas¹⁶, con artículos claramente orientados a redirigir al lector hacia el portal *apuestas.betfair.es*, un subdominio de la casa de apuestas Betfair.

De forma similar, *Mundo Deportivo* también tiene un área específica sobre apuestas deportivas, con contenidos y publicidad aún más directamente enfocados en portales de *gambling* y *betting* (Figura 1). A partir del tema de las apuestas deportivas, se puede pasar también a otro tipo de "apuesta": la relacionada con los jóvenes talentos. En este sentido, *Sport* lleva adelante una interesante iniciativa que, desde 2004, organiza junto con la Barça Academy; consiste en un campus de verano para niños y niñas, ofreciéndoles la oportunidad de entrenar en el entorno del FC Barcelona.

En lo que respecta a los modelos de ingresos de los periódicos deportivos italianos (Tabla 5), con la excepción de *Quotidiano Sportivo*, se observa que las cabeceras recurren a un sistema basado en el modelo *freemium*, así como a la oferta de diversos servicios de marketing. *Quotidiano Sportivo* representa una especie de anomalía, ya que tiene un modelo de ingresos basado exclusivamente en la publicidad, sin recurrir a ningún tipo de pago por parte de los lectores para acceder a sus contenidos. Además, no utiliza ni los *cookie paywalls* ni la publicidad nativa, herramientas ampliamente empleadas por todos los diarios deportivos, tanto italianos como españoles. Esta cabecera tampoco recurre al *branded content* ni a otros servicios de marketing; sin embargo, ofrece la posibilidad de leer en formato digital la versión impresa del diario, que constituye un cuaderno local de los periódicos bajo la marca *QN Quotidiano Nazionale - Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno y Il Telegiornale*.

12. <https://as.com/noticias/red-bull>13. <https://bit.ly/socialASredbull>14. <https://www.mundodeportivo.com/elrecomendador>15. <https://www.marca.com/regalos-promociones.html>16. <https://www.marca.com/apuestas-deportivas.html>

Figura 1. Mundo Deportivo - contenidos y publicidad de betting

Fuente: <https://bit.ly/MundoDeportivoBetting>

Tabla 5. Modelos de ingresos de los diarios deportivos italianos

	Paywall	Metered Paywall	Cookie Paywall	Freemium	Adv	Native Adv	Branded content	Otros servicios de mktg	Donaciones	Suscripción periódico impreso	Suscripción digital
Gazzetta dello Sport			X	X	X	X	X	X		X	X
Corriere dello Sport			X	X	X	X		X		X	X
Tuttosport			X	X	X	X		X		X	X
Quotidiano Sportivo					X					X*	X

Fuente: elaboración propia (2025)

* Quotidiano Sportivo es un suplemento de QN Quotidiano Nazionale, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno y Il Telegiornale

Entrando en más detalles, *Gazzetta dello Sport* es la única cabecera que utiliza contenidos de marca (*branded content*) en su modelo de ingresos, mientras que en el caso de *Corriere dello Sport* y *Tuttosport* (que comparten a Sport Network¹⁷ como concesionaria de publicidad), no está claro si recurren o no a los *branded content*, ya que no es evidente si la empresa en cuestión que gestiona la publicidad ofrece o no este servicio.

17. <https://www.sportnetwork.it>

Figura 2. Corriere dello Sport - Luiss Business School



The screenshot shows a news article from Corriere dello Sport. The header features the newspaper's logo and a 'LIVE' button. The main title is 'Il master della Luiss Business School'. The text discusses the master's program, mentioning its director, Luca Pirolo, and its focus on communication, marketing, and event management. It also highlights the program's connection to the media industry and its appeal to students interested in sports narration.

Il **master** della Luiss Business School, diretto dal prof. Luca Pirolo, è ormai riconosciuto come un'eccellenza. Nelle sue lezioni, gli iscritti apprendono i valori fondamentali di un brand, approfondiscono le logiche e gli strumenti della comunicazione creativa, comprendono l'importanza di definire e attuare strategie di comunicazione imparando anche a gestire le risorse per il supporto di quest'ultime. Qui vengono formati profili professionali in grado di operare in più settori: dalla comunicazione aziendale al marketing digitale, fino agli eventi, all'export, alle strategie di distribuzione e vendita e alle pubbliche relazioni. Tra i ragazzi c'è anche chi, affascinato dalla narrazione sportiva, sogna di intraprendere una carriera giornalistica tra media tradizionali e digitali. **Le strade del futuro indicano ai giovani un presente in cui già si intravedono delle opportunità da cogliere.**

Fuente: <https://bit.ly/CorriereLuiss>

Formalmente, estos periódicos no parecerían presentar *branded content*, sin embargo, se han detectado en estas dos cabeceras contenidos publicitarios disfrazados de contenidos periodísticos (Figura 2), así como prácticas de *link building* bastante evidentes para el desarrollo de estrategias de SEO (Figura 3).

Figura 3. Tuttosport - Link building



The screenshot shows an article from Tuttosport. The header features the website's logo and a 'MOTORI / NEWS MOTORI' section. The main title is 'Nissan X-Trail, la rivoluzione dell'ibrido'. The text discusses the new hybrid version of the Nissan X-Trail SUV, mentioning its 163-horsepower engine and flexible interior configuration. The article is attributed to Michele Salvatore and published on February 27, 2025, at 17:13. A social media share button for Facebook is visible at the bottom.

Nissan X-Trail, la rivoluzione dell'ibrido

La novità del SUV giapponese è sotto il cofano: un benzina da 163 cavalli mentre l'abitacolo può essere configurato a

3 MIN NISSAN X-TRAILNISSAN
Pubblicato il 27 febbraio 2025, 17:13
di Michele Salvatore

Novità sotto al cofano per la **Nissan X-Trail**, che amplia la gamma

Fuente: <https://bit.ly/Tuttosportlinkbuilding>

Para concluir, tampoco faltan las referencias directas, en forma de contenido comparativo, a sitios web de *gambling*, a lo que se suma una evidente publicidad directa hacia portales de *gambling* que se presentan como portales web de información deportiva (Figura 4), como se observa también en el caso del *Corriere dello Sport*.

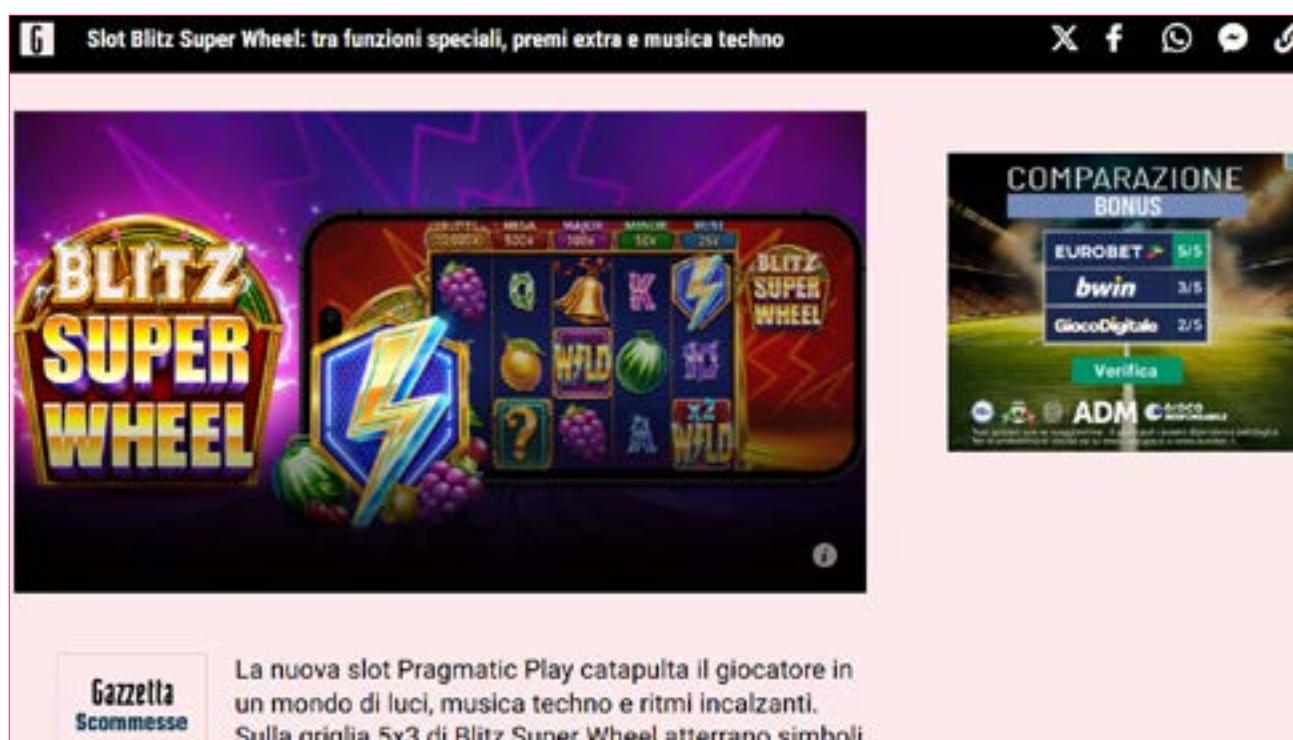
La práctica de proponer contenidos que remiten de forma directa a sitios de apuestas no excluye ni siquiera a la *Gazzetta dello Sport* (Figura 5). El periódico "rosa" tiene además una categoría bien definida en lo que respecta a los contenidos sobre apuestas deportivas, presentada como un "servicio meramente informativo y comparativo de las ofertas comerciales de apuestas deportivas ofrecidas por los operadores".

Figura 4. Corriere dello Sport - [PokerStarsNews.it](https://bit.ly/corrieredellosportgambling)



Fuente: <https://bit.ly/corrieredellosportgambling>

Figura 5. Gazzetta dello Sport - Gambling y Betting



Fuente: <https://bit.ly/gazzettagamblingbetting>

4. Conclusiones

Al comparar los modelos de negocio de los diarios deportivos españoles e italianos, y analizando específicamente los productos de las cabeceras, se evidencia de inmediato cómo los periódicos españoles tienen una mayor inclinación hacia lo digital en comparación con los italianos. Esto se demuestra por el hecho de que los suplementos en papel en Italia son una característica peculiar junto con el desarrollo del *merchandising*; mientras que en España es más común encontrar suplementos como cuidateplus.marca.com, areajugones.sport.es, mundodeportivo.com/palco23/.

Otro factor a considerar es que –con la excepción de *La Gazzetta dello Sport*– las cabeceras italianas no recurren a las newsletters y, sobre todo, no crean podcasts de audio o han abandonado prematuramente su producción, como es el caso de *Corriere dello Sport*, que realizó un único podcast¹⁸ con episodios publicados solo durante seis meses, entre enero y junio de 2023. En España, también *Super Deporte* abandonó hace tiempo la producción de su propio podcast¹⁹, pero el contexto español presenta una producción constante de podcast audio por parte de *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*, con varios formatos “radiofónicos” bien desarrollados y bien integrados con la producción periodística de los habituales contenidos digitales.

Una característica que comparten los periódicos deportivos de ambos países es el uso de una app para la lectura e interacción con la cabecera, además de ser interesante observar cómo algunos han invertido en juegos en línea. A diferencia de *AS*, que ha apostado por su *Gaming Club*²⁰ no centrado en juegos deportivos, *Marca*²¹, *Mundo Deportivo*²² y *La Gazzetta dello Sport*²³ se han enfocado específicamente en juegos deportivos de tipo *manager*. En la misma línea, *Tuttosport* y *Corriere dello Sport* han lanzado un proyecto conjunto con *fantacup.it*. Incluso, *Corriere dello Sport* tiene otro juego llamado *corrieredellosport.fun*.

Lo que tienen en común todos estos proyectos de juegos en línea es que permiten a los usuarios convertirse en comunidad, y el desarrollo de esa comunidad se convierte en una oportunidad de monetización, ofreciendo en algunos casos la posibilidad de acceder a los juegos mediante una suscripción *premium*, además de incentivar al jugador a través de premios proporcionados por los patrocinadores de las cabeceras, lo que representa una oportunidad adicional de marketing para los anunciantes.

Sin embargo, también es oportuno señalar que el desarrollo de una comunidad en línea puede resultar algo más débil para los usuarios no *premium*, ya que las interacciones entre lectores se limitan a los comentarios en los artículos, en redes sociales o en el portal web, donde el usuario tiene una personalización limitada de su perfil y no puede generar discusiones de forma autónoma como ocurriría en un foro digital tradicional.

18. <https://bit.ly/podcastcorrieredellosport>

19. <https://bit.ly/podcastsuperdeporte>

20. <https://gamingclub.as.com/>

21. <https://www.marca.com/juega-fantasy.html>

22. <https://mister.mundodeportivo.com/>

23. <https://fantacampionato.gazzetta.it/>

Para concluir, aunque no puede definirse como un juego en línea en el sentido estricto del término, merece cierta atención el MD Creator²⁴ de *Mundo Deportivo*. El concurso dirigido a potenciales creadores de contenido futbolístico representa, en cualquier caso, un intento de desarrollar una comunidad en línea al permitir la participación directa de los propios lectores en la creación de contenidos del periódico deportivo, teniendo en cuenta además que el concurso contó con la implicación de los patrocinadores del diario, quienes contribuyeron con los premios para los participantes.

Hablando siempre de modelos de negocio, pero más específicamente de modelos de ingresos, se puede observar que periódicos deportivos españoles como *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo* adoptan el *branded content* sin utilizar, sin embargo, un modelo de ingresos *freemium* que combine contenidos gratuitos con contenidos premium de pago. Por el contrario, *Sport* y *Super Deporte* utilizan un modelo *freemium* pero no recurren al *branded content*. Lo mismo ocurre con los diarios deportivos italianos como *Corriere dello Sport* y *Tuttosport*, que tampoco emplean *branded content* y sí adoptan un modelo *freemium*. La única excepción es *Gazzetta dello Sport*, que utiliza un sistema *freemium* sin renunciar al *branded content*.

Un aspecto que salta inmediatamente a la vista es que ningún diario deportivo emplea un modelo de ingresos basado en *paywall* o *metered paywall*, pero todos –con la excepción de *Quotidiano Sportivo*– aplican el *cookie paywall* y la publicidad nativa. Otro aspecto relevante es que los periódicos deportivos analizados no utilizan en sus modelos de ingresos ni donaciones puntuales ni campañas de *crowdfunding* (Arévalo Salinas et al., 2020), mecanismos que han sido comúnmente utilizados por medios digitales para financiar proyectos editoriales completos o iniciativas periodísticas específicas (Pérez-Serrano et al., 2023). No obstante, hay que señalar que el uso del *crowdfunding*, en una perspectiva más general, ya ha sido aplicado con éxito en el ámbito deportivo (Belfiore, 2020).

Analizando en profundidad los modelos de ingresos de todas las cabeceras de la muestra, y observando detenidamente tanto los contenidos periodísticos como las distintas formas de publicidad, se detecta que en muchos casos los contenidos de marketing no están claramente señalizados y son frecuentemente presentados como contenidos periodísticos, lo que dificulta la interpretación de la línea divisoria entre la publicidad y la ética periodística. A veces, además del *branded content* no identificado o mal identificado, también se encuentran artículos con enlaces de afiliación a *marketplaces* o artículos que presentan URL como parte de estrategias de *link building* propias de prácticas SEO (Lopezosa et al., 2019), lo que hace que el contenido periodístico parezca creíble cuando en realidad está camuflando contenido publicitario.

Otro factor recurrente en el análisis detallado de la muestra es que los diarios deportivos difunden frecuentemente –y de manera muy visible– publicidad de portales de juegos de azar y apuestas, o de sitios de información deportiva vinculados a las mismas empresas de apuestas. El fenómeno de las importantes inversiones publicitarias por parte de estas empresas se está expandiendo de forma masiva también hacia los creadores de contenido, quienes, como parte del sistema mediático digital, parecen estar recibiendo financiación significativa para promover referencias al juego y las apuestas (Cauany, 2025), lo que ha abierto, evidentemente, un gran debate público y ha activado una importante señal de alarma (BBC News Brasil, 2025).

24. <https://mdcreator.mundodeportivo.com/>

La creciente digitalización del sector de las apuestas deportivas ha provocado profundas transformaciones en las estrategias de marketing adoptadas por las empresas del sector, modificando también la propia naturaleza de la actividad de las apuestas, ampliando sus oportunidades de acceso tanto en términos de facilidad como de frecuencia y persistencia del comportamiento de juego, generando una gran dificultad para los usuarios a la hora de dejar de jugar (Lopez González et al., 2017).

Entre las ventajas más comúnmente asociadas al juego en línea se encuentran una mejor relación calidad-precio y la mayor comodidad que ofrece la posibilidad de jugar directamente desde casa. A esto se suman la rapidez de las operaciones, la facilidad de uso de las plataformas digitales y la variedad de productos y opciones de apuesta disponibles, elementos que contribuyen a aumentar el atractivo general de la oferta en línea (Gainsbury, 2015).

Esta transición hacia lo digital también ha suscitado importantes preocupaciones desde el punto de vista clínico y social, ya que algunos estudios han puesto de manifiesto que la legalización y la creciente difusión del juego en línea están correlacionadas con la aparición de nuevas formas de adicción comportamental, con un aumento de los casos de ludopatía en los que la dimensión en línea representa el principal factor desencadenante, lo que sugiere la necesidad de una regulación más cuidadosa del sector y de estrategias preventivas adecuadas (Chóliz, 2015).

En vista de todo esto, es legítimo preguntarse cuál es la línea divisoria entre la publicidad y el periodismo, especialmente en relación con la necesidad de desarrollar nuevos modelos de negocio por parte de los medios deportivos (y no solo deportivos) frente a la aceptación o incluso promoción de estrategias de marketing de sectores como el de las apuestas y los juegos de azar (entre otros), que pueden tener un impacto social claramente negativo, además de poner en cuestión la transparencia y la ética periodística.

Este estudio constituye un primer paso para sistematizar la investigación sobre los modelos de negocio, con el objetivo de desarrollar una metodología más precisa para identificar estrategias de marketing que puedan poner en entredicho la ética periodística, no solo en el segmento deportivo. Para seguir monitoreando y profundizando en las relaciones entre los modelos de negocio de los diarios deportivos y las prácticas publicitarias discutibles –especialmente aquellas vinculadas al juego y las apuestas– sería oportuno ampliar el análisis a medios exclusivamente digitales y especializados en deportes concretos, sin olvidar que la muestra podría ampliarse con estudios comparativos que incluyan también a otros países dentro y fuera de la Unión Europea.

En última instancia, la muestra analizada compara los periódicos deportivos de dos países que –por el factor lingüístico– tienen potencialmente dos mercados con cifras muy diferentes, considerando la mayor difusión del idioma español en comparación con el italiano. Además, algunos periódicos españoles cuentan con ediciones específicas para otros países o versiones en inglés, algo que no ocurre con los periódicos italianos, los cuales están concebidos exclusivamente para el mercado italiano, aunque –como en el caso de *La Gazzetta dello Sport*– ofrecen a sus suscriptores la posibilidad de leer el medio estadounidense *The Athletic*, abriendo así la puerta a una posible y mayor internacionalización.

Sobre esta base, podría ser útil investigar todos aquellos medios de comunicación de países específicos que permiten a los usuarios *premium* acceder a periódicos de otras naciones, profundizando en qué otros periódicos (deportivos o no) adoptan versiones en idiomas distintos a su lengua materna o ediciones pensadas *ad hoc* para países concretos. Esto permitiría comprender si el factor lingüístico y

territorial puede influir en el desarrollo de los modelos de negocio, teniendo en cuenta que las barreras idiomáticas podrían superarse idealmente con las herramientas de inteligencia artificial.

5. Financiación

No aplica.

6. Contribución específica de cada firmante

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

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

No aplica

8. Materiales adicionales

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

- AGCOM. (2019). *Delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019: Linee guida sulle modalità attuative dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese", convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96.* <https://bit.ly/43pJtMV>
- Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T., & Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fu-Iltext-1939>
- Basaglia, S. (2020). Un declino annunciato e le strategie dei quotidiani. *Economia & management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, 2, 16-22. <http://hdl.handle.net/10446/199428>
- BBC News Brasil. (13 de mayo, 2025). Em CPI das Bets, Virgínia Fonseca nega lucro sobre perda de apostadores: 'Tudo tem bet no Brasil hoje'. *BBC*. <https://bit.ly/4kuyyaH>
- Belfiore, P. (2020). Crowdfunding as the new Frontier of Sport. Crowdfunding come nuova Frontiera dello Sport. *Giornale Italiano di Educazione alla Salute, Sport e Didattica Inclusiva / Italian Journal of Health Education, Sports and Inclusive Didactics* <https://doi.org/10.32043/gsd.v0i2.76>
- Boyle, R. (Ed.). (2020). *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429344886>
- Bezerra, M.M., & Almeida, J.P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociología, Problemas e Práticas*, 96, 93-116. <https://doi.org/10.7458/SPP20219619794>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *Profesional De La información*, 24(4), 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Cauany, E. (13 de mayo, 2025). Saiba o que disse Virginia à CPI das Bets. *CNN Brasil*. <https://bit.ly/4kpuvwk>
- Chóliz, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal Gambling Studies* 32, 749-756 <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Chutian Wang, Bo Zhou, Yogesh V. Joshi (2023) Endogenous Consumption and Metered Paywalls. *Marketing Science* 43(1), 158-177. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1444>
- Comunicación Poder Judicial. (10 de abril, 2024). El Tribunal Supremo anula varios artículos del Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Poder Judicial*. <https://bit.ly/4kh0lnz>
- Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>
- Gainsbury, S.M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports* 2, 185-193 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8>

Gobierno de España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Boletín Oficial del Estado*, núm. 291, 4 de noviembre de 2020, pp. 95846-95874. <https://bit.ly/3FtxF30>

Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting - a cause for concern? *International Gambling Studies*, 20(2), 240-245. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1718737>

Jiménez-Marín, G., Ruiz Acín, L., & Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, 1(15), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Jiménez-Yáñez, C., Mancinas-Chávez, R., & Figuero-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84-105. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>

Il Post. (20 de septiembre, 2023). Il divieto delle pubblicità ai siti di scommesse continua a non funzionare. *Il Post*. <https://bit.ly/4kCa6E2>

Il Post. (5 de marzo, 2025). Il divieto delle pubblicità ai siti di scommesse continua a non funzionare. *Il Post*. <https://bit.ly/43ojMwf>

Italia. (2018). Decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87. Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese. *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana*, Serie Generale, n. 161. <https://bit.ly/4l4tnOP>

Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 37(1), 149-160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>

Lauerer, C. (2019, July 29). Advertising and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>

Leo, D. (24 de mayo, 2023). La pubblicità delle scommesse è vietata solo per finta. *Pagella Politica*. <https://bit.ly/3HI3MCz>

Lopez Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing Media Sport Consumption: Online Gambling in European Football. *Media International Australia*, 155(1), 130-139. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515500115>

Lopez Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing e pubblicità delle scommesse sportive online: una prospettiva sul gioco d'azzardo problematico. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256-272. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Manfredi-Sánchez, J.-L., Rojas-Torrijos, J.-L., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *Profesional De La información*, 24(3), 265-273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

Manfredi Sánchez, J. L. ., Rojas Torrijos, J. L. ., & Herranz de la Casa , J. M. .(2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Parada Campillo, A. (2023). *Historia y evolución del comercio entre España e Italia en el último siglo*. [Trabajo fin de grado, Universidad Carlos III de Valladolid]. E-Archivo <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63642>

Pattabhiramaiah, A., Overby, E., Xu, L. (2021) Spillovers from Online Engagement: How a Newspaper Subscriber's Activation of Digital Paywall Access Affects Her Retention and Subscription Revenue. *Management Science* 68(5), 3528-3548. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4092>

Pérez-Serrano, M.J., Alcolea-Díaz, G., Sorrentino, C. (2023). Alternative financing for digital media. The case of Valigia Blu and its commitment to crowdfunding. *Sociologia della Comunicazione*, 65, 126-145. [10.3280/SC2023-065008](https://doi.org/10.3280/SC2023-065008)

Rasaii, A., Gosain, D. and Gasser, O. (2023). Thou Shalt Not Reject: Analyzing Accept-Or-Pay Cookie Banners on the Web. *Proceedings of the 2023 ACM Internet Measurement Conference (IMC '23). October 24–26, Montreal, QC, Canada*. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3618257.3624846>

Reporters sans frontières - RSF (2025). *World Press Freedom Index 2025*. <https://bit.ly/3T6qZuA>

Reuters (7 de enero, 2022). New York Times to buy subscription sports site the Athletic for \$550m. *The Guardian*. <https://bit.ly/3T14mb3>

Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

RuBell, R., Berger, B., Stich, L. et al. Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering* 62, 253–260 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>

Russo, D. (2025). Confianza de marca de diarios locales y diarios nativos digitales, entre modelos de negocio y contenidos de marketing. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 95-121. <https://doi.org/10.21134/2eb-qja12>

Sanahuja-Peris, G., Mayorga-Escalada, S., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2021). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant lo Blanch.

Singh, J. (7 de mayo, 2025). New York Times subscribers jump on bundling strength, busy news cycle. *Reuters*. <https://bit.ly/4587g5j>

Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>

Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor*, 16(2), 81-95. <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>

Tani, D. (8 de marzo, 2025). Sport, pubblicità e scommesse, la situazione in Europa. *Italia Oggi*. <https://bit.ly/4587Cc9>

The New York Times Company (19 de agosto, 2024). The Athletic Launches In-Depth Coverage of Sports Collectibles. nytco.com. <https://bit.ly/4jv292v>

Viuda-Serrano A. y González Aja T. (2012). Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada. *Historia y Comunicación Social*, 17, 41-68. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40598

Citación: Russo, D.(2025). Modelos de negocio de los diarios deportivos en España e Italia: Oportunidades de marketing y riesgos asociados al gambling y betting. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 61-81. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 01/06/2025 | Reviewed: 10/07/2025 | Accepted: 09/07/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.03>

Pp.: 61-81

e-ISSN: 2605-0447



Tipologías de consumo de las plataformas de streaming en España: hacia un cambio en el paradigma audiovisual

Types of consumption of streaming platforms in Spain: towards a change in the audiovisual paradigm

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna-Universitat Ramón Llul, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona y CECABLE
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

0000-0002-6587-939X

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona y Universitat de Barcelona
oscar.gutierrez@eum.es
0000-0002-4417-6310

Gaspar Berbel-Giménez

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona
gaspar.berbel@eum.es
0000-0002-9042-2922

Alberto Cambero-Herrero

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona
alberto.cambero.herrero@gmail.com

Resumen

El sector audiovisual está experimentando transformaciones profundas a raíz del advenimiento de Internet, el fenómeno del *streaming* y de fórmulas interactivas como el HbbTV. El crecimiento de las plataformas *streaming* está afectado al comportamiento del consumidor. En un sector en el que la competencia aumenta, las plataformas tratan de captar la atención de nuevos clientes, diferenciarse mediante contenidos y crear diferentes estrategias de marketing y publicidad. Mediante una metodología cuantitativa (encuesta y estadística inferencial), se observa que las plataformas *streaming* en España están modificando el paradigma audiovisual, con un consumo mayoritariamente en solitario, mediante diversos dispositivos, priorizando películas y series, por delante de entretenimiento y *reality shows*. Se detecta una relación entre la edad (no en sexo) y el consumo de plataformas *streaming*, y entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado.

Palabras clave

Audiovisual; contenido; interactividad; marketing; plataforma; *streaming*.

Abstract

The audiovisual sector is undergoing profound transformations as a result of the advent of the Internet, the phenomenon of streaming and interactive formulas such as HbbTV. The growth of streaming platforms is affected by consumer behavior. In a sector where competition increases, platforms try to capture the attention of new customers, differentiate themselves through content and create different marketing and advertising strategies. Using a quantitative methodology (survey and inferential statistics), it is observed that streaming platforms in Spain are modifying the audiovisual paradigm, with mostly solo consumption, through various devices, prioritizing films and series, ahead of entertainment and reality shows. A relationship is detected between age (not sex) and the consumption of streaming platforms, and between age and pirated consumption of digital content in the past.

Keywords

Audiovisual; content; interactivity; marketing; platform; *streaming*.

1. Introducción

El origen del concepto de *streaming* es anterior a la aparición de Internet. De hecho, surgió en los años 20 del siglo XX a causa de que una empresa musical, Muzak, creó un servicio dedicado a incorporar música en los ascensores para entretenecer a los usuarios y utilizó un sistema de distribución y transmisión por líneas de corriente eléctricas patentado el año 1922 por George O. Squier. Ello supuso el arranque de las plataformas *streaming* (Jáuregui, 2015).

Las plataformas *streaming* son servicios que procesan el traslado de información a través de distintos canales y pretenden alcanzar a un consumidor específico en un tiempo real. Ello permite descargar los archivos mediante Internet para visionarlos en el momento, lugar y manera que el receptor desee. Estos cambios ofrecen una comodidad y un servicio personalizado que dan cabida a diferentes tipos de estrategias por parte de las empresas, cada vez más proclives a interactuar con el cliente final y a innovar, como en el caso del Hybrid broadcast broadband Television (HbbTV) (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón et alíri, 2015).

2. Revisión de la Literatura

La evolución en el ámbito comunicativo ha tendido a proveer de más autonomía y más posibilidades a usuario final. La aparición de las estaciones de radio en los años 30 del siglo XX, y del teléfono o la televisión conllevaron un cambio cultural y social en nuestras vidas (Van Dijck, 2018). A partir de la década de los 80, la sociedad dispuso de tecnologías más avanzadas. En los 90, los ordenadores eran capaces de reproducir con cierta fluidez audio y video, gracias a la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2004). El grupo musical Severe Tire Damage realizó la primera retransmisión en directo a través de Internet. En 1995 surgió RealPlayer, primera organización en dedicarse específicamente a la retransmisión en directo de videoclips (Piquerés-Chiva, 2019).

En el 2005 apareció YouTube, una plataforma digital que cambió la manera de consumir videos de manera sencilla y veloz, como el entretenimiento en general y donde también se daba la oportunidad de crear contenido y compartirlo (Antolín-Prieto, 2012). En 2006 nació Spotify, para combatir las descargas ilegales de archivos multimedia. Asimismo, se implantó el sistema de suscripciones de pago. No obstante, el peaje no cuajó del todo, Spotify sufrió pérdidas y no pudo expandirse de manera masiva internacionalmente. No obstante, poco a poco sumaron más abonados y habilitaron suscripciones gratuitas temporales (Umaschi, 2019).

La mentalidad a la hora de consumir contenidos está cambiando. Conocer a los consumidores es imprescindible para afinar las propuestas y prever las consecuencias de esta transformación (Larrave, 2015). Los consumidores cuentan con mayor poder de decisión a la hora de escoger un producto o servicio. Las opciones a elegir se multiplican. Las empresas estudian la psicología y el comportamiento de sus clientes para implantar nuevos métodos. En paralelo, las nuevas tecnologías digitales facilitan la oferta de productos personalizables y de un mayor agrado a los usuarios durante todo el proceso de compra, convirtiéndolo en una experiencia (Schiffman y Kanuk, 2005). Las motivaciones de los consumidores impulsan a la compra. Se buscan productos y servicios que generen una necesidad de obtención al instante y e identificación (Rivera-Camino, 2013). Es por eso por lo que las empresas de las plataformas *streaming* son principalmente un símbolo, ya que los consumidores perciben y relacionan su servicio y hablan de ello para pertenecer a un grupo social determinado (Redondo-Piñas, 2018).

Los consumidores evolucionan y cambian su comportamiento frente a estos nuevos servicios gracias a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013). Tal es así que un estudio realizado en Estados Unidos comprueba que las personas entre 18 y 34 años constantemente consumen contenidos digitales a través de internet en vez de la televisión convencional (Alonso-Arroyo et al., 2015). A mediados del siglo XIX, cuando la economía mundial estaba en crecimiento y las empresas se centraban en dar importancia a los productos que ofrecían, no existía una personalización y atención hacia el cliente (Suárez-Cousillas, 2018). Más adelante surgió el marketing 2.0, que trajo una comunicación bilateral, donde las nuevas tecnologías se abrieron paso y se presenciaron nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores (Castro-González, 2020). Y tras ello apareció el marketing 3.0, caracterizado por un uso intensivo de nuevas tecnologías y la predicción del comportamiento de compra de los consumidores y la dinámica de consumo. El cambio principal proviene de las propuestas de valor que generan las empresas y los mensajes que quieren transmitir. Un aspecto que también se contempla es la actitud de las personas, ya que esta puede ir evolucionando a lo largo de la vida, lo que provoca, obligatoriamente, una adaptación de los comportamientos (Blondeau, 2015).

En cuanto al marketing de contenidos, uno de los objetivos principales de las plataformas *streaming* consiste en crear el valor de marca suficiente para poder diferenciarse de la competencia. El uso de distintos canales es imprescindible para conseguir la mayor masa crítica posible, y el uso de distintos formatos ayuda a la adaptación para todo tipo de plataformas (Ramos, 2016). El *inbound marketing* es una especialidad del marketing de contenidos, muy reforzada por el uso de las redes sociales, que pretende generar atracción o conexión entre el público y los contenidos creados, de muy diversos tipos (e-books, video marketing, podcasts o newsletters). En este sentido, las empresas que quieran atraer a clientes a través de sus contenidos deben perfilarlos para crear valor de marca y segmentar adecuadamente (Toledano-Cuervas-Mons y Miguel-San-Emeterio, 2015).

La era del marketing digital ha puesto en valor las plataformas *streaming* y ha generado un pensamiento distinto, dando la posibilidad de ofrecer contenido a través de internet y gran variedad de plataformas. Aplicar estrategias de marketing digital abre una gran al crecimiento de las empresas, tanto económicamente como en creación de valor (Selman, 2017).

Las redes sociales acumulan cada vez más usuarios. En consecuencia, la extracción de datos y estadísticas es útil para implantar nuevas estrategias en las empresas (Benito-García, 2014; Fondevila-Gascón, Liberal-Ormaechea y Gutiérrez-Aragón, 2019). El *social media* aumenta el desarrollo general de la población (Merodio, 2010) y permite obtener nuevos seguidores y potenciales futuros clientes (Fondevila-Gascón et al., 2020a). La posibilidad de compartir contenido abre opciones publicitarias (Fondevila-Gascón et al., 2017). Ofrecer contenidos a coste reducido y que se puedan compartir con otros usuarios es una realidad, aunque existe una intensa competencia en estos nuevos canales (Pemán-Navarro, 2019).

El consumo de vídeos *online* crece de forma incesante. Las redes sociales, como YouTube, Instagram y Twitch, se han adaptado a la forma de consumir que genera interactividad e información comercial (Fondevila-Gascón et al., 2020b). Ello crea un escaparate lleno de distintos tipos de contenido, permitiendo la segmentación del público y creando relaciones, *engagement* y la aparición de nuevos servicios (Apablaza-Campos, 2018).

De esta manera, las nuevas plataformas han ido multiplicándose. La clave está en la cultura de la marca por parte de estas empresas y que los consumidores asocien sus contenidos directamente con su marca. Asociaciones como la de Stranger Things con Netflix o Juego de Tronos con HBO es un objetivo prioritario. Igualmente adquiere más peso el *big data* y segmentar la audiencia para poder recomendar aquellos contenidos que interesan al usuario, en una dinámica de *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010). El uso de redes sociales como estrategia de contenidos ofrece múltiples ventajas: es económico, establece vínculos sólidos con el cliente y proporciona la oportunidad de dialogar (Fondevila-Gascón et al., 2018).

El acceso a las plataformas es multidispositivo. El principal dispositivo a la hora de utilizar Internet es el teléfono móvil (85,2%), gracias a la portabilidad, funcionalidad y comodidad que ofrece (ONTSI, 2018). El segundo dispositivo más utilizado es el ordenador portátil (55%), por delante de ordenador de sobremesa (45,1%), tableta (36,7%), televisor (17,5%), videoconsolas (6,7%) y otros (0,7%).

En cuanto a la evolución de la inversión de la publicidad digital en España, se ha evolucionado de 891 millones de euros en 2012 a 1.708 millones en 2017, cuando la inversión en televisión representaba un 38,9%, y la publicidad digital un 31% (IAB Spain, 2018).

El futuro de las plataformas *streaming* parece prometedor, tomando el testigo de la evolución natural del audiovisual en los últimos años. Tras el impulso del audiovisual dentro del cable (Fondevila-Gascón, 2009), en la década de los 90 aparecer los primeros canales de pago (Digital+ a la cabeza). Se introdujo el pago por ver un servicio distinto y variado. El modelo de negocio consistía en la diferenciación con catálogos y unos precios asequibles (Medina et al., 2019).

A inicios de siglo XXI, las plataformas *streaming* irrumpen en el escenario audiovisual y abren opciones especiales para el mercado musical (Fondevila-Gascón y López García-Navas, 2015) y audiovisual. Las plataformas crecieron y obtuvieron ingresos por suscripciones de pago. El formato digital avanzó de la mano del marketing, la publicidad y la tecnología (Buil-Tercero, 2017). En los siguientes años se produjo un aumento del consumo de internet en relación con los contenidos digitales. En 2015 ese consumo era del 65%, y en 2019 aumentó un 15% (Alonso-Arroyo et al., 2015). A consecuencia de este aumento del consumo de Internet, el consumo de contenidos de pago ha conseguido una mayor audiencia y penetración en el mercado. En 2021 un 41% de los hogares dispondrán estos servicios, en auge y cada vez más contratados de manera legal y con más beneficios (Agencia EFE, 2018). Las cadenas de televisión españolas están apostando por más presencia en Internet para adaptarse y sobrevivir, de manera que surgen plataformas *online* como Nubeox, Mitele, TVE o TV3 a la carta. En paralelo surgen empresas físicas que han comenzado a desarrollar sus propios canales *online*, como en el sector educativo (Clarés, Ripoll y Tognazzi, 2014).

En ámbito internacional, HBO y Netflix representan el concepto de plataformas *streaming*, aunque la diferencia principal es el catálogo que ofrecen a sus consumidores. Por ejemplo, Netflix contiene un catálogo más amplio y HBO presenta una producción y una calidad mayor. La diferenciación facilita más clientes, y, por ende, expandirse en ámbito mundial (Curiel-Daza, 2018). Un mercado ascendente en cinematografía es el chino, que puede llegar a superar a los Estados Unidos de América (Buil-Tercero, 2017).

La aparición de estos servicios atrajo una gran cantidad de consumo ilícito. Las pérdidas para el sector de contenidos *online* a causa de la piratería se dispararon. Las industrias más afectadas fueron la de la música y del cine, que perdieron 2.746 millones de euros y 1.400 millones de euros, respectivamente. El fenómeno también afectó a los videojuegos y a los libros, pero en menor medida. De hecho, el 60% de los usuarios acudían directamente a los buscadores de Internet para consumir contenidos ilegales (Achaerandio y Maldonado, 2011; Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019). En 2016, el consumo de contenidos ilegales en España se redujo aproximadamente un 4%, aunque se estimó que casi un 50% de la población accedían a contenidos y plataformas pirata por el simple hecho del precio a pagar.

En los últimos años, la piratería de contenidos por internet ha disminuido, y todo se debe a la presencia cada vez mayor de los distintos servicios *streaming* como HBO, Amazon Prime Video y Netflix. No obstante, las películas, las series y los contenidos de música son los más pirateados, pero cada vez más personas están dispuestas a contratar servicios de pago por sus precios (Universitat Oberta de Catalunya, 2019), y con el paso de los años hay un mayor uso de plataformas *streaming*. En contraste, en la industria del videojuego ha crecido el consumo pirata, probablemente debido a la cantidad de micro pagos dentro de estos servicios (Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019).

A pesar de todo, el futuro de los contenidos digitales y las plataformas *streaming* se irá expandiendo a otros tipos de negocios como puede ser la televisión o la educación, adaptando su contenido a la nueva

era digital para retener a nuevos usuarios (Benito-García, 2014). Aparecen más servicios dedicados a las comunicaciones creando bibliotecas de contenidos que se mantienen en la red (Rodríguez-Hernández, 2019). La tendencia es al advenimiento de nuevas compañías y propuestas para abarcar un mercado cargado de nuevos proyectos, enfocados a perfiles especializados de cliente. Los medios convencionales deberán adaptarse a nuevos tiempos para permanecer vivos y captar la nueva manera de consumir contenidos. La televisión convencional cederá protagonismo y dispositivos alternativos, más importancia. Tabletas y ordenadores son más utilizados y plataformas como YouTube o Twitch van creciendo, de forma que la publicidad se ha adaptado al *streaming* (Such, 2017).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar las plataformas *streaming* y cómo han ido evolucionando a lo largo de los años en España. Asimismo, se pretende analizar el comportamiento y la percepción de los consumidores hacia estos servicios y saber cómo funcionarán en un futuro los servicios de entretenimiento *online* con más exactitud y qué cambios generarán en el modo de consumo de la audiencia.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- H1. Existe relación entre la edad y el consumo de plataformas *streaming*.
- H2. No existe relación entre el sexo y el consumo de plataformas *streaming*.
- H3. Existe relación entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado.

4. Metodología

La investigación es de carácter descriptivo y analítico, con el fin de diagnosticar los ejes clave del consumo de *streaming* en España. Se utilizan técnicas cuantitativas para la consecución de los objetivos planteados y poder llevar a cabo un análisis de la evolución de las plataformas *streaming* y la evolución del consumo por parte de los usuarios.

Así, se analizan distintas fuentes de carácter secundario procedentes directamente de Netflix, The Walt Disney Company e Instagram. Además, se utilizan distintos dominios web para obtener datos más específicos, como pueden ser Statista, Neil Patel, HubSpot Research, Google Trends, Abismofm, IDATE y Panel de Hogares ONTSI.

Además, se lleva a cabo una encuesta enfocada al conocimiento de las plataformas *streaming* y el consumo que emplean sobre ellas para conocer las costumbres de la muestra. El cuestionario consta de 14 preguntas, ha sido elaborado a partir de Google Forms y lanzado en dos oleadas culminadas en 2024, ya en plena pandemia de la COVID-19. La muestra está compuesta por 227 personas ($n = 227$). Para el análisis de los resultados se utiliza el programa informático estadístico SPSS, que permite resultados inferenciales.

En distintos apartados de la encuesta se explica que hay ciertas preguntas que no son de respuesta única, sino de respuesta múltiple.

5. Resultados

La cantidad de seguidores y la disponibilidad de las plataformas streaming aumenta año tras año. La trayectoria de algunas de estas plataformas es longeva, como Netflix, la plataforma streaming de pago de referencia, nacida en 1997 y con más de 180 millones de suscripciones. Netflix está disponible prácticamente en todo el mundo, aunque no en todos los países. Netflix no se encuentra disponible en Siria, Corea del Norte, Crimea y China. Esto es debido a trabas con las grandes multinacionales en estos países y restricciones a la hora de publicar distintos tipos de contenidos.

La competencia en este mercado es intensa. Disney dio el paso y lanzó Disney+ a finales de 2019. El servicio disponía de más de 73 millones de suscriptores en octubre de 2020, aunque en el Disney Investor Day de diciembre de 2020 se anunció que contaba con más de 87 millones de suscriptores en su propia plataforma, y más de 137 millones de usuarios teniendo en cuenta que incluye a Hulu y ESPN+. La disponibilidad de la plataforma se abre a nuevos países hasta 2024.

En el caso de los precios, existe gran variedad de opciones a escoger entre los distintos servicios en el mercado de las plataformas *streaming*. Netflix es la empresa que dispone de más planes y, a su vez, la que más variedad de precios presenta. El servicio *streaming* más barato es Amazon Prime Video, incluido con el servicio *prime* en sus entregas por compras en la web de Amazon. YouTube Premium ofrece la posibilidad de poder disfrutar de la plataforma sin publicidad, descargar videos y música de manera legal, y el modo de reproducción en segundo plano.

No obstante, no todos los servicios ofrecen lo mismo. En la comparativa de las ventajas y desventajas de las plataformas *streaming*, Netflix es el servicio más caro. Los tres planes de Netflix tienen en común la posibilidad de disfrutar de los contenidos preferidos a través de aplicación móvil, visualizar contenidos en modo *offline*, sincronización con otros interfaces como PlayStation, Apple TV y Chromecast, estrenos simultáneos en todos los países y gestionar perfiles al gusto. Además, Netflix es el servicio que más series y películas originales ofrece. Las otras plataformas *streaming* no ofrecen las mismas ventajas que Netflix y presentan pequeñas diferencias entre ellas, aunque un factor importante es el contenido que ofrecen.

Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras plataformas *streaming*, son las más conocidas internacionalmente. Netflix dispone de más de 9,5 millones de seguidores en España en 2024, frente a los 3,4 millones de Movistar+, que apareció en el año 2015 y es una plataforma *streaming* de Telefónica tras la fusión de Canal+ y Movistar TV. La principal diferencia que presenta Movistar+ con el resto de los servicios es la posibilidad de poder disfrutar del deporte profesional, como fútbol, Fórmula 1 y baloncesto, además de incluir películas, series y programas de entretenimiento. Movistar+ ofrece más paquetes y opciones de compra que cualquier otra empresa, ya que puede incluir en su suscripción la opción de añadir Netflix y Disney+, por lo que resulta una opción muy apetecible para muchas familias.

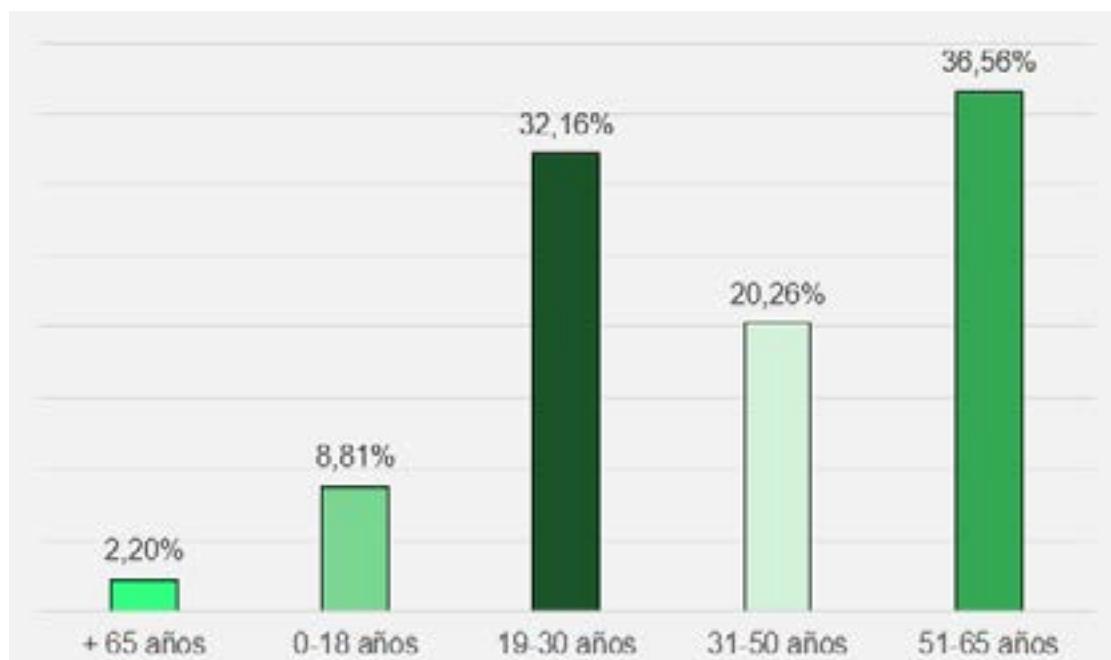
El consumo de las plataformas digitales creció durante la pandemia de la COVID-19, que generó confinamientos masivos y la obligación mayoritaria de permanecer en el hogar durante un tiempo determinado, aunque no todos los países establecieron cuarentenas el mismo periodo de tiempo ni con las mismas restricciones. El consumo de Internet y de contenidos digitales *online* salió beneficiado. Entre los países con más tiempo de consumo de plataformas *streaming* en función de la variación porcentual, España se situó en cabeza, con una variación porcentual de más de un 100% respecto al año anterior. En lo que respecta geográficamente a Europa, cuanto más al norte esté el país, menos variación porcentual de consumo de contenidos digitales tienen.

En referencia a los contenidos digitales y el consumo ilegal, el medio de acceso a contenidos *online* de manera ilegal más utilizado por parte de los internautas en España en 2024 eran los buscadores como Google, por encima de la descarga directa de contenidos *online* o aplicaciones para dispositivos móviles y tabletas (Statista, 2024). Este consumo ilícito desencadena grandes pérdidas para empresas que se esfuerzan en ofrecer los mejores productos y servicios para sus audiencias. Las industrias más afectadas son la del videojuego y la musical. El valor de contenidos *online* a videojuegos a los que se accedió de manera ilegal en 2019 era de 8.589 millones de euros, a causa de los micropagos (mensual o anual) poder jugar en servidores *online*, productos a precios muy altos con extensiones de estos que no son adquiribles por parte todos los compradores y ni siquiera superan las expectativas. Por estas razones y otras, los usuarios tienden a consumir ilegalmente. En el sector musical, no existe una diferencia tan notoria como con los videojuegos, aunque pesa la idea de descargar música gratuitamente a través de plataformas como YouTube. En películas y series disminuyó el valor de los contenidos *online* de manera pirata debido a la gran cantidad oferta que se ha generado en los últimos años con la aparición de más plataformas *streaming*.

5.1. Estadística descriptiva

En la muestra, el 53,3% de respuestas provienen de mujeres y el 46,7% de hombres. De los 227 individuos, 121 son mujeres y 106 hombres. La muestra de la población tiene una edad avanzada (Figura 1). Los rangos de edad más determinantes que aparecen en esta encuesta son las personas entre 51-65 años, representando un 36,56% del total, y las personas entre los 19-30 años, representando un 32,16 %.

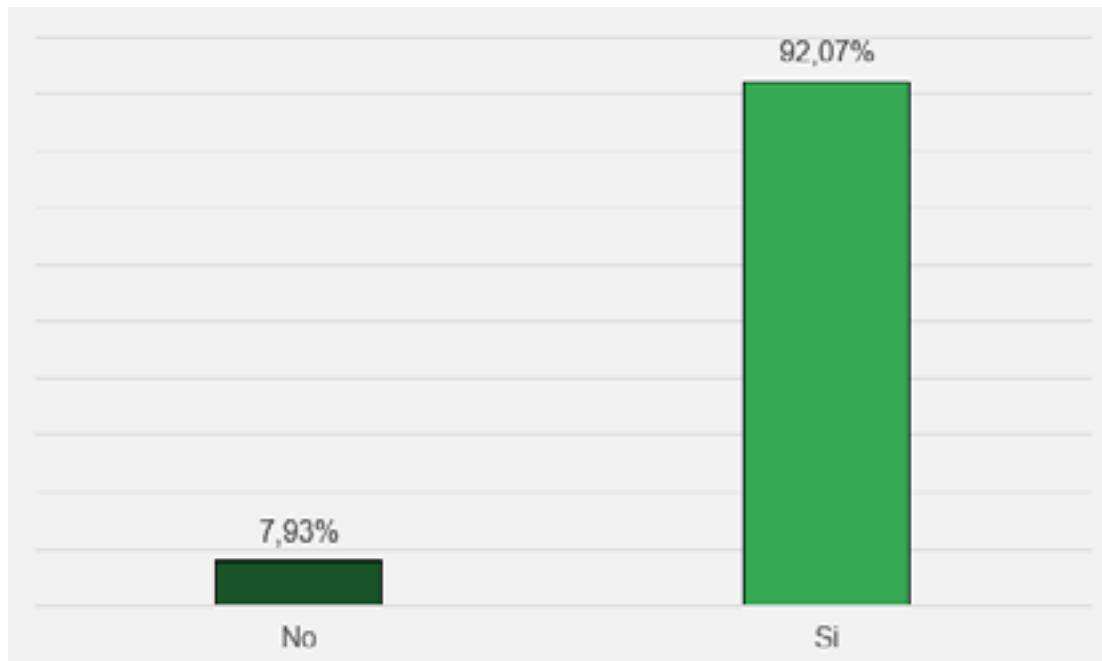
Figura 1. Distribución de respuestas por grupos de edad



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2024) En términos de nivel educativo de los encuestados, el grupo de los universitarios (72,69%) destaca por encima del resto, seguido por bachillerato y /o módulos de formación académica (21,15%) Un 67,40% del total son activos, y un 30,40%, no activos.

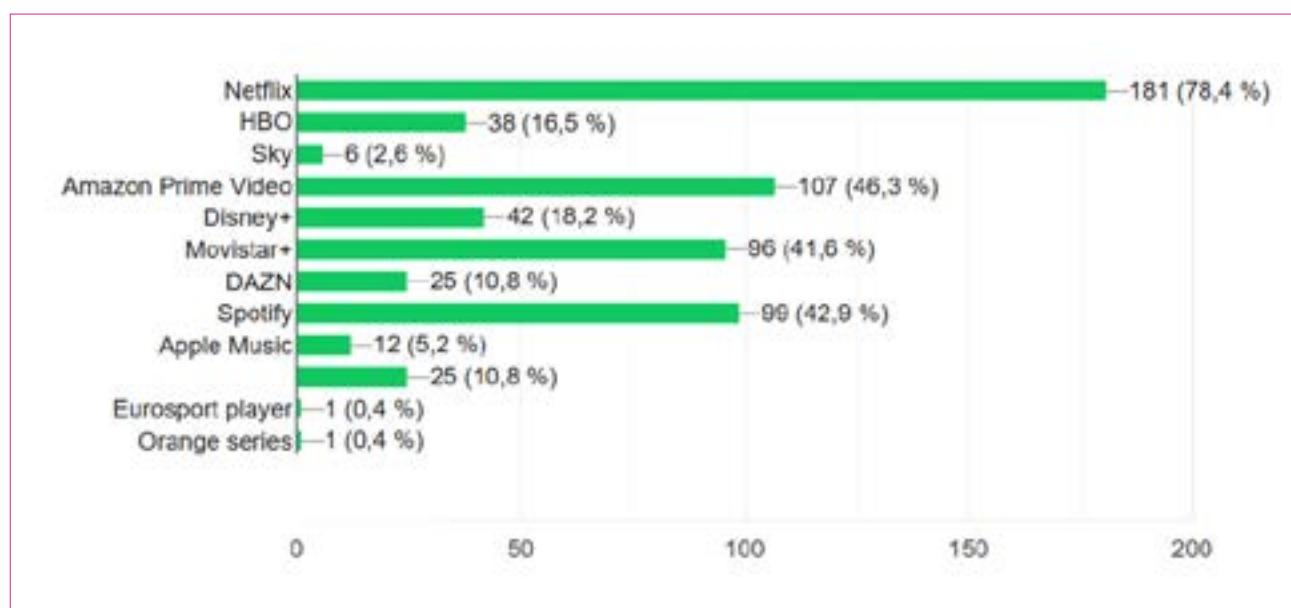
Sobre el consumo de las plataformas *streaming* por parte de los encuestados y los servicios *streaming* más vistos y contratados, un 92,07% consumen plataformas *streaming* (Figura 2). Los servicios de pago más destacados son, por este orden: Netflix (78,4%), seguido con gran diferencia por Amazon Prime Video (46,3%), Spotify (42,9%) y Movistar+ (41,6%). El resto se sitúa muy por debajo (Figura 3).

Figura 2. Consumo de plataformas *streaming* en España



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 3. Servicios *streaming* de pago contratados en España

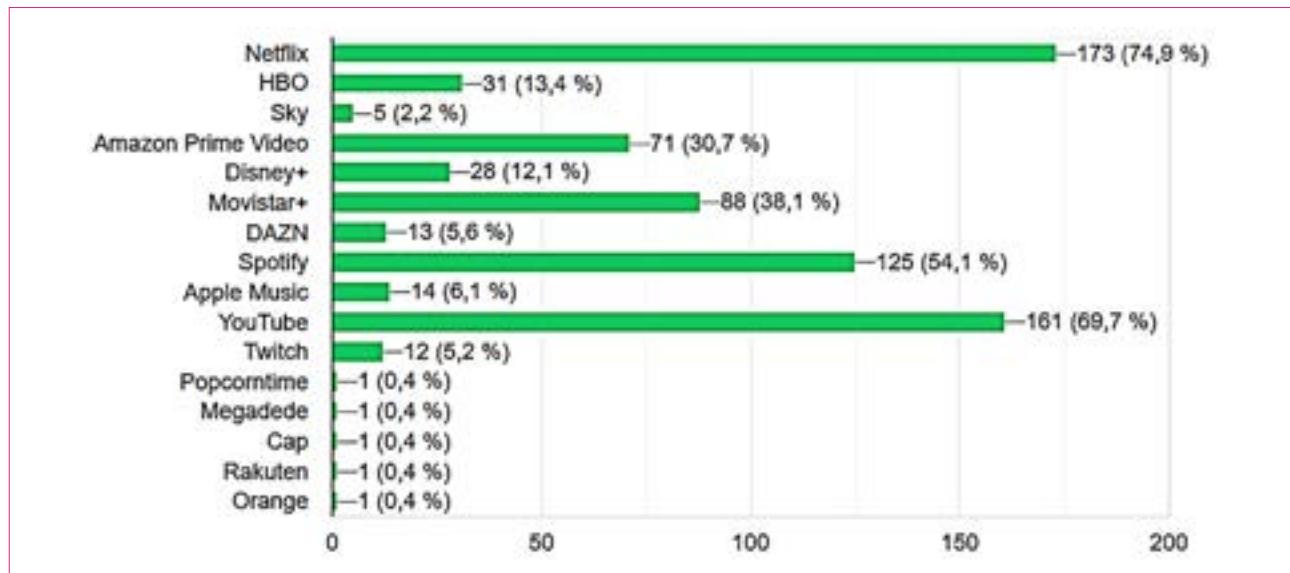


Fuente: elaboración propia (2024)

En referencia al consumo de plataformas *streaming* de pago y gratuitas (Figura 4), se puede observar que Netflix es el servicio más utilizado por los usuarios (74,9%). Sin embargo, YouTube no se aleja mucho (69,7%). Aunque existan plataformas *streaming* gratuitas, los usuarios contratan este tipo de servicios para disfrutar de contenidos específicos.

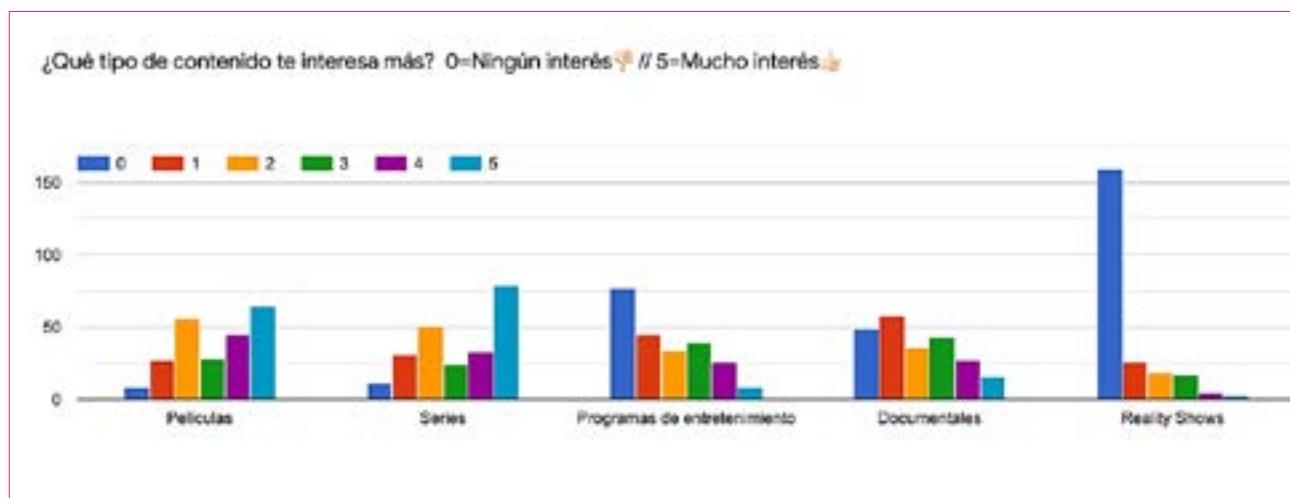
Al analizar el grado de interés dentro de los servicios *streaming* por parte de los usuarios, comparando de manera equitativa películas, series, programas de entretenimiento, documentales y *reality shows* en un grado de interés del 0 al 5, se observa que los contenidos que más atraen a los usuarios son las películas y las series, mientras que los menos interesantes para los usuarios son los programas de entretenimiento y los *reality shows* (Figura 5).

Figura 4. Plataformas *streaming*, de pago y gratuitas, más utilizadas en España



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 5. Tipo de contenido que interesa más (0=Ningún interés / 5=Mucho interés)

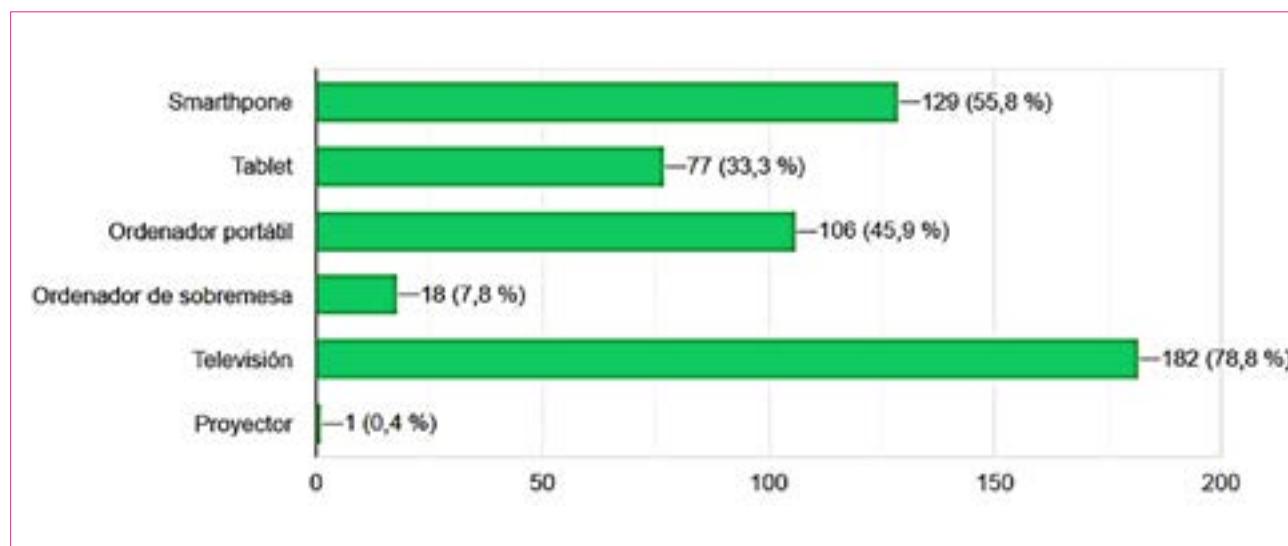


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2024)

Cuando estudiamos las distintas formas o costumbres de consumir contenidos por parte de los españoles (Figura 6), el dispositivo preferido y más utilizado es la televisión (78,4%), gracias al efecto Movistar+. En segundo lugar, se sitúa el smartphone (55,9%), superando a ordenadores portátiles, tabletas y ordenadores sobremesa.

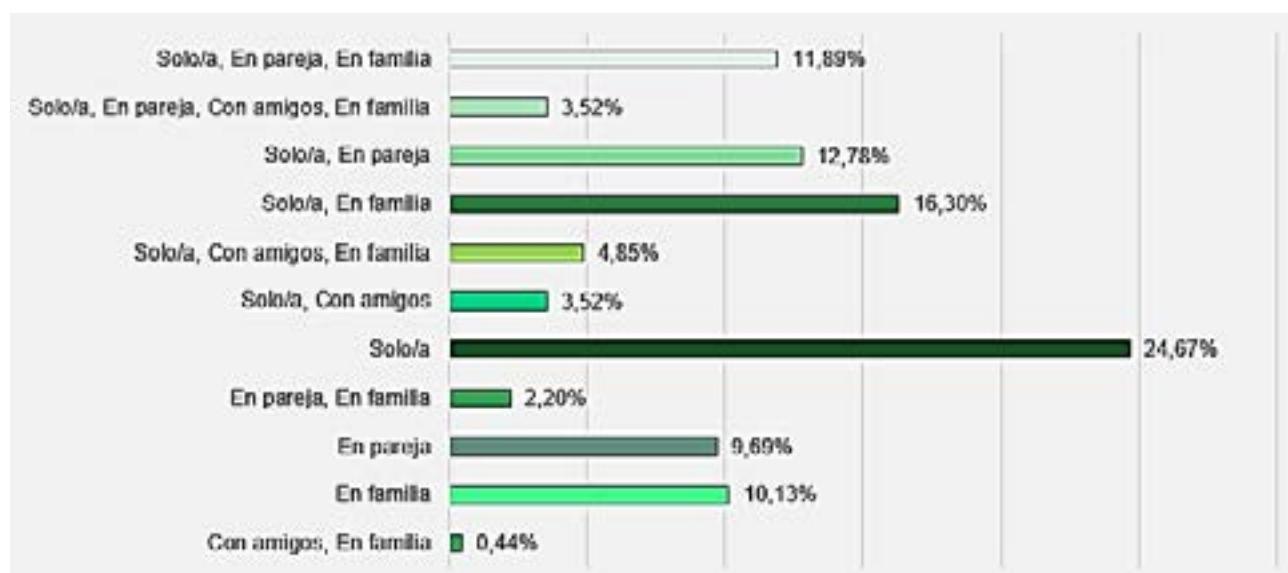
Sobre cómo prefieren los españoles consumir contenidos digitales, la forma más destacable de ver plataformas streaming es de manera solitaria y en familia, destacando de manera solitaria que representa un 24,67 % o solo y en familia con un 16,30 % (Figura 7).

Figura 6. Dispositivos más utilizados para consumir contenidos streaming en España



Fuente: SPSS a partir de datos propios (2024)

Figura 7. Manera de ver contenidos por streaming

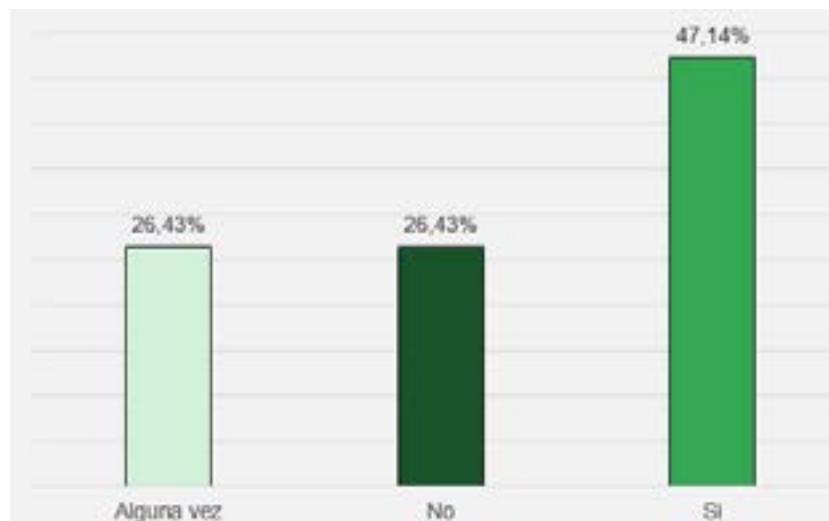


Fuente: elaboración propia (2024).

En cuanto a la evolución del consumo ilegal de contenidos digitales comparado entre el pasado y la actualidad entre las personas encuestadas, en el pasado, los usuarios solían consumir de manera ilegal de forma más común (47,14%), admitiendo el consumo pirata, mientras un 26,43% eran respuestas negativas y dubitativas (Figura 8).

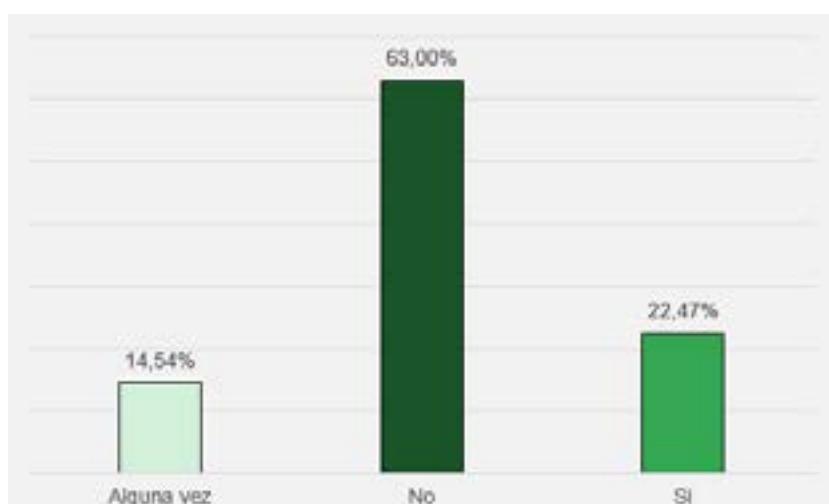
En la actualidad se observa un descenso notorio del consumo pirata online, ya que el 22,47% de los encuestados admite un consumo ilegal, mientras un 63% no lo hace (Figura 9). Un dato bastante curioso es la disminución de casos en que los usuarios se plantean consumir o no consumir contenidos digitales ilegales, con un descenso sensible.

Figura 8. Consumo ilegal en el pasado de contenidos audiovisuales de entretenimiento (series, películas, documentales...) por páginas pirata



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 9. Consumo ilegal actual de contenidos audiovisuales de entretenimiento (series, películas, documentales...) en páginas pirata



Fuente: elaboración propia (2024)

5.2. Estadística inferencial

En la búsqueda de relación entre las variables analizadas, la variable edad se recodificó y se agruparon las edades en dos grupos distintos (hasta 30 años y de 31 a 65 años). Se desarrolló el grado de significación (SIG) y la V de Cramer (cuán fuerte o débil es la relación entre las variables cruzadas).

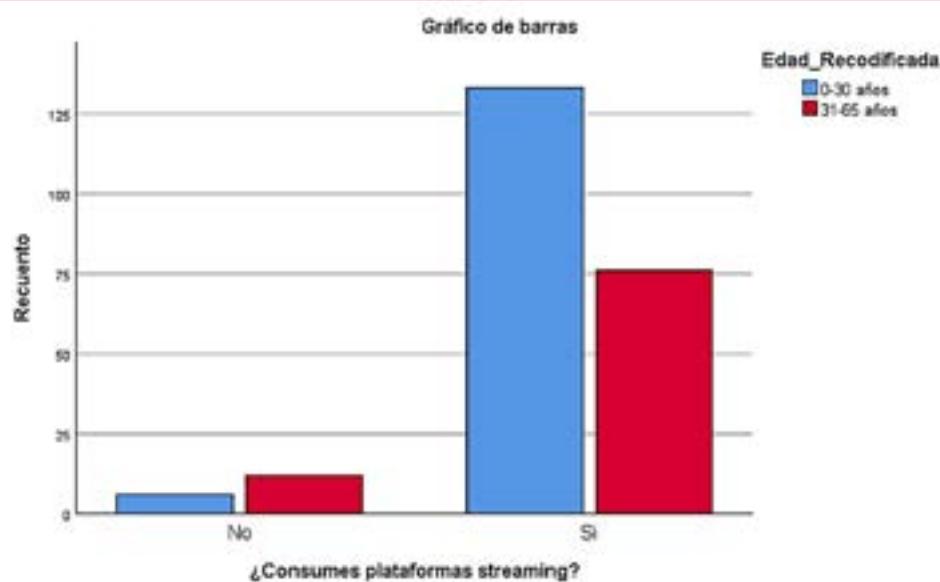
En la relación entre el consumo de las plataformas *streaming* y los distintos grupos de edad (Tabla 1 y Figura 10), las variables son dependientes la una con la otra y existe una relación significativa ($p=0,011$; $v=0,168$), pero es una relación débil según la V de Cramer, con un número aproximado al valor 0. Las personas menores de 30 años consumen más plataformas *streaming* que las personas mayores a 30 años, ya que el recuento es mayor al recuento esperado. Por ende, se confirma H1 (Existe relación entre la edad y el consumo de plataformas *streaming*).

Tabla 1. Relación entre el consumo de plataformas *streaming* y el grupo de edad

		Tabla cruzada ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ? *Edad_Recodificada			Total	
		Edad_Recodificada		0-30 años	31-65 años	
¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	No	Recuento	6	12	18	
		Recuento esperado	11,0	7,0	18,0	
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	4,3%	13,6%	7,9%	
		% del total	2,6%	5,3%	7,9%	
	Sí	Recuento	133	76	209	
		Recuento esperado	128,0	81,0	209,0	
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	63,6%	36,4%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	95,7%	86,4%	92,1%	
		% del total	58,6%	33,5%	92,1%	
Total		Recuento	139	88	227	
		Recuento esperado	139,0	88,0	227,0	
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	61,2%	38,8%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	61,2%	38,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia (2024)

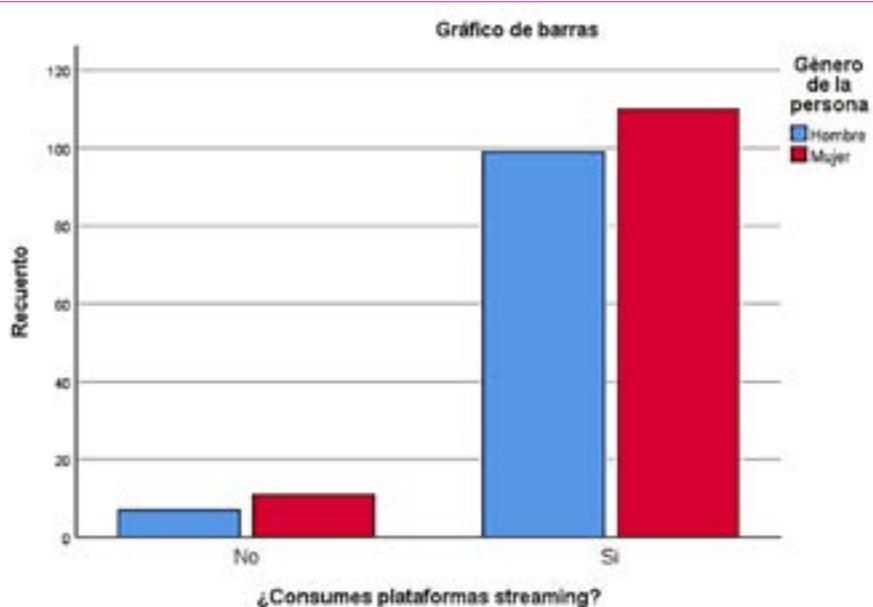
Figura 10. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Se observa que no existe relación entre el consumo de las plataformas *streaming* y el sexo (Tabla 2 y Figura 11) ($p=0,489$; $v=0,046$). El valor de la V de Cramer confirma esta conclusión, ya que nos indica que la relación es muy débil. Podemos considerar que hombres y mujeres consumen de manera similar plataformas *streaming*. Así, se valida H2 (No existe relación entre el sexo y el consumo de plataformas *streaming*).

Figura 11. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el sexo



Fuente: elaboración propia (2024).

Tabla 2. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el sexo

		Tabla cruzada ¿Consumes plataformas streaming? *Género de la persona			
		Género de la persona		Total	
		Hombre	Mujer		
¿Consumes plataformas streaming?	No	Recuento	7	11	18
		Recuento esperado	8,4	9,6	18,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	6,6%	9,1%	7,9%
		% del total	3,1%	4,8%	7,9%
¿Consumes plataformas streaming?	Sí	Recuento	99	110	209
		Recuento esperado	97,6	111,4	209,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	93,4%	90,9%	92,1%
		% del total	43,6%	48,5%	92,1%
Total		Recuento	106	121	227
		Recuento esperado	106,0	121,0	227,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	46,7%	53,3%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	46,7%	53,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2024)

En la relación entre el consumo pirata de contenidos digitales por parte de los encuestados en el pasado y la edad, sí existe relación ($p=0,000$; $r=0,476$), se trata de una relación no débil sino estándar. Podemos observar que los grupos de edad que menos consumían contenidos ilícitos digitales son las personas mayores de 30 años, mientras que los que más consumían eran las personas menores a 30 años (Tabla 3 y Figura 12). Las personas menores de 30 años son las que más contenidos ilícitos consumían en el pasado y también las que al mismo tiempo consumían de vez en cuando contenidos digitales pirata. De esta forma, se valida H3 (Existe relación entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado).

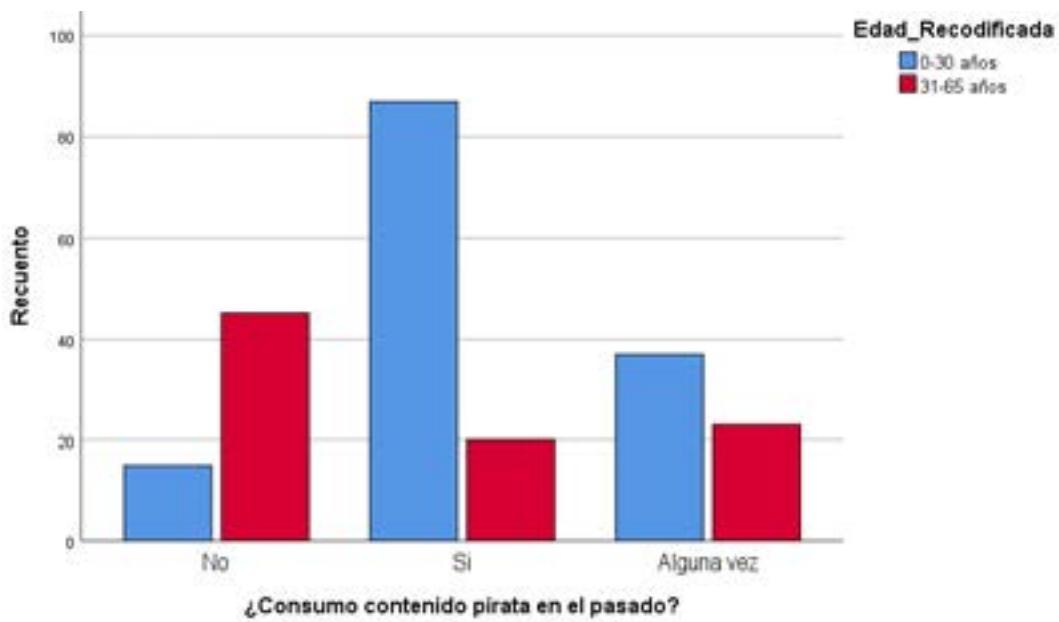
Tabla 3. Relación entre el consumo pirata (pasado) y el grupo de edad

		Tabla cruzada ¿Consumo contenido pirata en el pasado? *Edad_Recodificada			Total	
		0-30 años	31-65 años			
¿Consumo contenido pirata en el pasado?	No	Recuento	15	45	60	
		Recuento esperado	36,7	23,3	60,0	
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	25,0%	75,0%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	10,8%	51,1%	26,4%	
		% del total	6,6%	19,8%	26,4%	
	Si	Recuento	87	20	107	
		Recuento esperado	65,5	41,5	107,0	
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	81,3%	18,7%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	62,6%	22,7%	47,1%	
		% del total	38,3%	8,8%	47,1%	
	Alguna vez	Recuento	37	23	60	
		Recuento esperado	36,7	23,3	60,0	
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	61,7%	38,3%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	26,6%	26,1%	26,4%	
		% del total	16,3%	10,1%	26,4%	
Total		Recuento	139	88	227	
		Recuento esperado	139,0	88,0	227,0	
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	61,2%	38,8%	100,0%	
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	61,2%	38,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia (2024)

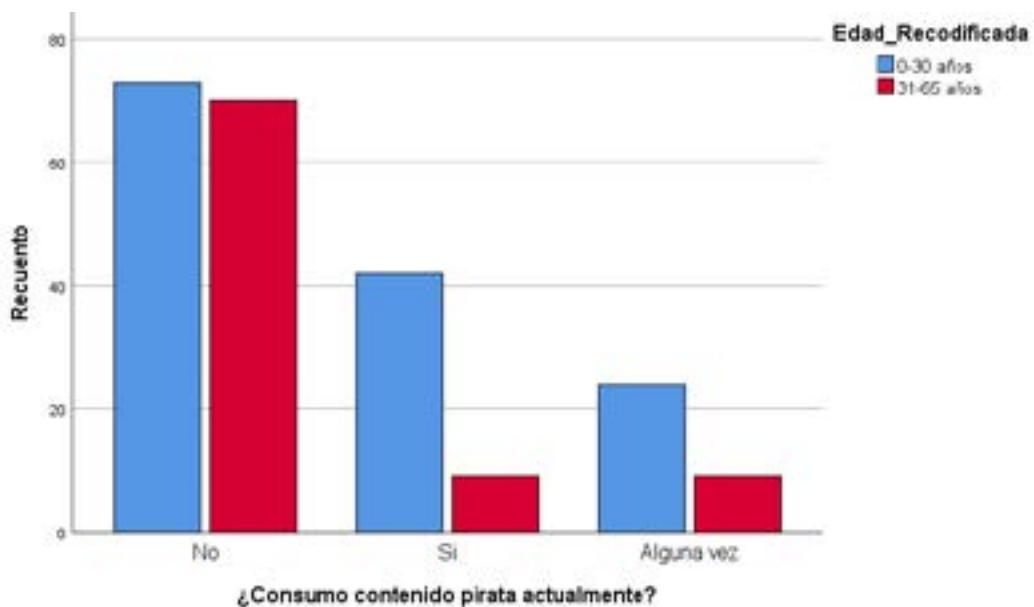
Sobre la relación entre el consumo pirata de contenidos digitales en la actualidad y la edad, existe relación entre las variables ($p=0,000$; $v=0,279$), pero es más débil en comparación con el consumo de contenidos pirata en el pasado (Tabla 4 y Figura 13). De todos modos, el consumo de contenidos digitales de forma ilegal sigue estando relacionado con la edad, y las personas menores a 30 años son las que más consumen, aunque se percibe una disminución. Se aprecia un cambio de actitud, ya que se opta más por contratar servicios de pago en streaming.

Figura 12. Relación entre el consumo pirata (pasado) y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Figura 13. Relación entre el consumo pirata (presente) y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Tabla 4. Relación entre el consumo pirata (presente) y el grupo de edad

		Tabla cruzada ¿Consumo contenido pirata actualmente? *Edad_Recodificada		
		Edad_Recodificada		Total
		0-30 años	31-65 años	
¿Consumo contenido pirata actualmente?	No	Recuento	73	70
		Recuento esperado	87,6	55,4
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	51,0%	49,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	52,5%	79,5%
		% del total	32,2%	30,8%
¿Consumo contenido pirata actualmente?	Si	Recuento	42	9
		Recuento esperado	31,2	19,8
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	82,4%	17,6%
		% dentro de Edad_Recodificada	30,2%	10,2%
		% del total	18,5%	4,0%
¿Consumo contenido pirata actualmente?	Alguna vez	Recuento	24	9
		Recuento esperado	20,2	12,8
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	72,7%	27,3%
		% dentro de Edad_Recodificada	17,3%	10,2%
		% del total	10,6%	4,0%
Total		Recuento	139	88
		Recuento esperado	139,0	88,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	61,2%	38,8%
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%
		% del total	61,2%	38,8%

Fuente: elaboración propia (2024).

6. Conclusiones

Se observa una consolidación de las plataformas *streaming* en España y una evolución en términos de madurez a lo largo de los años, como se demuestra en la disminución de la piratería, mucho menos actualmente que en el pasado. Sobre el comportamiento de los consumidores hacia estos servicios y saber cómo funcionarán en un futuro los servicios de entretenimiento *online* con más exactitud, el

factor edad influye, no así el género, y en contenidos predominan las películas y las series por delante del entretenimiento y los *reality shows*.

Según los datos provenientes de fuentes secundarias, el concepto de *streaming* era diferente al actual, ya que con los cambios tecnológicos y la aparición de Internet han surgido servicios con una mayor calidad para los usuarios (Jáuregui, 2015) y con opciones interactivas (Fondevila-Gascón, 2012) y nuevas necesidades (Van Dijck, 2018).

La aparición de distintas plataformas digitales (YouTube y Spotify) cambió el entretenimiento y la forma de consumir contenidos, permitiendo al mismo tiempo la creación de contenidos propios y más interactividad entre las personas a través de Internet. El método de pago es implementado por la gran mayoría de las grandes empresas de distribución de contenidos audiovisuales. Así, la aparición de estas plataformas impactó de forma contundente en la manera de consumir, debido a que en la actualidad se normaliza contratar servicios a través de pagos mensuales. Esto abre camino a una transición generacional que conlleva distintos comportamientos en los usuarios, ya que estos cada vez cuentan con más poder de decisión debido a la gran cantidad de opciones a escoger y a la mayor información que pueden obtener a través de distintos canales (Larrave, 2015).

Las plataformas *streaming* se percata de que el valor en este mercado se concentra en la creación de contenidos y en la percepción transmitida a los usuarios sobre la marca para poder crear una diferenciación sobre la competencia.

El acceso a los servicios de *streaming* en España va más allá de la edad, ya que en esta investigación predomina una muestra con una edad avanzada, estudios universitarios y un contrato laboral, compaginando estudios y trabajo. El consumo de plataformas *streaming* es mayoritario, y las plataformas *streaming* de pago más utilizadas son Netflix, Amazon Prime Video, Spotify y Movistar+. En las plataformas *streaming* más consumidas en general se percibe la relativa longevidad de YouTube, en persecución de Netflix. Se puede interpretar que las personas cada vez están adquiriendo más servicios *streaming* a pesar de existir plataformas gratuitas.

Mantener el interés y ofrecer la mejor calidad de contenidos y servicios es muy importante para las empresas en estos mercados. Saber qué tipo de contenidos gusta más es vital, y se observa que los contenidos que más interesan a las personas son las películas y las series. El televisor se erige en dispositivo preferido, delante del *smartphone* y el ordenador portátil. No obstante, opciones como el HbbTV impulsarán el *mobile commerce*.

El creciente protagonismo de los dispositivos portátiles se relaciona con la manera de consumir los contenidos *online*, preferentemente en solitario o en solitario y en familia, por delante de en solitario y en pareja y en solitario, en pareja y en familia. El reconocimiento por parte de casi la mitad de encuestados de haber consumido de forma ilegal contenidos digitales, y de más de una cuarta parte de haberlo hecho alguna vez, contrasta con los datos de la actualidad, cuando el 63% asegura no acceder a contenidos ilegales. Esto indica que a través de las ofertas que las empresas están ofreciendo, lanzando plataformas digitales a un precio razonable y económico, es posible disfrutar de los contenidos digitales sin saltarse las normas.

Además de descubrir que es significativo el grupo de edad a la hora de consumir servicios *streaming* (los menores de 30 años consumen más que los mayores de 30 años), la edad también guarda relación

y significación a la hora de consumir contenidos piratas en el pasado y actualmente, siendo otra vez los menores de 30 años los que más contenidos pirata consumían y consumen, aunque ha disminuido esta actividad por parte de los usuarios debido a la gran oferta de las empresas.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Como limitaciones o posibles alternativas de la investigación, más allá de una "n" que puede ser incrementable teniendo en cuenta la creciente popularidad del objeto de estudio, se hubiese podido complementar mediante alguna técnica cualitativa. En este caso, se podría haber incorporado la entrevista en profundidad con perfiles diversos que aportaran valor a los resultados cuantitativos. Incluso se podría plantear el uso de un Delphi para acabar de corroborar los resultados derivados de la encuesta.

Las líneas futuras de investigación abren un gran abanico de opciones para investigadores interesados en la comunicación, marketing y *streaming*. La metodología empleada en esta investigación puede permitir más matices en la variable de edad. Asimismo, se pueden cotejar los resultados en función de la plataforma de *streaming*, por tipo de contenido o incluso por horario (en función de la franja del día). Una comparativa por países utilizando la misma taxonomía puede aportar valor a la empresa audiovisual. Desde un punto de vista temporal, se podría realizar el mismo estudio al cabo de unos años, con el fin de confrontar resultados y ajustar algún aspecto metodológico, si fuera necesario.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: J.-F. F.-G., O. G.-A., A. C.-H.
- Búsqueda documental: J.-F. F.-G., A. C.-H.
- Recogida de datos: J.-F. F.-G., G. B.-G., A. C.-H.
- Análisis e interpretación crítica de datos: J.-F. F.-G., G. B.-G., A. C.-H.
- Revisión y aprobación de versiones: J.-F. F.-G., O. G.-A.

9. Financiación

Investigación de Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat Ramon Llull y CECABLE perteneciente al Grupo de Investigación SIMPED y al Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

10. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses alguno.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación

12. Referencias

- Achaerandio, R. y Maldonado, F. (2011). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. IDC España.
- Agencia EFE (2018). *La televisión de pago en España sube en penetración, ingresos y audiencia*. Agencia EFE.
- Alonso-Arroyo, A., Navarro-Molina, C., López-Gil, J.M., González de Dios, J. y Aleixandre-Benavent, R. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting. *Acta Pediátrica Española*, 73(10), 278-283. <https://goo.su/awrlRUD>
- Antolín-Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid.
- Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 17, 118-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Benito-García, J.M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 123-135. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2014.5.1.09>
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y Sephora*. Universidad Pontificia Comillas. Trabajo Fin de Grado.
- Buil-Tercero, P. (2017). La industria de la música grabada (2006-2016) Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 53-62. <https://goo.su/s9f8I0>
- Castro-González, C. (2020). *El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de Netflix a nivel internacional*. Universidad de León.
- Clarés, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (2014). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC.
- Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (2019). *Observatorio de Piratería y Hábito de Consumo Digitales*. GFK.
- Curiel-Daza, R. (2018). *Estudio de Mercado Las plataformas de video bajo demanda*. Universitat de les Illes Balears.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2004). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. *Revisión de Comunicación de la SEECL*, 11(VII), 67-89. <https://doi.org/10.15198/seeci.2004.11.67-89>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2009). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14(27), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.2394>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35. <https://doi.org/10.15847/obsOBS412010315>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=97124883002>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124883002>

Fondevila-Gascón, J.-F.; Mir-Bernal, P.; Carreras-Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (pp. 103-112). En M. Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS)(eds.): *Education Applications & Developments*. InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.

Fondevila-Gascón, J.-F.; López García-Navas, R. (2015). New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft (pp. 64-74). En D. N. Devoss y M. Courant Rife: *Cultures of Copyright*. Peter Lang Publishing.

Fondevila-Gascón, J.-F.; Botej-López, J.; Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(1), 67-81. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/326127>

Fondevila-Gascón, J.-F.; Botej-López, J.; Rom-Rodríguez, J.; Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 22-31. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>

Fondevila-Gascón, J.-F.; Liberal-Ormaechea, S.; Gutiérrez-Aragón, Ó.-L. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/355953>

Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. (2020a). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>

Fondevila-Gascón, J.-F.; Gutiérrez-Aragón, Ó.; Copeiro, M.; Villalba-Palacín, V.; Polo-López, M. (2020b). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

IAB Spain (2018). *Estudio sobre la inversión de publicidad en España*. IAB Spain.

Jáuregui, J. (2016). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *InMediaciones de la Comunicación*, 10(10), 76-90. <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>

Larrave, A. (2015). *Multiplique su oportunidad de negocios con Marketing de Contenidos*. Next Level Strategy.

Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>

- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- ONTSI (2018). *Oleada de usuarios de Internet*. ONTSI.
- Pemán-Navarro, M. (2019). *Marketing Relacional en las plataformas de streaming*. Universidad de Zaragoza.
- Piqueres-Chiva, A. (2019). *Implementación de una solución de streaming bajo demanda usando DASH*. Universitat Politècnica de València.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii.
- Redondo-Piñas, C. (2018). *Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming*. Universidad Complutense.
- Rivera-Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez-Hernández, L.M. (2019). *Los medios de Comunicación en las Plataformas Digitales. Un acercamiento al futuro inmediato de las exigencias a los profesionales de la radio*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Statista (2024). *Estadísticas audiovisuales*. Statista.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toledano-Cuervas-Mons, F. y Miguel-San-Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. Universidad de San Andrés.
- Universitat Oberta de Catalunya (2019). *La piratería ha caído un 12% desde el año 2015*. UOC.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

Citación: Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, O., Berbel-Giménez, G., & Cambero-Herrero, A. (2025). Tipologías de consumo de las plataformas de streaming en España: hacia un cambio en el paradigma audiovisual. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 82-104. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 02/11/2024 | Reviewed: 02/12/2024 | Accepted: 02/12/2024 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>

Pp.: 82-104

e-ISSN: 2605-0447

Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra

Femvertising in Barbie's advertising and its impact on purchase intention

Alice Garzón

Universidad Técnica de Ambato

agarzon0657@uta.edu.ec

 0009-0009-1285-746X

Mauricio Quisimalin

Universidad Técnica de Ambato

hernanmquisimalin@uta.edu.ec

 0000-0001-8491-8326

Resumen

Este estudio explora los factores del *femvertising* que influyen en la intención de compra de mujeres en la ciudad de Ambato (Ecuador), tomando como análisis práctico las estrategias implementadas para promocionar la película *Barbie* de 2023. Aunque este fenómeno ha ganado relevancia en países como Estados Unidos y Europa, aún carece de estudios en el mercado ecuatoriano. Con un enfoque cuantitativo, se encuestaron 384 mujeres y los datos fueron analizados mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), obteniendo un valor KMO de 0,871 y un coeficiente de Cronbach de 0,842, lo que confirma la validez y fiabilidad del instrumento. Si bien se consideran como referencia campañas exitosas de las marcas Dove, Cyzone y Always, estas se utilizan únicamente como referencias teóricas. Entre los principales hallazgos, sobresale la influencia digital, apoyada por estrategias en redes sociales e *influencers*, mientras que la representación de la diversidad también se destaca como un elemento determinante. El estudio enfrenta limitaciones relacionadas con la rápida evolución de las tendencias digitales y las diferencias culturales. Como contribución original, este trabajo proporciona una base empírica para que las marcas adapten sus campañas a audiencias específicas, fortaleciendo la lealtad mediante estrategias de inclusividad y autenticidad.

Palabras Clave

Barbie; comportamiento del consumidor; empoderamiento; *femvertising*; intención de compra; publicidad.

Abstract

This study explores the factors of femvertising that influence the purchase intention of women in the city of Ambato (Ecuador), using the strategies implemented to promote the 2023 Barbie movie as the practical analysis. While this phenomenon has gained relevance in countries such as the United States and Europe, it still lacks studies in the Ecuadorian market. From a quantitative approach, 384 women were surveyed, and the data were analyzed through Principal Component Analysis (PCA), obtaining a KMO value of 0.871 and a Cronbach's alpha of 0.842, which confirms the instrument's validity and reliability. Although successful campaigns by advertisers such as Dove, Cyzone, and Always are referenced, they are used solely as theoretical frameworks. Among the main findings, digital influence stands out, supported by strategies on social media and collaborations with influencers, while diversity representation also emerges as a key determinant. However, the study faces limitations related to the rapid evolution of digital trends and cultural differences. As an original contribution, this work provides an empirical basis for brands to tailor their campaigns to specific audiences, strengthening loyalty through strategies of inclusivity and authenticity.

Keywords

Barbie; consumer behavior; empowerment; femvertising; purchase intent; advertising.

1. Introducción

El *femvertising* combina las palabras *advertising* y *feminism* (Menéndez, 2023). Es un enfoque publicitario que surgió en 2014 como respuesta a la publicidad tradicional, desafiando estereotipos de género y promoviendo la igualdad (Hernández, 2021). Este término nace de la necesidad de representar a las mujeres de manera auténtica y diversa, alejándose de los roles limitantes como ama de casa, madre y esposa (Ribeiro et al., 2024; Guamán y Villaruel, 2020).

Estas campañas buscan crear una conexión emocional con las consumidoras (Hernández et al., 2024), como lo hizo la campaña *Real Beauty* de Dove al destacar historias reales de mujeres empoderadas para responder a una demanda creciente de igualdad de género en la publicidad y posicionar a las marcas como agentes del cambio social, fortaleciendo la relación marca-audiencia a largo plazo.

En contraste, Menéndez (2023) subraya que el *femvertising* no está exento de críticas. Algunos autores lo consideran una forma de *gender washing* cuando las marcas utilizan mensajes feministas de manera superficial, sin un compromiso genuino con la equidad de género, con la única finalidad de aprovechar esta causa social para fines comerciales. Para que sea efectivo y ético, es necesario que las campañas estén respaldadas por políticas corporativas coherentes que garanticen una representación auténtica y un impacto positivo en las audiencias.

Por otro lado, el problema de esta investigación parte de las limitaciones observadas por López-Paredes y García (2019), quienes mencionan que, aunque el *femvertising* ha ganado popularidad en mercados como Estados Unidos y Europa, su implementación en Latinoamérica es limitada debido a la persistencia de estereotipos culturales y percepciones tradicionales de género. Ecuador no es ajeno a esta realidad, la falta de estudios empíricos y desafíos socioculturales dificultan la adaptación efectiva de estas estrategias publicitarias. En este contexto, el presente estudio analiza la percepción del *femvertising* entre mujeres de la ciudad de Ambato, tomando como caso de estudio las estrategias implementadas en la promoción de la película *Barbie* de 2023.

Además, el estudio se sirve de la contribución previa de Minchola et al. (2021), quienes mencionan que la publicidad debe ser reconocida por la audiencia como intentos genuinos de representación de la mujer y no como comunicación meramente instrumental.

Para que estas campañas tengan un efecto real en las decisiones de compra de las mujeres latinoamericanas con alcance a Ecuador, es fundamental que las marcas comprendan qué factores específicos resuenan en este contexto y cómo pueden adaptar sus mensajes, tanto en el lenguaje verbal como no verbal, utilizando regionalismos y representaciones de roles, costumbres y tradiciones locales que conecten genuinamente con las mujeres.

Este estudio tiene como propósito identificar los factores clave del *femvertising* que contribuyen a la creación de campañas publicitarias efectivas, basadas en una comprensión profunda de los elementos que impactan en las mujeres. Al comprender estas características, las marcas podrán desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las demandas actuales de equidad de género, autenticidad y diversidad, generando conexiones emocionales. De esta manera, este enfoque publicitario mejora la visibilidad de la marca, al fortalecer su posicionamiento como un agente de cambio social comprometido con una representación inclusiva y genuina (Almeida, 2015).

Se aplicó un enfoque cuantitativo con el objetivo de identificar los factores específicos del *femvertising* que influyen en la intención de compra de las mujeres en la ciudad de Ambato, Ecuador. Para la revisión de la literatura, se utilizaron ejemplos de campañas como Dove y Nike, únicamente como referencias teóricas. Sin embargo, el estudio de campo se centra exclusivamente en las estrategias implementadas para promocionar la película *Barbie* de 2023, destacada como un referente en marketing global (Rubin, 2023). Se examinaron elementos como la representación de diversidad, la autenticidad de los mensajes y el uso de estrategias digitales. Esto permitió obtener resultados medibles y comparables. Los hallazgos muestran que los factores analizados tuvieron una aceptación significativa entre las marcas (Marketing charts, 2023).

Las investigaciones relacionadas con esta temática se encuentran en un punto de expansión y profundización. Sin embargo, los estudios en torno a su efectividad en mercados de Latinoamérica y otros contextos culturales diversos son aún escasos. La mayoría de las investigaciones actuales se enfocan en analizar los factores emocionales y de empoderamiento que influyen en el consumidor, pero existe una necesidad creciente de explorar de qué forma los elementos como el lenguaje, los roles culturales y los valores locales modifican la recepción y el impacto de estas campañas en diferentes regiones. Este vacío en la literatura indica una oportunidad para investigaciones futuras que analicen la adaptación cultural del *femvertising* y su capacidad para generar un cambio positivo en las percepciones y decisiones de compra en diversos contextos globales.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Comportamiento del consumidor: perspectiva de las mujeres

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que abarca los intereses, deseos, decisiones y acciones de individuos o grupos al seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar productos o servicios, involucrando aspectos mentales y emocionales (Gonzales, 2021; Kotler et al., 2016; Mollá, 2006).

Caracterizado por la transformación digital y cambios tecnológicos, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por múltiples factores (Palacios, 2020), entre ellos, la mayor exigencia del consumidor, su acceso, comparación y contrastación de la información, así como su cambio en la forma de comprar y relacionarse con las marcas. Así, se considera que el comportamiento del consumidor es como un

sistema, donde se consideran tanto aspectos individuales como su capacidad para formar grupos sociales (Lalaleo-Analuisa et al., 2021).

Las empresas que comprenden estos procesos psicológicos y sociales pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas para captar, retener y fidelizar a sus clientes, aprovechando diversas teorías para anticipar y responder a sus necesidades (Jiménez-Marín y Checa, 2021). Como señala Kahneman (2013), la economía conductual demuestra que las decisiones de compra están influenciadas por percepciones y emociones. A su vez, la teoría del aprendizaje social propuesta por Bandura y the National Institute of Mental Health (1986) enfatiza la importancia de las figuras de autoridad y los líderes de opinión en la influencia de patrones de consumo, puesto que los consumidores buscan comportamientos que replicar.

Según Martínez et al. (2015), el enfoque psicológico-social profundiza en cómo las emociones, creencias, actitudes, normas e interacciones sociales influyen en las decisiones de compra. La teoría del hiperconsumo propuesta por Lipovetsky y Charles (2004), fundamentada en el psicoanálisis de Freud (1982), plantea que el consumo se ha transformado en una búsqueda de satisfacción emocional, placer y estatus, en donde los productos se alinean con la identidad del consumidor y brindan experiencias innovadoras. Maslow (1954) argumenta que las decisiones de compra están impulsadas por la necesidad de satisfacer los cinco niveles de motivación: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

En el contexto actual, resulta fundamental comprender a los consumidores digitales, quienes valoran la sostenibilidad en un 75% (Wood, 2022; Deloitte, 2021; Arredondo et al., 2011). Asimismo, el 86% de los consumidores considera que las marcas deben cuidar la representación de las mujeres, y un 85% opina que el empoderamiento en la publicidad genera un impacto positivo (Majidi, 2023).

En Ecuador, el 52,3% de los usuarios de redes sociales corresponde a mujeres que valoran una representación inclusiva (Símbolo, 2024; Coral et al., 2023; Ramírez, 2017). Las recomendaciones en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube influyen significativamente en sus decisiones de compra, porque confían en las opiniones de *influencers* y usuarias con las que se identifican (Ocampo y Dulcey, 2021; Mei-Ju & Cheng-Kiang, 2020).

Elementos como la identificación con los valores de la marca, la percepción de la calidad del producto, y el alineamiento con su identidad personal y sus ideales son fundamentales en la toma de decisiones (Ruiz-Sánchez y Gallardo-Echenique, 2020; Ramírez, 2017).

En los últimos años, existe un cambio notable hacia un consumo consciente, donde las consumidoras buscan alinearse con marcas que reflejen sus valores y preocupaciones, como la sostenibilidad, la equidad de género, la diversidad, identidad e inclusión. Este fenómeno lleva a las empresas a reconsiderar cómo abordar a su audiencia, desarrollando estrategias empáticas centradas en el impacto social y cultural que representan (Játivar y Alvear, 2024; Soelton et al., 2021).

2.2. Intención de compra en mujeres

Esta variable está fundamentada en los patrones de consumo desde una perspectiva de marketing y psicología en diversas industrias, considera la funcionalidad del producto y factores emocionales y sociales que varía según el contexto sociocultural, demográfico y psicográfico (Chen y Farn, 2020).

Los factores que influyen son la percepción de relevancia del producto, la confianza en la marca y la efectividad del mensaje publicitario. Elementos como la personalización, la autenticidad y la inclusión de diversidad en las campañas también son determinantes (González et al., 2021; Lázaro, 2021). Asimismo, las mujeres tienden a conectar emocionalmente con campañas que presentan historias y representaciones culturales verídicas, evitando estereotipos idealizados (Pineda et al., 2024).

En el comercio electrónico, la intención de compra proporciona información clave para evaluar la implementación de nuevos canales de distribución y orienta estrategias hacia segmentos y áreas geográficas. Según la teoría de la acción razonada, la intención de compra se ve influenciada por dos factores principales: la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva (Rueda et al., 2013). La actitud refleja la valoración positiva o negativa que los individuos hacen de una conducta, mientras que el sujeto se basa en la percepción de la presión social para realizar o no esa conducta (Vasilica-Maria, 2022).

Entender este enfoque podría crear un vínculo emocional fuerte, que incentiva la compra inmediata y llevar a una lealtad a largo plazo.

2.3. Valor de marca

Vera-Reino et al. (2022) define el valor de marca como el conjunto de asociaciones mentales que un consumidor tiene con una marca. Es esencial en la intención de compra y en la preferencia por una marca porque depende de factores como la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad. Estos factores, cuando se perciben positivamente, aumentan la valoración que los consumidores hacen de la marca, incrementando sus probabilidades de compra.

Puede analizarse desde dos perspectivas: la financiera, que se centra en los beneficios económicos que la marca aporta a la empresa, y la perceptual, que se enfoca en cómo los consumidores perciben la marca y sus atributos, lo cual genera ventajas competitivas y valor para la empresa a través de una comunicación empática (Ballesteros et al., 2021).

La fidelidad a la marca, que implica la repetición de la compra o la recomendación de un producto o servicio, influye en la actitud y el comportamiento de los clientes. Un aspecto que, según Cipriano (2022), tiene un impacto positivo a medida que el mercado se expande y la experiencia del cliente se desarrolla.

Tavara Campos (2021) indica que las marcas construyen su valor destacando su compromiso con el entorno social y con la representación genuina de la mujer. El valor de marca se incrementa cuando las consumidoras sienten que una marca promueve valores que son importantes para ellas.

2.4. Empoderamiento

En 1995, el empoderamiento se estableció como un punto central de reflexión y un objetivo estratégico para garantizar el progreso de las mujeres y avanzar hacia la igualdad (Ordoñez-Abril et al., 2021).

Se trata de fortalecer la capacidad de las mujeres para tener mayor control y participación en las decisiones que afectan a sus vidas y comunidades. Este proceso implica el desarrollo de la autoestima, la autoimagen, la reflexión personal, la promoción de la acción colectiva y la participación en la esfera pública (Saucedo, 2020). A través de estos cambios, las mujeres pueden alcanzar su autonomía, fomentar la colaboración y contribuir a reducir las desigualdades de género en la sociedad (Jiménez-Marín et al., 2022a). En esencia, este empoderamiento busca crear un entorno en el que las mujeres puedan desarrollar plenamente sus potencialidades y ejercer sus derechos, fomentando una conexión emocional profunda (Hernández et al., 2024; Franco et al., 2022; Sosa y Brandariz, 2022).

Este enfoque busca que las mujeres refuerzen su potencial, confianza y visión en un entorno social que promueva cambios positivos en ellas y en las circunstancias que enfrentan, otorgándoles autonomía en la toma de decisiones (Saucedo, 2020). Como estrategia de marketing, se trata de transmitir mensajes que destaque la independencia, libertad y la fortaleza de las mujeres, creando una narrativa con la que las consumidoras puedan identificarse al momento de adquirir un producto (Rosepti y Niasari, 2022).

2.5. Publicidad con perspectiva de género

El término *femvertising* es un neologismo que combina las palabras en inglés *feminism* y *advertising*, lo que en español se entiende como publicidad feminista (Menéndez-Menéndez, 2021). Es una estrategia de marketing que busca representar a las mujeres de manera positiva y empoderante, desafiando los estereotipos de género tradicionales y promoviendo la autenticidad y la diversidad (Buckley et al., 2024; Varghese y Kumar, 2022).

A diferencia de la publicidad convencional, que a menudo recurre a imágenes poco realistas, la publicidad con perspectiva de género pretende reflejar sus creencias y aspiraciones (Vandellós et al., 2023). Este enfoque se basa en el reconocimiento de las mujeres como individuos con valores, necesidades y luchas específicas que merecen ser visibilizadas (Palomo-Domínguez et al., 2023). Generando conexiones emocionales profundas que fomenten la identificación con las marcas.

Esta estrategia ha ganado popularidad en la última década a medida que las marcas reconocen la importancia de una representación respetuosa según la cultura de las mujeres, como se ha visto en campañas a nivel mundial (Granado y Sepúlveda, 2022; Ruiz-Sánchez y Gallardo-Echenique, 2020; Yarimoğlu, 2021), posicionándolas como agentes de cambio en un mercado altamente competitivo.

No obstante, el *femvertising* enfrenta el desafío de equilibrar la autenticidad de sus mensajes con los objetivos comerciales de las marcas, lo que puede generar percepciones negativas entre las audiencias cuando no se implementa de manera genuina (Menéndez-Menéndez, 2021). Este balance resulta crucial para que las campañas logren conectar de forma significativa con las consumidoras, sin comprometer la confianza en la marca.

Menéndez-Menéndez (2023) profundiza en este tema al analizar cómo algunas marcas emplean el feminismo como herramienta de marketing. En algunos casos esta estrategia se desarrolla de manera auténtica, en otros se reduce a un recurso superficial que carece de un compromiso real. Este fenómeno, conocido como *gender washing* (lavado de género), expone los riesgos éticos asociados al

femvertising cuando se limita a explotar movimientos sociales para fines comerciales. Menéndez-Menéndez (2023) también destaca la importancia de reflexionar sobre estos límites y enfatiza que, para evitar la instrumentalización de las causas feministas, las campañas deben estar respaldadas por políticas corporativas sólidas y coherentes que aseguren una representación auténtica y generen un impacto positivo tangible (Ortiz, 2022).

En este estudio se mencionan los casos más relevantes de marcas con presencia a nivel internacional y dedicadas a diferentes industrias. La campaña *Juntas Imparables* de Nike (2019) muestra mujeres líderes deportivas enfrentando situaciones cotidianas de desigualdad y animando a las jóvenes a un reto deportivo. La campaña logró gran impacto, atrayendo a nuevas consumidoras a la comunidad de la empresa (Menéndez-Menéndez, 2021; Avalos y Torres, 2020).

Genillo (2018) y Hernández (2021) mencionan cuatro ejemplos puntuales. La marca Always con su campaña *#LikeAGirl* (2019) resignifica la frase "como una niña", transformándola en un mensaje de confianza, especialmente para las mujeres jóvenes y niñas. Audi, con su spot *#PorSiempreJamas*, reinventa el cuento de Cenicienta para desafiar los estereotipos de género en el sector de la automoción, inspirando a las niñas a soñar con carreras tradicionalmente dominadas por hombres. La campaña que Aerie lanzó en 2024 propone una actualización de imagen basada en promover la inclusión, a través de la representación de mujeres de diferentes etnias, tallas, estilos y etapas vitales, entre ellas, la maternidad. Estas mujeres desafían los estándares tradicionales de belleza, como sucede en la campaña *#Quiérete* (2012) de Cyzone.

Villarruel (2020) destaca la campaña *Princess Machine* (2013) de GoldieBlox, que utiliza el juego para incentivar a las niñas a explorar carreras en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. Por su parte, Drake (2017), sostiene que esta campaña, junto con *Real Beauty* (2023) de Dove, actúan como herramientas efectivas para desafiar las normas de género y despertar respuestas positivas en la audiencia.

Al hablar de Ecuador, se tiene como exponente la campaña *Nosotras cambiamos el bullying por loving* (2021) propuesta por la marca de productos de higiene íntima Nosotras. Esta campaña aborda el problema del *bullying*, transformándolo en un movimiento positivo de amor propio. Al hacerlo, derriba la competencia y la crítica entre mujeres, promoviendo en su lugar la solidaridad y el respeto mutuo (Nosotras, 2021).

Como evidencian los casos presentados, estas campañas emblemáticas desafían las normas tradicionales de género y utilizan diversos talentos de mujeres para comunicar mensajes que celebran la diversidad y desafían estereotipos. Ejemplos como la campaña *Real Beauty* de Dove, que destacó historias reales de mujeres empoderadas, generan conexiones emocionales profundas con las audiencias. Este enfoque desafía paradigmas culturales y posiciona a las marcas como líderes en mercados competitivos al alinearse con los valores y aspiraciones de sus consumidoras (Varghese y Kumar, 2022; Ospina Cardona y López Hernández, 2021; Menéndez-Menéndez, 2020).

2.6. Estrategia de marketing de la película *Barbie* (2023)

Mattel es una empresa estadounidense líder en el sector del entretenimiento infantil y la fabricación de juguetes. Fundada en 1945, la compañía tiene su sede en California. Mattel es conocida por crear algunas de las marcas más icónicas de juguetes. La empresa destaca por su innovación y creatividad en el diseño,

no solo de juguetes (Ortega, 2022), sino también relativas a estrategias de marketing que capturan la imaginación del target y, específicamente, aplicada a la narrativa audiovisual (Silva et al., 2012).

En 2015, como parte de su línea Barbie, se lanzó la campaña *#YouCanBeAnything* bajo el concepto *Imagine the possibilities*, con el objetivo de empoderar a las niñas y mostrarles que pueden desempeñar cualquier oficio, sin importar lo desafiante que este sea (López-Paredes y García, 2019).

En 2023, Warner Bros presentó la película *Barbie*, enfocándose en el empoderamiento de género y utilizando estrategias de marketing basadas en el *femvertising* para revitalizar su imagen y mantener su relevancia en el mercado (Flores y Rodríguez, 2024; Mena, 2024; Oliveira, 2024). Mattel implementó una serie de tácticas que incluyeron publicidad digital, colaboraciones con *influencers* y activaciones en redes sociales, construyendo una narrativa que aprovechó el poder de la nostalgia, al mismo tiempo que presentaba una imagen renovada de Barbie, desafiante de estereotipos y promotora de la diversidad y la autoexpresión (Taşkın y Sabuncuoğlu, 2024).

Es un ejemplo destacado de cómo influir en la decisión de compra de las mujeres, combinando factores como marketing emocional y experiencias inmersivas para generar conexiones significativas (Taşkın y Sabuncuoğlu, 2024). Con el eslogan *Tú puedes ser lo que quieras ser*, Mattel inspira a las consumidoras y presenta diversidad en tipos de cuerpos y etnias, ampliando su alcance hacia una audiencia más inclusiva. Además, las colaboraciones estratégicas con las marcas Zara, Airbnb y Forever 21, junto con la promoción a través de creadores de contenido y redes sociales, han potenciado su visibilidad y conexión con las consumidoras mediante experiencias temáticas que refuerzan el vínculo afectivo.

Su éxito se refleja no solo en términos de taquilla, superando los 1.400 millones de dólares estadounidenses (Melo, 2023); también en la manera en que la película redefinió la percepción de la muñeca Barbie en la cultura popular contemporánea (Bustos et al., 2024; Theodoro y Finco, 2024; Rodríguez, 2023). Este enfoque atrajo a una amplia gama de espectadores y fortaleció la lealtad a la marca, alineándose con los valores de Mattel (Duque, 2023; Enríquez, 2023; Moka, 2023; Santana, 2023).

2.7. Factores que influyen en la decisión de compra

Becker-Herby (2016) identifica cuatro dimensiones fundamentales que las campañas de *femvertising* deben incorporar: mensajes de empoderamiento, diversidad, representación de mujeres reales y el desafío a los estereotipos.

A partir de ello y analizando los casos de estudio mencionados, se identificaron 13 factores principales que determinan el éxito de una campaña con este enfoque: mensajes de empoderamiento, desafiar estereotipos, responsabilidad social, inclusión de diferentes tipos de siluetas, colaboraciones con marcas, promoción con *influencers*, manejo de redes sociales, adelantos promocionales, apelación a la nostalgia, activación de marca, experiencias temáticas, moda rosa y conexiones emotivas (Irurita, 2023).

En conjunto, estos factores son fundamentales para influir en la decisión de compra de las mujeres. Al ofrecer una narrativa coherente que resuena con los valores e identidades de su audiencia, las marcas pueden fortalecer su relación con las consumidoras y promover un cambio positivo en la representación de la mujer en la publicidad (Cepeda, 2022; Ocampo y Salcedo, 2020; Ortiz, 2020).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este estudio es identificar los factores de *femvertising* que influyen en la intención de compra de las mujeres en la ciudad de Ambato. Se busca analizar cómo aquellos elementos de marketing relacionados con la publicidad feminista, entre los que se encuentran la promoción con *influencers*, la inclusión de diversidad, y el uso de estrategias digitales y experiencias nostálgicas, impactan en la percepción y decisiones de compra de las consumidoras.

Se parte de la hipótesis de que las campañas con perspectiva de género que integran estrategias de marketing digital, inclusión de diversidad, mensajes de empoderamiento y experiencias emocionales tienen un impacto significativo en la intención de compra de las mujeres de la ciudad de Ambato (Ecuador).

4. Metodología

Este estudio, de alcance exploratorio y de enfoque cuantitativo (Ramos-Galarza, 2020), busca identificar los factores de *femvertising* que influyen en la decisión de compra de las mujeres, transformando respuestas subjetivas en datos numéricos para un análisis estadístico preciso (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este enfoque metodológico permite interpretar comportamientos específicos y medir cómo los estímulos comunicativos afectan la percepción y las decisiones de las consumidoras, ofreciendo una visión objetiva del fenómeno. Además, el alcance exploratorio es ideal para investigar problemas poco estudiados y generar nuevas ideas, proporcionando un conocimiento preliminar valioso para comprender el fenómeno en estudio (Acosta, 2023).

El proceso metodológico se inició con una investigación documental (Ruiz y Cervantes, 2021) que permitió recopilar información pertinente sobre estudios previos y casos reales de campañas de *femvertising* a nivel mundial y nacional.

Se consolidaron los factores encontrados para guiar el diseño del cuestionario empleado en las encuestas estructuradas, realizadas en la ciudad de Ambato durante el semestre de marzo a agosto de 2024. Para validar la fiabilidad del cuestionario, se efectuó una prueba piloto con el 5% de la muestra (Hernández-Sampieri et al., 2014), evaluando el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el coeficiente alfa de Cronbach.

Mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), se redujo la dimensionalidad de los datos, revelando los componentes latentes que explican la variabilidad en las respuestas de las consumidoras ante distintos elementos de marketing en campañas publicitarias, identificando patrones subyacentes y simplificando la información relevante sin asumir relaciones causales directas (Pérez y Pinto, 2011).

4.1. Población y muestra

Se empleó un muestreo probabilístico para asegurar que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la encuesta (Otzen y Manterola, 2017). La muestra consistió en 384 consumidoras de la ciudad de Ambato, seleccionadas de una población total de 201.866 mujeres (Ecuador en cifras, 2023), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.2. Recolección y análisis de datos

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue la encuesta, porque permite obtener información directa de una muestra mediante cuestionarios estructurados. Este método facilita el proceso, con datos estandarizados y cuantificables, lo cual es fundamental para realizar un análisis estadístico riguroso (Chaparro, 2019). Para este estudio se realizaron 13 preguntas cerradas basadas en los factores mencionados, las cuales fueron presentadas de manera uniforme a todos los participantes. El cuestionario presenta un alfa de Cronbach de 0,842, lo que indica una alta confiabilidad para su uso en el estudio.

Las encuestas se llevaron a cabo entre marzo y agosto de 2024, frente a las instalaciones de Multicines Mall de los Andes, en Ambato (Ecuador). Previamente, se contactó con la empresa de los multicines para lograr su autorización para realizar la investigación, asegurando la privacidad de las participantes. Las respuestas se evaluaron utilizando una escala de Likert de 1 a 5 puntos (Romero y Álvarez, 2022).

Para realizar el ACP se utilizó el software SPSS v27, verificando supuestos como la correlación entre variables y la adecuación mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Posteriormente, se ejecutó el ACP seleccionando las variables, el método de extracción y, la rotación Varimax para facilitar la interpretación de los factores, maximizando las cargas de cada variable en un único componente (Navarro et al., 2010).

5. Resultados

En primer lugar, los resultados muestran que la mayoría de las mujeres menores de 27 años (74,6%) consumieron algún tipo de contenido publicitario relacionado con la película *Barbie* (2023) en medios digitales (tabla 1).

La tabla 2 muestra los códigos que se utilizaron para simplificar los factores considerados en la encuesta. Esta codificación permitió un procesamiento eficiente, facilitando la interpretación de resultados.

Tabla 1. Edades de las encuestadas

Rango de edades	Porcentaje
Menores de 18 años	12,6%
18 a 22 años	35%
23 a 27 años	27,6%
28 a 32 años	15,4%
33 a 37 años	6,4%
Más de 37 años	3%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2. Codificación de factores para su análisis

Factores	Codificación
Mensajes de empoderamiento	MDE
Desafiar estereotipos	DES
Responsabilidad social	RSO
Diferentes tipos de cuerpos	DTC
Colaboraciones con marcas	CCM
Promoción con <i>influencers</i>	PCI
Manejo de redes sociales	MRS
Adelantos promocionales	APR
Plasmar la nostalgia	PLN
Activación de marca	ADM
Experiencias temáticas	ETE
Moda rosa	MRO
Conexiones emocionales	CEM

Fuente: Elaboración propia (2024)

La tabla 3 presenta los resultados del análisis de fiabilidad y adecuación muestral. El índice KMO de 0,871 indica una alta adecuación del muestreo, lo que confirma que los datos son aptos para ser analizados mediante el análisis de componentes principales; además, tienen una correlación suficiente para agruparse en factores significativos.

Por otro lado, el coeficiente de Cronbach de 0,842 demuestra una alta consistencia interna entre las preguntas del cuestionario, lo que refuerza la fiabilidad del instrumento para medir los constructos propuestos en el estudio. Estos resultados validan la robustez estadística del análisis y garantizan la solidez de los hallazgos obtenidos a partir del ACP.

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario utilizado en el estudio, se calculó el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,842 (ver tabla 4). Este resultado indica un alto nivel de consistencia interna, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario están bien relacionadas entre sí y miden de manera coherente los constructos evaluados. Un coeficiente superior a 0,800 se considera generalmente aceptable en estudios de investigación, lo que respalda la validez de los datos recopilados y la confianza en los resultados del análisis (Quero, 2010).

La tabla 5 muestra que el modelo, en sus primeros 6 componentes explica el 81.5% de la varianza total, lo que los hace los más relevantes. Tras la rotación, los componentes se redistribuyen para una mejor interpretación: el componente 1 explica el 15.88% de la varianza, el componente 2 el 14.72%, y el componente 3 el 13.27%. Esta redistribución facilita identificar los factores principales que influyen en el estudio (ver tabla 6).

La tabla 7 especifica el nombre de cada componente, con sus respectivos factores.

Tabla 3. Pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y Esferidad de Bartlett

Medida Kaise-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,871
Prueba de esferidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	868,369
	gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 4. Coeficiente de Cronbach aplicado al cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	13

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 5. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,414	20,764	20,764	2,414	20,764	20,764	1,475	15,883	15,883
2	1,778	16,753	37,753	1,778	16,753	37,753	1,394	14,723	30,606
3	1,359	14,511	52,028	1,359	14,511	52,028	1,348	13,274	43,880
4	1,337	11,459	63,487	1,337	11,459	63,487	1,289	12,792	56,672
5	1,208	10,709	74,196	1,208	10,709	74,196	1,044	13,491	70,163
6	1,137	7,304	81,500	1,137	7,304	81,500	1,025	11,337	81,500
7	,775	4,481	85,981						
8	,767	3,775	89,756						
9	,557	2,520	92,276						
10	,546	2,152	94,392						
11	,489	2,116	96,544						
12	,420	1,736	98,287						
13	,343	1,713	100,000						

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 6. Matriz de componente rotado

N	VARIABLES	COMP 1	COMP 2	COMP 3	COMP 4	COMP 5	COMP 6	MEDIA	DESVIACIÓN STANDARD
1	MDE				,678			,446	,842
2	DES				,764			,278	1,402
3	RSO						,889	,449	,646
4	DTC			,720				,456	,575
5	CCM					,879		,423	1,013
6	PCI	,843						,416	1,272
7	MRS	,734						,425	,978
8	APR			,557				,275	1,430
9	PLN		,775					,457	,824
10	ADM					-,607		,446	,688
11	ETE		,873					,449	,761
12	MRO			,665				,447	,801
13	CEM				-,596			,434	1,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

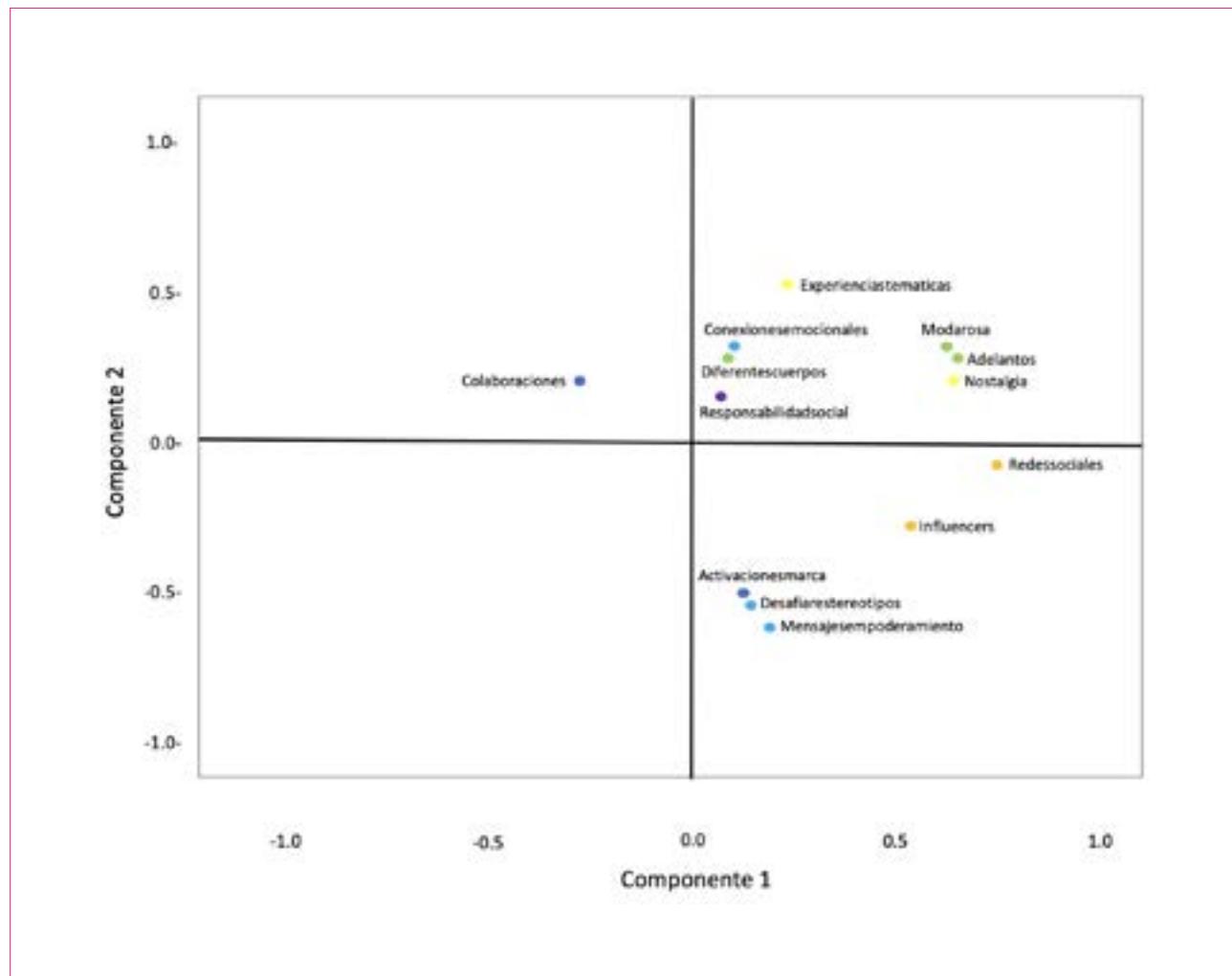
Tabla 7. Clasificación de los componentes principales

Componentes	Factores	Codificación
Influencia digital	Promoción con <i>influencers</i>	PCI
	Manejo de redes sociales	MRS
Experiencias nostálgicas	Experiencias temáticas	ETE
	Plasmar la nostalgia	PLN
Diversidad empoderante	Diferentes tipos de cuerpos	DTC
	Moda rosa	MRO
	Adelantos promocionales	APR
Mensajes emocionales	Desafiar estereotipos	DES
	Mensajes de empoderamiento	EPM
	Conexiones emocionales	CEM
Alianzas estratégicas	Colaboraciones con marcas	CCM
	Activación de marca	ADM
Responsabilidad social	Responsabilidad social	RSO

Fuente: Elaboración propia (2024)

La figura 1, de componentes en espacio rotado, muestra cómo se agrupan las variables en dos ejes principales: el componente 1, que está relacionado con estrategias de marketing digital como redes sociales y líderes de opinión, y el componente 2, que se centra en la diversidad, experiencias inmersivas, y la conexión emocional con las consumidoras, destacando la variable responsabilidad social.

Figura 1. Componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia (2024).

6. Discusión

Las mujeres menores de 27 años (74,6%) consumieron contenido relacionado con el film *Barbie* (2023), lo que indica una alta receptividad de este grupo demográfico hacia las campañas de marketing con enfoque de género. Este resultado resalta la efectividad de las estrategias digitales, mediante personalidades de redes sociales, porque estos canales tienden a ser los más consumidos por mujeres en este rango de edad.

En la figura 1, el componente 1 (naranja) confirma que los *influencers* (.843) y redes sociales (.734) son herramientas efectivas para captar la atención de las consumidoras que valoran la presencia constante y auténtica de las marcas. Lo que permite aumentar su visibilidad y establecer una conexión emocional profunda, aprovechando estos canales para plasmar mensajes de empoderamiento y diversidad.

El componente 2 (amarillo) subraya la efectividad de las experiencias inmersivas (.873) y el uso de la nostalgia (.775) como herramientas clave. Eventos temáticos y campañas que evocan recuerdos crean vínculos emocionales profundos, aumentando el *engagement* y lealtad hacia la marca al conectarse con las memorias y sentimientos del público.

El componente 3 (verde) resalta la importancia de la diversidad corporal (.720) en las campañas de marketing, combinada con elementos de moda (.665) y lanzamientos de adelantos publicitarios (.557) que crean curiosidad entre la audiencia. La inclusión de diversos tipos de cuerpos y una estética visual atractiva son esenciales para atraer y resonar con una audiencia moderna que busca representaciones de la mujer real.

El componente 4 (celeste) refleja el desafío de estereotipos (.764) y mensajes de empoderamiento (.678) que simboliza que las mujeres están a favor de publicidades que muestren modelos reales que no siguen los roles de género y buscan motivarlas. Sin embargo, las cargas negativas de conexiones emocionales (-.596) sugieren que estos mensajes no siempre son universalmente recibidos de la misma manera, debido a diferencias en valores, experiencias previas y la cultura de cada segmento.

El componente 5 (azul) enfatiza cómo las colaboraciones con marcas reconocidas (.879) elevan el interés por un producto. No obstante, las activaciones de marca (-.607) pueden generar respuestas diversas, que dependen del enfoque según el contexto y la audiencia.

El componente 6 (morado) pone en evidencia la importancia de la responsabilidad social (.889) en las campañas. Las consumidoras se sienten más identificadas con una marca que refleja conciencia por apoyar causas sociales y la mantienen como un valor central de la marca.

Los resultados concuerdan con las investigaciones realizadas por Becker-Herby (2016), López-Paredes y García (2019), Ruiz-Sánchez y Gallardo-Echenique (2020), Rosepti & Niasari (2022) y Varghese & Kumar (2022), quienes coinciden en que la influencia emocional de las redes sociales es el principal factor que determina una compra en mujeres, seguido por la representación inclusiva y diversidad de cuerpos en campañas publicitarias. En este contexto, las estrategias de *Barbie* (2023) destacan por combinar elementos de nostalgia y digitalización, ofreciendo un modelo renovado de conexión emocional con las consumidoras.

En otra arista, las principales limitaciones de este estudio incluyen la rápida evolución y medición de las tendencias en redes sociales, lo que dificulta la aplicabilidad a largo plazo de los hallazgos, y las diferencias culturales entre audiencias, que afectan a cómo se perciben los mensajes de *femvertising* en distintas regiones. Estos factores resaltan la necesidad de que las futuras investigaciones adapten sus enfoques para considerar la naturaleza cambiante del entorno digital y las particularidades culturales de cada mercado.

7. Conclusiones

El *femvertising* o publicidad con perspectiva de género se ha consolidado como una estrategia crucial para conectar con las consumidoras. Al utilizar mensajes que promueven la igualdad de género y desafían los estereotipos tradicionales, las marcas pueden reflejar mejor los valores y aspiraciones de su audiencia.

La campaña de *Barbie* (2023) de Mattel es un ejemplo exitoso de cómo una marca puede combinar múltiples factores de *femvertising* para influir en las decisiones de compra y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Al incorporar diversidad, mensajes de empoderamiento y colaboraciones estratégicas, la campaña revitalizó la imagen de la marca y logró conectar emocionalmente con las consumidoras, aprovechando el poder de la nostalgia y las experiencias inmersivas.

Los seis componentes principales identificados en la matriz de componentes rotados explican el 81,50% de la varianza total, lo que indica que representan de manera robusta los factores que impactan en la intención de compra. Este análisis detalla cómo diferentes aspectos de las estrategias de marketing, desde la promoción digital hasta la inclusión y la responsabilidad social, contribuyen a captar y mantener el interés de las consumidoras.

La influencia digital juega un papel fundamental en la decisión de compra de las mujeres en un 15,88%, especialmente entre las más jóvenes. La promoción a través de *influencers* y el manejo efectivo de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook resultan ser estrategias vitales para transmitir mensajes en sincronía con los valores de la marca. Las consumidoras son más propensas a seguir recomendaciones de figuras con las que se sienten identificadas o que admirar, lo que sugiere que este factor puede influir en sus decisiones de compra, siempre que combinen autenticidad, cercanía y el uso constante de las redes sociales para captar la atención de la audiencia.

Las mujeres, en particular, responden positivamente a experiencias nostálgicas en un 14,72%. Las campañas que incluyen experiencias temáticas inmersivas, como eventos en vivo y activaciones de marca, así como la evocación de la nostalgia para un público que ya ha consumido la marca, tienden a conectar con recuerdos personales y emociones, lo que crea una atmósfera de empatía que conecta las experiencias pasadas con las ofertas actuales de la marca.

Las estrategias de marketing que promueven la diversidad empoderante demuestran ser efectivas para captar la atención de las mujeres y fomentar la compra en un 13,27%. Exponer diferentes tipos de cuerpos participantes de las tendencias en moda, acompañados de eslóganes poderosos y mensajes que resaltan la independencia, la diversidad y la autoexpresión refuerzan una imagen positiva de la marca que se alinea con las preocupaciones actuales de las mujeres y desafían los estereotipos tradicionales. Además, el uso de *teasers* o mensajes para generar expectación en los que se adelantan algunos contenidos de la película y su campaña construye una atmósfera de intriga alrededor del lanzamiento comercial.

El hecho de que los componentes estén relacionados entre sí beneficia a las campañas de *femvertising* porque permite una estrategia integral, donde cada elemento potencia el impacto de los demás. Esto significa que un factor como las experiencias nostálgicas, que evoca una conexión emocional, puede reforzarse a través de colaboraciones estratégicas y activaciones de marca, multiplicando el impacto en la percepción del público.

Así pues, este estudio evidencia que la publicidad con perspectiva de género es una estrategia crucial para conectar con las consumidoras. Este estudio confirma que la influencia digital y la representación de diversidad son factores clave que fortalecen la percepción de la marca y la intención de compra. Las aplicaciones de estos hallazgos no se limitan a la industria del entretenimiento. Por ejemplo, en el sector de la moda, las marcas pueden implementar campañas inclusivas que destaque la diversidad corporal y cultural a través de colaboraciones con figuras públicas. En la industria de la alimentación saludable, las promociones que vinculan mensajes de empoderamiento con bienestar personal pueden resonar fuertemente entre las consumidoras.

Sin embargo, para ser verdaderamente efectivo, el *femvertising* debe ir acompañado de un compromiso genuino con la representación auténtica, evitando caer en prácticas superficiales que no reflejen un verdadero apoyo a los valores feministas. Es importante que este estudio sea constante, porque depende de factores externos como nuevas tendencias o influenciadores.

Desde el punto de vista teórico, estos hallazgos enriquecen el conocimiento sobre la relación entre *femvertising* y comportamiento del consumidor, ofreciendo un marco completo para entender las preferencias de diferentes segmentos de la audiencia. En la práctica profesional, los resultados brindan a los especialistas en marketing recomendaciones claras para personalizar sus campañas, ajustando los mensajes y el enfoque a los de manera que cada segmento demográfico se sienta representado.

Una recomendación para futuras líneas de investigación que se deriven de este estudio es profundizar en cómo diferentes segmentos demográficos responden a los factores tratados. Sería valioso realizar estudios que comparen la efectividad de estas campañas en diferentes rangos de edad o contextos culturales, explorando cómo factores como el nivel socioeconómico y ubicación geográfica influyen en la percepción y efectividad de las campañas.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentra la rapidez con la que cambian las tendencias, especialmente en el ámbito de las redes sociales, lo que puede afectar la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos a largo plazo. Las plataformas digitales son altamente dinámicas, y los factores de *femvertising* que hoy resultan efectivos podrían perder impacto en poco tiempo debido a la evolución constante de los intereses y el dinamismo del comportamiento del consumidor.

Otra limitación importante es la variabilidad cultural entre las audiencias. Las respuestas hacia los estímulos pueden diferir significativamente según el contexto cultural, porque los mismos mensajes no son percibidos de igual forma en todos los grupos demográficos. Esto representa un desafío al intentar generalizar los resultados, debido a que un mensaje que resuena en una audiencia específica podría no tener el mismo efecto en otra. En ese sentido, no existe una única fórmula que asegure el éxito de una campaña, pero sí directrices que optimicen el impacto en la audiencia.

Estas limitaciones subrayan la importancia de que las futuras investigaciones adapten constantemente sus enfoques para considerar la naturaleza cambiante de las redes sociales y las particularidades culturales de cada audiencia. También se sugiere explorar el impacto de nuevas plataformas digitales y

tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y el metaverso, para entender su potencial en la construcción de mensajes de empoderamiento y autenticidad que conecten con el público. Además, se considera que analizar cada factor a través de técnicas de neuromarketing es fundamental para obtener datos precisos y conectados con la realidad.

9. Contribución específica de cada firmante:

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

10. Agradecimientos a personas colaboradoras

Para la realización de este artículo, no se contó con la colaboración directa de otros investigadores. Sin embargo, los autores desean expresar sus más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato por su respaldo y aprobación del tema de investigación, así como al Mall de los Andes de Ambato por la generosa disposición de sus instalaciones, lo que facilitó el desarrollo de la recolección de datos y contribuyó al éxito de este estudio.

11. Financiación

La presente investigación no ha recibido financiamiento de ninguna institución pública o privada, ni ha contado con aportes económicos por parte de los autores.

12. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses alguno.

13. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

14. Referencias

- Acosta Faneite, Saver Fernando. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rla.v3.i8.084>
- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "fem-vertising": estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://n9.cl/4rnqi>
- Avalos Calderón, H., y Torres Bermúdez, G. (2020). *Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike* [Tesis de grado, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco]. Repositorio Institucional de UAM-Xochimilco. <https://n9.cl/iplku>
- Ballesteros, L. G., Montenegro, A. F., Guerrero, C. A., y Angamarca, M. E. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. <https://n9.cl/y7liw>
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall. <https://n9.cl/8rjf8>
- Becker-Herby E. (2016). *The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers* [PhD Thesis, University Digital Conservancy]. University of Minnesota. <https://n9.cl/xivfp>
- Buckley, A., Yannopoulou, N., Gorton, M., & Lie, S. (2024). Guilty Displeasures? How Gen-Z Women Perceive (In)Authentic Femvertising Messages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 388-401. <https://n9.cl/4nxmc>
- Bustos Díaz, J., Perelló Sobreperé, M., & Martín-Vicario, L. (2024). Barbie on social media: The Success of a Campaign Beyond the Cinema and the Box Office. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(2), 267-276. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>
- Cepeda Murillo, M. (2022). *Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica ECOTEC]. Repositorio Digital ECOTEC. <https://n9.cl/i5y4z>
- Chaparro Arias, C. A. (12 de junio del 2019). *Aproximación al estado del arte sobre el absentismo Universitario* [Ponencia]. Ponencias OCS (migración). Boyacá. <https://n9.cl/f96np>
- Cipriano, M. B. (2022). *Fidelidad de marca a través de la experiencia del cliente y el branding emocional: caso starbucks* [Tesis de grado, Universidad del Salvador]. Repositorio institucional de la Universidad del Salvador. <https://n9.cl/1sg2ak>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590-601. <https://n9.cl/l86zn6>
- Deloitte. (2021). *El impacto de la Covid - 19 en el comportamiento del consumidor y sus perspectivas de futuro*. <https://n9.cl/mhzfm>
- Drake, V. (2017). The impact of female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://n9.cl/zkfjx>

- Duque, D. (19 de julio de 2023). *5 estrategias de marketing utilizadas por la película Barbie (2023) para su promoción*. LinkedIn. <https://n9.cl/4a1yw>
- Ecuador en cifras. (2023). *Tungurahua: perfil demográfico*. <https://n9.cl/it3l7>
- Enríquez, D. (2023, 28 de julio). *Claves de la campaña de marketing de la película Barbie*. IEBS. <https://n9.cl/i2d6c>
- Flores Pajares, M., & Rodríguez Huayta, C. (2024). *La caracterización de lo femenino en la subtitulación y el doblaje al español latinoamericano de la película Barbie (2023) desde la perspectiva del feminismo liberal* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://n9.cl/2utoq>
- Freud, S. (1982). *Esquema del Psicoanálisis*. Paidós.
- Genillo, E. (2018). *Femvertising: el feminismo vende*. La Razón. <https://n9.cl/qokef>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, E., Jan-Hinrich, M., & Paz, M. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Granado Gil, M., y Sepúlveda Ríos, I. (2022). Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 16(16), 247-263. <https://n9.cl/khfsb>
- Guamán Guadalima, N., y Villaruel Burgos, K. (2020). *Imagen de la mujer en la publicidad social Latinoamericana. Casos: Chile, Ecuador y Bolivia* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://n9.cl/333zfr>
- Hernández Medina, P., Osorio Ruiz, A. G., y Yuqui Rodriguez, A. P. (2024). *Empoderamiento y perfil emprendedor de las mujeres de las parroquias rurales y urbanas del Cantón Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <https://n9.cl/dnmf-mu>
- Hernández Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona. <https://n9.cl/m5bmb>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/I0j5h>
- Játiva Morillo, R., y Alvear Obando, A. (2024). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres adolescentes ecuatorianas. una revision sistematica de la literatura* [Tesis de grado, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Digital Universidad Internacional SEK. <https://n9.cl/74zrys>
- Jiménez-Marín, G., Vigre Notario, P., & Domínguez-García, R. (2022a). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 83-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.05>

Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E.; & González-Oñate, C. (2022b). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.

Jiménez-Marín, G.; & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Kahneman, D. (2013). Una perspectiva psicológica de la economía. *IUS ET VERITAS*, 23(46), 420-428. <https://n9.cl/8bfoy2>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://n9.cl/mj7so>

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1-18. <https://n9.cl/o9vqv>

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Les temps hypermodernes*. Editions Grasset & Fasquelle. <https://n9.cl/p268f>

López-Paredes, M., y García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>

Majidi, M. (2023, 6 de julio). *Attitudes towards female representation in advertising in the United States as of February 2022*. Statista. <https://n9.cl/c3kgf>

Marketing Charts. (2023, 13 de noviembre). *Brand's Portrayal of women in advertising affects their purchase decisions*. <https://n9.cl/q1s4m>

Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., y Verjan, R. (2015). El Comportamiento Del Consumidor En Internet Bajo El Modelo Psicológico Social De Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. <https://n9.cl/3jyfe>

Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Harper & Row.

Mei-Ju, C., & Cheng-Kiang, F. (2020). Examining the Influence of Emotional Expressions in Online Consumer Reviews on Perceived Helpfulness. *Information Processing & Management*, 57(6), 54-66. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102266>

Melo, M. (2023, 19 de diciembre). *Barbie: la película más taquillera de 2023*. Statista. <https://n9.cl/ejjcud>

Mena Kuchimpos, M. (2024). *La evolución publicitaria de la figura de la mujer a través de la marca barbie* [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio BURJC digital. <https://n9.cl/pnhtu>

Menéndez-Menéndez, M. I. (2020) Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising, *Pensar la publicidad* 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

Menéndez-Menéndez, M. I. (2021). "Juntas imparables": femvertising como estrategia publicitaria de Nike. *Caderros Pagu*, 62, 1-15. <https://n9.cl/esmhj>

Menéndez-Menéndez, M.I. (2023). *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre el femvertising*. Editorial UOC. <https://n9.cl/p7w0m>

Minchola, A., Arbaiza, F., y Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Moka. (08 de agosto de 2023). *Detrás del fenómeno del Barbie Marketing*. LinkedIn. <https://n9.cl/uezvp>

Navarro, J., Casas, G., y Gonzales, E. (2010). Análisis de componentes principales y análisis de regresión para datos categóricos. Aplicación en la hipertensión arterial. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(2), 199-230. <https://n9.cl/e3ceiw>

Nosotras. (2021, 1 de junio). *Este 2021, y siempre, ¡cambiemos el bullying por LOVING!*. <https://n9.cl/dtpoa>

Ocampo, D. y Salcedo, K. (2020). *Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://n9.cl/o88r8>

Ocampo, L., y Dulcey, V. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA. <https://n9.cl/zuj3h>

Oliveira, P. (2024). *Barbie en el lineal: investigando la cultura de consumo de la marca Barbie* [Tesis de maestría, Instituto portugués de administração de marketing]. Repositorio Comum. <https://n9.cl/b23hu>

Ordoñez-Abril, D. Y., Castillo-López, A. M., y Rodríguez-Bravo, I. M. (2021). Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. *Población y desarrollo*, 27(52), 69-91. <https://doi.org/10.18004/pdf-ce/2076-054x/2021.027.52.069>

Ortega Fernández, A. M. (2022). *Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios: El caso Mattel* [Tesis de grado, Universidad de Cádiz]. Repositorio institucional de la Universidad de Cádiz. <https://n9.cl/29tvnr>

Ortiz Gelvez, M. (2022). *Empoderamiento femenino de la publicidad: Caso de estudio del Femvertising en Colombia* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://n9.cl/14ces1>

Ospina Cardona, R. E., y López Hernández, L. (2021). *Ánalisis del network marketing como empoderamiento femenino* [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquía]. Repositorio institucional del Tecnológico de Antioquía. <https://n9.cl/zmvis>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Palacios Saavedra, N. I. (2020). *Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia* [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <https://n9.cl/2af00>

Palomo-Domínguez, I., Jiménez-Marín, G., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Social Media Strategies for Gender Artivism: A Generation of Feminist Spanish Women Illustrator Influencers. *Information & Media*, 98, 23-52. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.98.61>

Pérez, V., y Pinto Perry, G. R. (2011). Una revisión de las metodologías de investigación contable. *Capic Review*, 9(2), 87-98. <https://n9.cl/c0b1f>

Pineda Martínez, K., Sánchez Tores, Y., y Ortiz Zarco, R. (2024). Femvertising como estrategia de comercialización internacional del empoderamiento femenino. *CaleidoscoPI*, 2(3), 29-42. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12670>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://n9.cl/ivexu>

Ramírez Vargas, J. H. (2017). *El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional de la Universidad de Medellín. <https://n9.cl/5564a>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Ribeiro, V., Herrera, D., y López, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Rodríguez, S. (2023). *Barbie: la estrategia de marketing que apuesta todo al rosa*. Estudio de Comunicación. <https://n9.cl/vlo3b>

Romero, M., y Álvarez, M. (2022). Usos del término "Likert": Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 30(51). <https://n9.cl/r87y9>

Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women's Empowerment: A Case Study of Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 305-323. <https://n9.cl/aitdzm>

Rubin, R. (2023, 23 de julio). Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. *Variety*. <https://n9.cl/uax6c>

Rueda Sampedro, M., Fernández Laviada, A., y Herrero Crespo, A. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, (26), 141-158. <https://n9.cl/mo8ozz>

Ruiz Espinosa, F. H., y Cervantes, R. E. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología del Aprendizaje basado en la Investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 5(1), 1079-1093. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312

Ruiz-Sánchez, K., y Gallardo-Echenique, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68713>

Santana Silva, J. (2023). *Estratégias de marketing utilizadas para lançamento do filme barbie jean* [Tesis de grado, Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. Repositorio UFMS. <https://n9.cl/17hef>

Saucedo Vásquez, R. J. (2020). *Emprendimiento y Empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/gnaq0>

Símbolo. (2024). *Estadísticas de marketing digital en Ecuador 2024*. Símbolo Agencia Digital. <https://n9.cl/ldwv4>

Silva Robles, C.; Elías-Zambrano, R.; & Jiménez-Marín, G. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca Journal of Communication*, 4, 1, 2-22. <https://lc.cx/vBCMVj>

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E., Oktaviar, C., y Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>

Sosa Sánchez, R., y Brandariz, T. (2022). Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 375-388. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820>

Taşkın, H., & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2024). Barbie Filmine Feminist Kuramlar Bağlamında Göstergebilimsel Bir Değerlendirme. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 45-71. <https://doi.org/10.59280/film.1476422>

Tavara Campos, R. (2021). *Igualdad de género, conexión emocional y valor de marca: Pilsen Callao y el público millennial* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://n9.cl/o9ay5>

Vandellós, E., Vilarroya, A., y Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.61527>

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Vasilica-Maria, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de investigación SIGMA*, 9(1), 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>

Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://n9.cl/kiglm>

Wood, J. (2022, 24 de marzo). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum. <https://n9.cl/wq0a3>

Yarimoğlu, E. (2021). *A new concept for female empowerment in advertising*. Taylor & Francis. <https://n9.cl/dbdli>

Citación: Garzón, A., & Quisimalin, M. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 105-128. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 08/11/2024 | Reviewed: 09/12/2024 | Accepted: 09/12/2024 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

Pp.: 105-128

e-ISSN: 2605-0447

La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado

The bullfighter brand in transmedia storytelling: the case of
Román Collado

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna - Centro adscrito a la Universidad de Sevilla

diegobr@euosuna.org

0009-0007-4238-0098

F.J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja

franciscojavier.cristofol@unir.net

0000-0002-0967-3514

Resumen

Este estudio analiza la estrategia de narrativa transmedia del torero Román Collado, enfocándose en cómo ha logrado consolidar su marca personal en un ámbito tradicional como la tauromaquia. Mediante una metodología mixta que combina el análisis cualitativo de contenido y un enfoque cuantitativo del engagement en redes sociales, se evalúan 76 publicaciones realizadas entre febrero y julio de 2024, así como su participación en televisión. Los resultados destacan la capacidad de Collado para conectar con una audiencia joven a través de un estilo cercano y emocional, empleando metáforas, humor y valores contemporáneos. Su estrategia se alinea con las características del infoentretenimiento, mostrando un equilibrio entre lo profesional y lo personal, lo que refuerza su autenticidad y atractivo. Sin embargo, se identifican limitaciones como la falta de interacción bidireccional con los seguidores y la necesidad de diversificar el contenido según las plataformas. Este estudio contribuye al análisis de la narrativa transmedia en profesiones tradicionales, destacando su potencial para construir marcas personales modernas y relevantes en un entorno digital en constante evolución.

Palabras Clave

Engagement; narrativa transmedia; redes sociales; Román Collado; tauromaquia.

Abstract

This study examines the transmedia storytelling strategy of bullfighter Román Collado, focusing on how he has consolidated his personal brand in the traditional context of bullfighting. Using a mixed methodology that combines qualitative content analysis and a quantitative approach to social media engagement, the research evaluates 76 publications made between February and July 2024, as well as his television appearances. Results highlight Collado's ability to connect with a young audience through an emotional and relatable style, using metaphors, humor, and contemporary values. His strategy aligns with infotainment characteristics, balancing professional and personal aspects, which enhances his authenticity and appeal. However, limitations include the lack of bidirectional interaction with followers and the need to diversify content across platforms. This study contributes to the analysis of transmedia storytelling in traditional professions, emphasizing its potential to build modern and relevant personal brands in an ever-changing digital environment.

Keywords

Engagement; infotainment; Román Collado; social media; tauromachy; transmedia storytelling.

1. Introducción

En el siglo XXI, la tecnología se ha convertido en un eje central del desarrollo económico, social y comunicativo, transformando la manera en que se crean, comparten y consumen contenidos. Esta era digital, caracterizada por la convergencia mediática, ha impulsado a los medios de comunicación a migrar de modelos tradicionales a sistemas interactivos y multimediales que responden a las exigencias de los nativos digitales (Campos-Freire, 2008; Paniagua-Iglesias et al., 2024). En este contexto, la narrativa transmedia surge como una estrategia clave para articular relatos en múltiples plataformas (Jiménez-Marín et al., 2018), maximizando su impacto y fomentando la participación activa de los usuarios como prosumidores (Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

Si bien inicialmente desarrollada en el entretenimiento, la narrativa transmedia ha extendido su influencia a sectores como la política, el periodismo y la comunicación corporativa (Galán, 2016; Larrondo, 2016). Su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias también ha llegado a ámbitos más tradicionales, como la tauromaquia, donde figuras como Román Collado han implementado esta estrategia para construir una marca personal atractiva y moderna. Este estudio analiza cómo la narrativa transmedia permite a Collado conectar con una audiencia joven, evaluando su efectividad en términos de *engagement* y proponiendo mejoras para optimizar su estrategia comunicativa. Los objetivos incluyen analizar su comunicación, medir su impacto y sugerir recomendaciones para fortalecer su marca personal.

2. Revisión de la literatura

El actual contexto sociocultural gira en torno a un elemento central para la población y la economía del siglo XXI: la tecnología. Esta no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también reconfigura el ámbito comunicativo y los procesos sociales en todos los niveles. En este contexto, la tecnología facilita la convergencia mediática y promueve la hibridez del lenguaje utilizado, una característica esencial en la era digital. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, han tenido que adaptarse,

migrando de modelos lineales y unidireccionales a un modelo de comunicación reticular, característico de la tecnología digital (Campos-Freire, 2008). Este nuevo modelo se distingue por su interactividad, hipertextualidad, virtualidad, conectividad, multimedialidad y flexibilidad, características que no solo permiten una comunicación más dinámica y accesible, sino que responden a las exigencias de los nativos digitales (Paniagua-Iglesias et al., 2024). Para estos usuarios, que crecen en un entorno digitalizado, la velocidad de acceso y la instantaneidad en el flujo de información han reemplazado al volumen y a la masa de los medios tradicionales, generando una audiencia que exige inmediatez y diversidad en los contenidos. Dentro de este modelo, el 'hombre-velocidad' ocupa el centro de la estrategia comunicativa, potenciándose tanto como consumidor de contenido como agente activo dentro de la red (De Kerckhove, 1999; Himanen, 2001).

Internet y, en particular, las redes sociales, han actuado como catalizadores de esta transformación, promoviendo la convergencia de medios. Este proceso, descrito por Jenkins como la base de la narrativa transmedia, facilita el flujo continuo de contenidos a través de múltiples plataformas de manera integrada (Scolari, 2013). La narrativa transmedia no solo permite la construcción de relatos que funcionan de manera autónoma en cada plataforma, sino que también maximiza el impacto de esos relatos al enriquecer su significado cuando se consumen en conjunto. Además, la narrativa transmedia invita a los usuarios a participar activamente en la creación y expansión de los contenidos, transformándolos en 'prosumidores' que no solo consumen, sino que también producen y reinterpretan información, creando comunidades digitales en torno a intereses compartidos (Salaverría y García, 2008).

En el ámbito empresarial, el *transmedia storytelling* ha redefinido las estrategias de marketing y comunicación (Caldera y Rodríguez, 2022; Álvarez-Rodríguez, 2020). Los anunciantes ya no solo buscan informar sobre las ventajas de un producto; ahora intentan involucrar emocionalmente al consumidor mediante experiencias participativas que fomenten el *engagement*, incrementen la notoriedad y fortalezcan la fidelidad hacia la marca. Estas experiencias contribuyen a consolidar la imagen pública y la reputación de las empresas, generando una conexión más profunda y duradera con los usuarios (Campillo-Alhama et al., 2023). En este contexto, el *transmedia storytelling* permite el despliegue de historias interconectadas a través de diferentes canales, adaptadas a las características de cada plataforma (Porto y Flores, 2012), lo cual enriquece la experiencia de marca y otorga al espectador un rol protagonista y participativo (Jenkins, 2008).

Si bien inicialmente la narrativa transmedia surgió en el ámbito del entretenimiento, su capacidad para captar y mantener la atención ha llevado a su adopción en sectores como el periodismo (Larrondo, 2016), la comunicación comercial y corporativa (Galán, 2016) y hasta en la política, donde se utiliza para fortalecer la identidad de los líderes y crear relatos políticos convincentes (D'Adamo y García-Beaudoux, 2014). La narrativa transmedia permite una personalización de los mensajes, adaptándolos a los intereses y características de distintas audiencias, y creando así un efecto multiplicador en el impacto de la comunicación. En este sentido, su aplicación se ha expandido hacia ámbitos menos convencionales, como la tauromaquia, donde figuras como Román Collado han adoptado el *transmedia storytelling* como una herramienta para construir una marca personal diferenciada.

La proliferación de la construcción de la marca personal surge a partir de las conexiones entre la personificación de marca planteada por Séguéla y el discurso sobre la marca personal, sus objetivos y estrategias divergen significativamente. Las propuestas de branding de personalidad, como las 'lovemarks' de Roberts (2005), priorizan los factores afectivos y culturales, buscando fidelizar y enamorar

al consumidor. En cambio, el discurso sobre la marca personal se centra en los atributos profesionales del individuo, alineándose más con la filosofía racionalista de la USP de Roser Reeves (1964). Esta aproximación puede provocar un fenómeno de despersonalización, reduciendo el potencial empático de las interacciones sociales al transformar los perfiles personales en canales de información temática bajo una lógica más corporativa que personal. Así, se prioriza la presentación de un 'yo-empresa', lo que a menudo resulta inadecuado para la cultura de sociabilidad inherente a las redes sociales, que demanda autenticidad y cercanía.

Entre los practicantes de la marca personal, se observa una tendencia hacia la redundancia informativa y la automatización. La repetición de contenidos en diferentes horarios o el uso de herramientas de programación son prácticas habituales, pero contradicen la promesa de interacción y conversación propias de las redes sociales. Además, el uso de servicios especializados como Commun o Klout, que generan mensajes automáticos de agradecimiento, contribuye a interacciones parasociales, asimilando el comportamiento humano al de un bot (Horton y Wohl, 2006). Sin embargo, algunos usuarios logran equilibrar su comunicación profesional con elementos personales, incorporando afectos y narrativas íntimas que humanizan su marca. Publican sobre temas familiares, anhelos, gustos culturales o vacaciones, creando un estilo más auténtico y cercano. Este enfoque evita la excesiva tematización de las publicaciones y fomenta una conexión genuina con la audiencia. A través de esta estrategia, Collado logra conectar su identidad y sus valores con su audiencia, generando una imagen pública que resuena con los intereses de un público joven. Este enfoque le permite atraer y fidelizar seguidores que encuentran en su figura una representación moderna de una profesión tradicional.

La estrategia transmedia de Collado no solo busca visibilizar su carrera profesional, sino también humanizar la figura del torero, acercándola a la realidad de las nuevas generaciones. Mediante el uso de redes sociales y otros medios digitales, Collado construye una narrativa que conecta aspectos de su vida personal y profesional, proyectándose como un individuo accesible y auténtico. Esto genera un proceso de viralización en su comunicación, que no solo atrae a sus seguidores, sino que también fomenta la creación de una comunidad activa, dispuesta a participar y a involucrarse en su trayectoria (Cárcar-Benito, 2016). Así, la narrativa transmedia se convierte en una herramienta clave para construir una imagen pública que va más allá de los estereotipos (Elías-Zambrano et al., 2023), permitiendo a Collado definir su identidad en sus propios términos y conectar de manera significativa con su audiencia.

3. Objetivos e hipótesis

La hipótesis de este estudio sostiene que Román Collado consolida su imagen como torero mediático mediante una estrategia de narrativa transmedia apoyada en los valores del infoentretenimiento. A partir de esta premisa, los objetivos son analizar dicha estrategia, evaluar su efectividad en términos de engagement y detectar áreas de mejora para optimizar su conexión con la audiencia.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la estrategia de comunicación transmedia implementada por el torero Román Collado, quien ha logrado construir una imagen pública moderna y atractiva dentro de una profesión tradicional como la tauromaquia. La investigación pretende comprender cómo esta estrategia aprovecha múltiples plataformas digitales para proyectar su imagen y conectar con una audiencia joven y diversa. Mediante el análisis de sus publicaciones en redes sociales y sus intervenciones en medios televisivos, se busca identificar los elementos que constituyen su narrativa transmedia y los recursos utilizados para transmitir sus valores y su identidad profesional.

El segundo objetivo es evaluar la efectividad de la comunicación de Román Collado en términos de *engagement* y participación de la audiencia. A través de métricas de interacción en redes sociales como comentarios, reacciones y compartidos, se analizará el impacto que tiene su presencia digital en la comunidad de seguidores. Este objetivo se enfoca en medir la resonancia de sus mensajes y cómo su estilo de comunicación emocional y cercano contribuye a la creación de una comunidad activa que participa en su narrativa. La investigación explorará si su estrategia consigue no solo captar la atención de la audiencia, sino también fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia su marca personal.

Finalmente, el tercer objetivo de este estudio es identificar las limitaciones y áreas de mejora en la estrategia transmedia de Román Collado. Aunque su enfoque comunicativo ha demostrado ser efectivo para conectar con su audiencia, la investigación también analizará las oportunidades no aprovechadas en términos de bidireccionalidad e interactividad, como la respuesta a comentarios o la adaptación de mensajes a las características de cada plataforma. Este análisis permitirá proponer recomendaciones que optimicen su estrategia comunicativa, sugiriendo prácticas que podrían potenciar el *engagement* y la relación con sus seguidores. A través de este objetivo, el estudio busca contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación transmedia más efectivas para figuras públicas que deseen fortalecer su presencia digital. Los objetivos son los siguientes:

- OE1: Analizar la estrategia de comunicación transmedia de Román Collado para comprender cómo proyecta su imagen y conecta con una audiencia joven.
- OE2: Evaluar la efectividad de su comunicación en términos de *engagement* y participación de la audiencia, midiendo el impacto de su presencia digital.
- OE3: Identificar las limitaciones y áreas de mejora en su estrategia transmedia, proponiendo recomendaciones para optimizar la relación con sus seguidores y fortalecer su marca personal.

4. Metodología

Esta investigación pretende analizar las características de la comunicación que realiza el torero español Román Collado en ámbito nacional e internacional mediante su estrategia mediática. Para abordar este análisis, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué lenguaje, recursos, intencionalidad y soportes emplea en sus relatos? ¿Cumple con las características del infoentretenimiento actual? ¿A través de qué medios extiende su historia e imagen personal? ¿Qué tipo de respuesta genera?

Igualmente, la hipótesis anteriormente enunciada se fundamenta en la presencia de características propias del infoentretenimiento en su comunicación (Gascón-Vera, 2020): anécdotas de su vida pública, expresiones de opiniones, carisma, cercanía, humanización de la profesión, valentía en sus acciones y un discurso actualizado en una profesión tradicional.

La elección de una metodología de caso para este análisis se justifica por la necesidad de explorar en profundidad cómo Román Collado construye y proyecta su identidad y marca personal a través de diversos medios, específicamente sus redes sociales y apariciones televisivas. Se trata de una metodología cualitativa basada en un estudio de caso único, que permite una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias comunicativas de Collado. Este enfoque se complementa con un análisis cuantitativo para evaluar las interacciones y el *engagement* generado en sus plataformas digitales. Al emplear una plantilla de análisis específica, basada en el modelo de Duráñez-Stolle y Martínez-Sanz (2019) en estudios de imagen pública, se garantiza un marco estructurado que integra

tanto la dimensión cualitativa como la cuantitativa, proporcionando una visión completa y rigurosa del fenómeno estudiado.

En este punto es importante introducir los datos biográficos y de relevancia en torno a la figura protagonista de este caso, el torero Román Collado. Nacido en Gouinguenet (Valencia) en 1993 es uno de los toreros más mediáticos. Ocupa el quinto lugar en el ranking de los toreros con más seguidores en Instagram, con la cifra de 60.800 *followers*. Por delante de él se sitúan José María Manzanares (240.000 seguidores), Sebastián Castella (202.000 seguidores), Alejandro Talavante (145.000 seguidores) y Manuel Escribano (104.000 seguidores), todos ellos con más contrataciones en plazas de toros, lo que hace aún más excepcional el caso de Román Collado. También participa como asistente habitual de tertulias, programas de entrevistas y análisis del momento que vive el sector en el que participa. Ha sido invitado a los encierros de San Fermín de RTVE, Espejo Público, Clarín de RNE, en ferias taurinas, en presentaciones de libros sobre tauromaquia o conferencias de nivel nacional, local o regional... También en otros medios escritos digitales como El Mundo, El Español, The Objective y ABC, entre otros.

Por último, su estrategia comunicativa le ha valido para mejorar su reconocimiento y popularidad a nivel nacional. Este año cumple veinticinco años de su inicio como torero profesional y está anunciado en todas las grandes ferias taurinas como San Isidro de Madrid, Las Fallas de Valencia, la feria del toro de San Fermín en Pamplona, Feria valenciana de julio, entre otras.

Para desarrollar esta metodología, se ha generado una ficha de análisis basada en el análisis de contenido que se aplica a todas las intervenciones protagonizadas por la persona objeto de estudio, en este caso, Román Collado. Dicha hoja se compone de seis categorías: las cuatro primeras se centran considerando la publicación como un todo, es decir, texto más imagen; las dos restantes se centran exclusivamente en uno de los elementos citados anteriormente, texto o imagen. La estructura de las categorías queda configurada de la siguiente forma:

- Intencionalidad: Identifica el objetivo principal de la publicación.
- Protagonismo: Indica sobre quién se centra la publicación.
- Temática: Categoría abierta.
- Rol simbólico: Identifica el papel que trata de representar el protagonista sobre sí mismo.
- Composición textual: Determina el contenido, la formulación, el lenguaje y los valores inculcados en el texto.
- Imagen: Analiza el tipo de contenido multimedia del que es la publicación.

Las categorías se explican de forma más específica a continuación. En primer lugar, la intencionalidad es el primer elemento analizado y se refiere a los diferentes propósitos que puede tener cada publicación. Estas pueden ofrecer información sobre el estado de Collado, anunciar su agenda taurina, o presentar eventos importantes. También se incluyen interacciones con seguidores, logros destacados, promesas sobre actuaciones futuras y comentarios relacionados con la temporada taurina. Además, las publicaciones pueden abordar aspectos más cotidianos de su vida, humanizando su figura.

La segunda categoría aborda el análisis del protagonismo de las publicaciones, clasificándolas en aquellas que se centran exclusivamente en el propio Collado (protagonismo propio) y aquellas que comparten el foco con otros personajes o entidades (protagonismo compartido). En este contexto, la naturaleza del contenido se diferencia entre publicaciones profesionales, que giran en torno a la tauromaquia, y aquellas que abordan su vida personal.

La tercera categoría corresponde con la temática de las publicaciones y se divide en dos grandes áreas: contenido taurino y contenido relacionado con su vida privada. Además, el ámbito de actuación se clasifica según el alcance geográfico, ya sea nacional o internacional, lo que permite observar cómo el torero adapta su comunicación a diferentes contextos.

Se incluye, en cuarto lugar, la categoría del rol simbólico, la tabla identifica a Collado como un 'torero del siglo XXI' o simplemente como un 'profesional'. Esto permite comprender cómo construye su imagen pública, ya sea como una figura moderna que rompe con los estereotipos tradicionales o como un profesional serio y dedicado a su oficio.

En quinto lugar, se tiene en cuenta la composición textual de las publicaciones se evalúa según el tipo de contenido, que puede ser taurino o personal. Además, se analiza la formulación de los mensajes, que pueden ser racionales, basados en hechos y argumentos, o emotivos, diseñados para provocar una respuesta emocional en la audiencia. El lenguaje empleado y los valores transmitidos son también elementos clave en la construcción de la imagen de Collado.

Por último, la imagen es un aspecto fundamental del análisis. Se observa si el torero aparece o no en las imágenes y se clasifica el tipo de espacio visual en el que se le representa. Esto puede ser una captura de un momento específico, un posado planificado o una imagen espontánea que transmite naturalidad. Estos elementos visuales contribuyen significativamente a la percepción de su marca personal y a su conexión con la audiencia.

Esta ficha es de elaboración propia a partir de Berrocal (2003), Durández-Stolle y Martínez-Sanz (2019), García-Beaudoux y D'Adamo (2006), López, Marcos y Casero (2017), Selva y Caro (2017).

Por último, la muestra analizada incluye todas las publicaciones en los perfiles de redes sociales de Román Collado (Instagram y X/Twitter) y sus participaciones en televisión, en el período entre el 2 de febrero y el 18 de julio de 2024, abarcando desde el inicio de la temporada en España hasta su participación en la Feria del Toro de Pamplona. Este análisis comprende:

- Publicaciones en Instagram (@romancollado) y Twitter (@romancollado), incluyendo 58 publicaciones en total, con la evaluación de reacciones y comentarios.
- Análisis de la participación de Román Collado en el programa televisivo Los encierros de RTVE el 8 de junio de 2024.

5. Resultados

El torero Román Collado se ha hecho un hueco en dos de las redes sociales más populares en España: Instagram y Twitter. En ambas plataformas utiliza un nombre de usuario sencillo y consistente, formado por su nombre de pila seguido de su primer apellido, lo que facilita que los seguidores lo encuentren rápidamente. Sin embargo, aunque su presencia es notable, hay ciertas diferencias entre cómo se presenta en cada red. Por ejemplo, el avatar que usa en cada perfil no es el mismo, y el tono de sus publicaciones varía, como se puede apreciar en la tabla 2. En las biografías, Román mantiene un tono humorístico y desenfadado: en Twitter se define con un "Colecciono sonrisas" y en Instagram con un curioso "en sexto fui delegado." Es interesante que, a pesar de ser un torero, no menciona directamente su profesión en ninguno de sus perfiles. Este detalle le da un aire desenfadado y cercano, que ayuda a conectar con sus seguidores.

Tabla 1. Ficha resumen de los perfiles de Román Collado en las redes sociales estudiadas.

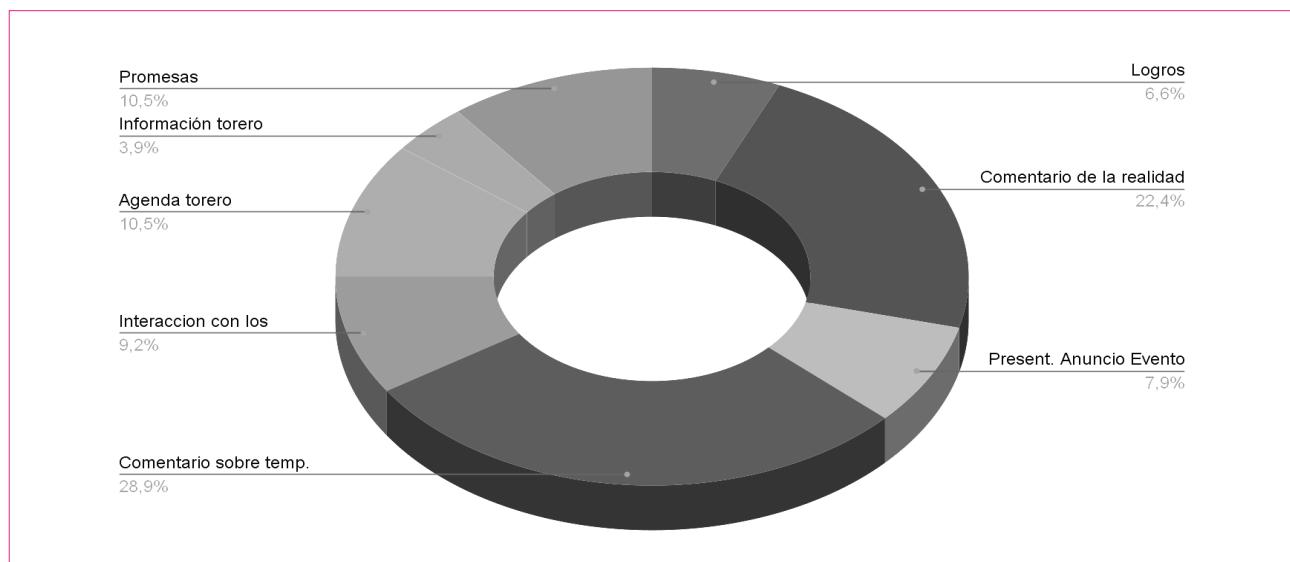
	Instagram	X/Twitter
Nº de seguidores	61.100	22.300
Nº de perfiles seguidos	1.776	300
Nº de mensajes publicados	1.371	4.492
Fecha de apertura del perfil	Agosto 2012	Abril 2011

Fuente: Elaboración propia (17 octubre de 2024).

La diferencia en el número de seguidores es significativa: Román cuenta con más de 60.000 seguidores en Instagram, mientras que en Twitter tiene alrededor de 23.000. Esta disparidad muestra cómo su contenido parece resonar más en el entorno visual y dinámico de Instagram. Por otro lado, el número de cuentas que él sigue desde cada perfil es un dato relevante que también aporta información al análisis de su estrategia digital. En Twitter, se destaca la cabecera con su logotipo, un diseño alegre y juguetón donde la palabra "Román" aparece con una tipografía vibrante, y el sol sustituye a la letra "o". Este logo transmite sus valores y el carácter que refleja en sus publicaciones, reforzando su imagen de alguien auténtico y con un toque simpático, que no se toma demasiado en serio en las redes, aunque sí en el ruedo.

Román Collado presenta una actividad continuada en redes sociales con 76 publicaciones entre ambas plataformas dentro del periodo evaluado. Concretamente registra 51 publicaciones en Instagram y 25 en Twitter. Como se muestra en la Figura 1, la principal finalidad de sus mensajes es comentar la realidad de la temporada taurina (22,4%) desde su posición y con relación a sus actuaciones (10,5%), desde una perspectiva muy cercana a lo que supone ser torero en pleno siglo XXI. Sus publicaciones presentan una gran simbiosis entre el mensaje textual y el contenido visual, mostrando conformidad con lo acontecido, ya sea un logro o un infortunio en su actuación. Utiliza una comunicación actual navegando sobre valores generales y sentimientos, escenificando la figura del protagonista y empleando recursos lingüísticos comunes a la cultura popular con metáforas, símbolos y moralejas.

En las publicaciones de Román Collado, el tema taurino es claramente el centro de atención, aunque a veces se filtran retazos de su vida personal, que está profundamente entrelazada con su profesión. Estas publicaciones, ya sean sobre corridas o momentos personales, tienden a generar las reacciones más intensas y significativas por parte de su audiencia. Román se asegura de que todo lo que comparte tenga un impacto visual potente, usando fotos y videos de alta calidad que siempre van acompañados de frases cortas y directas. El contenido tiene un tono emocional y accesible, reflejando su lado más humano y preocupaciones que resuenan con los jóvenes de la España de 2024. Es esta autenticidad y cercanía lo que lo distingue de otros toreros: Román se muestra como un joven del siglo XXI, conectado con las realidades del mundo digital y comprometido con ser un símbolo moderno para su profesión.

Figura 1. Intencionalidad en términos porcentuales de los mensajes públicos de Román Collado

Fuente: Elaboración propia (2024).

Además de las imágenes de sus actuaciones en plazas de España, Francia o incluso América Latina, Román comparte momentos en conferencias, entrevistas y programas de televisión, todos ellos cuidadosamente diseñados con una estética visual atractiva. A veces, opta por gráficos que aportan diversidad a su perfil pero, a la vez, mantienen la esencia de lo que representa: un torero orgulloso de sus raíces y tradiciones que combina la valentía y dedicación propias de su oficio con los valores y aspiraciones de los jóvenes que luchan por sus sueños. En este contenido, se refleja una narrativa de esfuerzo, trabajo y firmeza, cualidades que Román destaca como esenciales tanto en la vida taurina como en la realidad cotidiana.

Por otro lado, su vida personal aparece de forma discreta y sutil, como se observa en la Figura 2. No obstante, en los casos en que muestra aspectos de su vida privada, lo hace con la misma calidez y cercanía que emplea en el resto de su contenido. Esto refuerza la idea de que, para Román, el toreo no es solo un trabajo, sino una verdadera forma de vida. En la Figura 2 se muestra cómo sus mensajes siempre están impregnados de respeto y amor por su profesión, que presenta con un sentido de dedicación y orgullo, buscando dignificarla y conectar con sus seguidores desde un lugar de autenticidad y humanidad.

Los actos divulgativos y presentaciones de actuaciones del torero tienen siempre un aire festivo y cercano, sin embargo, el lenguaje guarda un mismo hilo conductor que el que se aprecia en el mundo digital del protagonista: cercano, carismático, humilde, realista e impregnado de valores y lenguaje de la sociedad sociocultural actual. El rol simbólico que desempeña Román en estas ocasiones es el de un gran comunicador y poco pragmático como suelen caracterizarse sus compañeros de profesión lo que provoca una mayor conexión con el público más joven seguidor.

Asimismo, los mensajes vinculados a las próximas actuaciones del torero son alusiones directas al evento en cuestión como refleja la figura 3 tanto de forma visual como textual. Destaca que su estrategia comunicativa ofrece propuestas de mejora, logros o invitaciones directas para acompañar su actuación. Sin embargo, el uso de un lenguaje y un tono cercano y simpático no provoca la sensación de golpeo constante y exigencias al seguidor virtual (estrategias *push*).

Figura 2. Publicaciones realizadas con relación a la temática de la vida personal



Fuente: Elaboración propia (2024).



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3. Publicación realizada en el perfil oficial de Román Collado en Twitter acerca de sus próximos eventos



Fuente: Elaboración propia (2024).

El lenguaje que Román Collado usa en sus perfiles oficiales y en sus intervenciones en televisión es muy expresivo y directo, con un toque sencillo y accesible. Aunque su vocabulario no es extenso, lo compensa con expresiones y términos propios del mundo digital, lo que lo hace más cercano a su audiencia, especialmente a los jóvenes que se sienten identificados con ese estilo comunicativo.

En cuanto a la interacción con su comunidad *online*, Román muestra una gran capacidad para movilizar y conectar con su público. Esto se evidencia en los miles de comentarios que recibe: el 96,57% de estos (3.913) pertenecen a Instagram, mientras que solo el 3,43% (139) corresponde a Twitter. Los comentarios de sus seguidores suelen ser entusiastas y llenos de admiración, con un tono muy positivo. Muchas veces, los internautas se refieren a él de forma cariñosa, llamándolo "torero" y elogiando tanto su valentía en el ruedo como sus cualidades personales. También es habitual que los seguidores expresen su deseo de verlo en más eventos taurinos, destacando la admiración que sienten por él.

Incluso en las interacciones, sus *fans* imitan o se inspiran en el lenguaje que él usa habitualmente, replicando sus frases y expresiones. A pesar del gran número de comentarios, el alcance y la interacción de sus publicaciones a través de 'me gusta' y las veces compartidas es aún mayor. En Instagram, estas cifras alcanzan las 167.246 reacciones, representando un 96,38% del total, mientras que en Twitter suman solo el 3,62%. En conjunto, Román acumula 173.534 interacciones en ambas redes, lo que muestra su habilidad para generar contenido que resuena con su público.

Uno de los ejemplos más exitosos de esta conexión con sus seguidores se da cuando comparte algo aspectos cotidianos y personales que escapan de la temática taurina. En la Figura 4, se ilustra cómo invita a su comunidad a participar con publicaciones cercanas, como cuando felicitó el Día de la Madre con humor: "Una madre no es una madre si no te ha dicho alguna vez una de estas frases: 'a que voy y lo encuentro'", y pidió a sus seguidores que compartieran las frases típicas de sus propias madres. Esta cercanía y capacidad de hacer que su público participe activamente es una de las claves del éxito de sus redes sociales.

Por último, el torero participa frecuentemente en televisión. La intervención de Román en el programa televisivo de los encierros de RTVE (figura 5) reafirma las características comunicativas anteriormente citadas como el uso de un lenguaje cercano, coloquialismo, metafórico y humorístico. Estas intervenciones, en su mayoría, abordan la temática taurina con la intencionalidad de comentar la realidad sobre la temporada y la promoción o el anuncio de los próximos eventos o actividades protagonizadas por el torero. En la formulación del discurso analizado se observa un sesgo mayoritariamente emocional donde predominan anécdotas u opiniones acerca del tema que se trata, en este caso, sobre la feria del toro de Pamplona. El empleo de este tipo de discurso y lenguaje permite la conexión especial y la atracción de la atención de la audiencia con un lenguaje poco visto entre los principales exponentes de la industria del toro bravo. Llama la atención el uso de expresiones como "tirarse a la piscina" o "esto es la leche". Todas estas figuras que forman parte de la formulación comunicativa del torero transmiten los valores personales y profesionales que trata de cuidar en toda su estrategia como cercanía, sencillez, honradez, sentido del humor y orgullo por su profesión y su país.

Figura 4. Publicación para felicitar a su madre en el Día de la Madre



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 5. Participación de Román Collado en el plató de los encierros de RTVE el pasado 8 de julio en la feria del toro de Pamplona, San Fermín



Fuente: RTVE (2024).

6. Conclusiones

La estrategia de comunicación transmedia de Román Collado demuestra una aplicación exitosa de los principios de narrativa transmedia en una profesión tan tradicional como la tauromaquia, adaptándola a las exigencias de una audiencia moderna y digital. En un contexto mediático que enfatiza la convergencia de plataformas, Collado ha logrado construir una identidad pública que atrae y fideliza a un público joven. Esto resulta particularmente relevante en una disciplina que enfrenta desafíos de renovación y aceptación en una sociedad que a menudo critica las prácticas taurinas (Cárcar-Benito, 2016). A través de una comunicación constante y coherente en redes sociales y televisión, Collado ha forjado un estilo que apela a la emotividad y a valores contemporáneos, combinando lo profesional y lo personal para proyectar una imagen accesible y cercana (Mut y Miquel, 2019). Este fenómeno se alinea con las observaciones de De Kerckhove (1999) y Himanen (2001) sobre el 'hombre-velocidad', quien responde a las demandas de un entorno digital que exige inmediatez y contenido accesible en cualquier momento.

En línea con el primer objetivo del estudio, la capacidad de Collado para proyectar su imagen y conectar con la audiencia es una de las claves de su éxito. Su estrategia transmedia refleja una adaptación de los elementos propios de la narrativa de entretenimiento, lo que lo convierte en un "torero del siglo XXI" que desafía los estereotipos tradicionales del sector (Larrondo, 2016). Mediante el uso de metáforas, símbolos y expresiones coloquiales, Collado crea una conexión emocional con sus seguidores, reforzando su imagen pública como alguien que comparte valores y experiencias comunes con su audiencia (D'Adamo y García-Beaudoux, 2014). Esto no solo atrae a un público que se identifica con su lenguaje y estilo, sino que también posiciona al torero como una figura capaz de conectar con un público global, trascendiendo las barreras geográficas y culturales de la tauromaquia. La elección de temas y su tono narrativo evidencian su habilidad para generar un mensaje auténtico y consistente, lo cual resuena particularmente en un contexto donde la autenticidad se convierte en un valor clave para las audiencias digitales (Caro, 2017).

Respecto al segundo objetivo, la efectividad de su comunicación en términos de *engagement*, los resultados del análisis cuantitativo de sus interacciones en redes sociales reflejan una conexión significativa con su público, especialmente en Instagram. Con un 96,38% de interacciones concentradas en esta plataforma, Collado demuestra una capacidad para adaptarse a las preferencias de su audiencia, utilizando un estilo visual y textual que genera altos niveles de reacciones y comentarios. La alta tasa de *engagement* en Instagram, donde el formato visual es predominante, se alinea con las características de la narrativa transmedia descritas por Jenkins (2008) y Scolari (2013), quienes enfatizan la importancia de adaptar el contenido a las particularidades de cada plataforma. Sin embargo, una observación relevante es la falta de interacción bidireccional en sus publicaciones. Aunque sus seguidores responden de forma activa y positiva, la ausencia de respuestas directas por parte de Collado limita el potencial de *engagement* y reduce la posibilidad de crear una comunidad digital más comprometida (Salaverría y García, 2008). Esta unidireccionalidad puede ser percibida como una barrera para aquellos seguidores que buscan una relación más cercana y dinámica con el torero.

Por otro lado, la presencia de comentarios negativos en sus redes, aunque minoritaria, evidencia las tensiones culturales en torno a la tauromaquia. En el contexto del siglo XXI, donde las opiniones contrarias a esta práctica son cada vez más comunes, Collado ha sabido manejar estos comentarios con diplomacia, manteniendo un discurso que se centra en los aspectos positivos de su profesión y evitando la confrontación. Esta estrategia permite que su imagen pública no se vea dañada por debates controvertidos, al tiempo que refuerza su conexión con seguidores que valoran su actitud y su

compromiso con la profesión. Este enfoque coincide con las estrategias de infoentretenimiento que buscan captar audiencias a través de la emocionalidad y la identificación personal sin profundizar en temas que puedan dividir a su público (Gascón-Vera, 2020; Berrocal y Cebrián, 2009).

Asimismo, las conclusiones de este estudio confirman la hipótesis principal: Román Collado efectivamente explota y consolida su imagen como torero mediático mediante una estrategia de narrativa transmedia que se apoya en los valores del infoentretenimiento. A lo largo del análisis, se ha evidenciado cómo la comunicación de Collado incorpora elementos característicos de este enfoque, tales como anécdotas personales, expresiones de opinión, y un estilo que proyecta carisma y cercanía. Esta estrategia no solo humaniza su profesión al mostrar la valentía y determinación propias del toreo, sino que también emplea un discurso actualizado que conecta con las nuevas generaciones. Las publicaciones en redes sociales y las apariciones televisivas del torero revelan un uso intencionado de recursos emocionales y narrativos que facilitan la identificación con su audiencia y refuerzan una imagen pública moderna y accesible, alineada con las demandas de una sociedad digitalizada.

En términos de limitaciones y áreas de mejora, el tercer objetivo de este estudio subraya la importancia de diversificar y adaptar el contenido para cada plataforma. La replicación de mensajes similares en diferentes redes sociales sin una adaptación adecuada puede limitar el impacto de su narrativa transmedia. En este sentido, Collado podría beneficiarse de una mayor segmentación de contenido, aprovechando las particularidades de cada plataforma para ofrecer una experiencia más personalizada y significativa para su audiencia. Por ejemplo, en Twitter, podría optar por interacciones más directas y conversacionales, mientras que en Instagram podría profundizar en contenidos visuales y emocionales que refuerzen su conexión con sus seguidores (Galán, 2016). Esta falta de adaptación limita su potencial para fortalecer la lealtad de la audiencia, ya que no explota plenamente las características de cada plataforma.

Además, otra limitación importante es la falta de respuestas a los comentarios y mensajes de sus seguidores, un aspecto que impide la creación de una relación más cercana y bidireccional. En la era digital, donde los consumidores buscan ser escuchados y participar activamente en la narrativa de las figuras públicas que siguen, esta falta de interacción representa una oportunidad perdida (Jiménez-Morales, 2016). Si bien Collado ha logrado construir una marca personal fuerte a través de su contenido visual y textual, una mayor interacción con su audiencia podría elevar su imagen y fortalecer la comunidad de seguidores que se ha formado alrededor de su figura. Una estrategia que incluya respuestas personalizadas, encuestas o sesiones en vivo podría mejorar considerablemente el engagement y la fidelidad de sus seguidores.

La implementación de la narrativa transmedia en la estrategia de Román Collado expone características clave de la sociedad digital actual. Los consumidores digitales han pasado de ser receptores pasivos para convertirse en prosumidores activos, participando y coocreando contenido. Este cambio de rol es crucial para entender cómo figuras públicas como Collado pueden generar una potente imagen de marca mediante la combinación de elementos personales y profesionales. Esta estrategia no solo refuerza su identidad, sino que también contribuye a difuminar la barrera entre comunicación interpersonal y comunicación mediatizada, lo que facilita una conexión más genuina y directa con su audiencia (Galán, 2016; Porto y Flores, 2012).

Así, la estrategia transmedia de Román Collado representa una innovación significativa en la comunicación de figuras públicas de la tauromaquia, un campo tradicionalmente reservado y distante del ámbito digital. A través de una combinación de autenticidad, emoción y accesibilidad, Collado ha

conseguido construir una imagen pública que conecta profundamente con las nuevas generaciones. Los resultados de este estudio sugieren que la narrativa transmedia es una herramienta poderosa para el desarrollo de marcas personales en el contexto digital, especialmente en áreas donde la imagen pública suele ser rígida y estereotipada (Paniagua-Iglesias et al, 2024). Sin embargo, la investigación también destaca la necesidad de optimizar ciertos aspectos de su estrategia, como la bidireccionalidad en redes sociales y la diversificación de contenido.

El análisis de este caso aporta una perspectiva valiosa para futuros estudios sobre comunicación transmedia en profesiones tradicionales. A medida que la tecnología continúa transformando la sociedad, la capacidad de adaptarse a nuevos medios y satisfacer las demandas de una audiencia digital es fundamental para cualquier figura pública que aspire a mantener su relevancia y conexión con el público (Atarama-Rojas et al., 2017). En última instancia, la experiencia de Román Collado evidencia que la narrativa transmedia no solo contribuye a la visibilidad y al engagement, sino que también permite una construcción de marca auténtica y significativa en un entorno digital en constante cambio.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio presenta diversas limitaciones que deben tomarse en cuenta. En primer lugar, el enfoque exclusivo en el caso de Román Collado puede restringir la generalización de los resultados a otras figuras públicas dentro del ámbito taurino. Además, dado el limitado cuerpo bibliográfico existente sobre tauromaquia aplicada a la comunicación y el marketing, este trabajo debe considerarse como un punto de partida para impulsar nuevos análisis tanto cuantitativos como cualitativos relacionados con la construcción de marcas personales de toreros y otras figuras vinculadas a este sector tradicional.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería relevante realizar estudios comparativos entre distintas figuras públicas que empleen narrativas transmedia en contextos tradicionales, así como comparaciones específicas entre toreros. Asimismo, la integración de metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales con seguidores, permitiría obtener una visión más profunda del impacto emocional y del engagement generado. Por último, investigar el rol de plataformas emergentes en la comunicación transmedia ampliaría significativamente el alcance y las implicaciones del análisis.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: D.B.R.; F.J.C.
- Búsqueda documental: D.B.R.; F.J.C.
- Recogida de datos: D.B.R.; F.J.C.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.B.R.; F.J.C.
- Revisión y aprobación de versiones: D.B.R.; F.J.C.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

10. Financiación

Este artículo no ha contado con financiación externa alguna.

11. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Los autores declaran el uso responsable de Inteligencia Artificial en el desarrollo de este manuscrito.

13. Materiales adicionales

No procede.

14. Referencias

Albornoz, L. A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. La Crujía Ediciones.

Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>

Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El 'infoentretenimiento' político televisivo: Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en Tengo una pregunta para usted. *Textual & Visual Media*, 2, 41-60. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/27/23>

Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2022). Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 71-94. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Campillo-Alhama, C., Herrero, L., y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. <https://doi.org/10.4185/rlcs-63-2008-767-287-293>

- Cárcar-Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Marco: Revista de Marketing y Comunicación Política*, 2, 89-110. <https://doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- Caro, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: La marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- D'Adamo, O., y García-Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más Poder Local*, 9, 32-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- D'Adamo, O., y García-Beaudoux, V. (2014). Campañas políticas de bajo costo y narrativas políticas transmedia (NPT). *Más Poder Local*, 21, 26-27. <http://hdl.handle.net/11336/42370>
- De Kerckhove, D. (1999). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Gedisa.
- Duránte-Stolle, P., y Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Elias-Zambrano, R.; Ramírez-Alvarado, M.M.; & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: El personaje de Benito como instrumento de branded content. *Profesional de la Información*, 25(6), 915-922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Himanen, P. (2001). La ética del hacker y el espíritu de la información. Destino.
- Horton, D. y Wohl, R. (2006). "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" en *Particip@tions*, nº 3
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [Entrada de blog]. Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; & García Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrativa: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 101, 467-478.
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: Creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960
- Larrondo Ureta, A. (2016). The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: Analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA. *Communication & Society*, 29(4), 107-118. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.107-120>
- Mut Camacho, M., y Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Paniagua-Iglesias, A., Martin-Guart, R., Fondevila-Gascón, J-F., y Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-22. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2035>

Porto, D., y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Fragua.

Salaverría, R., y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>

Reeves, R. (1964). La realidad en la publicidad. Editorial Sever-Cuesta.

Roberts, K. (2005) Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion.

Citación: Berraquero-Rodríguez, D., & Cristòfol, F.J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 129-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 14/01/2025 | Reviewed: 22/01/2025 | Accepted: 24/01/2025 | Pre-Print: 24-02-2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>

Pp.: 129-145

e-ISSN: 2605-0447

Estudio del *engagement* en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre

Study of engagement in the digital communication of NGOs on social networks: the case of the Cruz Roja Española and Acción contra el Hambre

Ángel Quintana Gómez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

angel.quintana@ulpgc.es

 0000-0002-5139-8755

Resumen

El artículo analiza el *engagement* en redes sociales de las ONG Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre, considerando la creciente importancia de estas plataformas para la comunicación y movilización de recursos en el sector no lucrativo. Mediante el análisis de 1.622 publicaciones realizadas en 2023 en Facebook e Instagram, se emplearon herramientas de monitorización de redes sociales para calcular métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y características de las publicaciones (tipo de contenido). Los resultados revelan que Instagram genera un mayor *engagement* promedio en comparación con Facebook, destacando los carruseles como el formato más efectivo en la primera, mientras que en Facebook predominan álbumes e imágenes. Aunque Acción Contra el Hambre lidera en Facebook, ambas organizaciones presentan tasas similares en Instagram, evidenciando la importancia estratégica de esta red visual. Entre las limitaciones, se señala la exclusión de otras plataformas y variables cualitativas. El trabajo contribuye al estudio de la comunicación digital en las ONG al identificar diferencias en el uso de redes sociales.

Palabras Clave

Comunicación Digital; engagement; Facebook; Instagram; ONG; redes sociales.

Abstract

The article analyses the social media engagement of the NGOs Cruz Roja Española and Acción Contra el Hambre, considering the growing importance of these platforms for communication and resource mobilisation in the non-profit sector. By analysing 1,622 posts made in 2023 on Facebook and Instagram, social media monitoring tools were used to calculate interaction metrics (likes, comments, shares) and post characteristics (type of content). The results reveal that Instagram generates higher average engagement compared to Facebook, with carousels standing out as the most effective format on Instagram, while albums and images predominate on Facebook. Although Acción Contra el Hambre leads on Facebook, both organisations have similar rates on Instagram, showing the strategic importance of this visual network. Among the limitations, other platforms and qualitative variables are excluded. The study contributes to the research on digital communication in NGOs by identifying differences in the use of social networks.

Keywords

Digital communication; engagement; Facebook; Instagram; NGOs; social media.

1. Introducción

En la última década, las redes sociales han revolucionado la comunicación de las organizaciones, convirtiéndose en un foco de interés para investigadores y profesionales del marketing que se enfrentan al reto de una comunicación digital e intercultural. De hecho, es obvio que los futuros profesionales de la comunicación necesitan una formación específica en valores universales que les capaciten para un mundo contemporáneo en el que cada vez tiene más sentido el término globalización (Martín-Antoranz et al., 2019).

Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en empresas comerciales, el análisis del impacto de las redes sociales en las organizaciones no gubernamentales (ONG) ha sido menos explorado (Alalwan et al., 2017); siendo para estas últimas más fácil conseguir el apoyo de los usuarios en Internet (Bernritter et al., 2016). Sin embargo, estas plataformas digitales se han consolidado como herramientas esenciales para la sensibilización, movilización y captación de recursos en el sector no lucrativo (Román-San Miguel, 2019).

Plataformas como Facebook e Instagram permiten a las ONG interactuar con sus audiencias y amplificar sus mensajes a nivel global (Galiano-Coronil, 2021; Galiano Coronil et al., 2021). La presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de las empresas e instituciones (Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2012). Según datos de Rosa Fernández (2023), se registran alrededor de 5.000 millones usuarios activos mensuales de redes sociales, con una presencia significativa en Europa, Asia y América. En España, el 83,6% de la población utiliza redes sociales, con una media de 6,3 plataformas por usuario (We Are Social, 2023).

Este alcance masivo ha posicionado a las redes sociales como canales estratégicos en el marketing social (Jiménez-Marín y Fernandez-Osso Fuentes, 2024), cuyo objetivo es influir en el comportamiento de las personas en pro de objetivos sociales y ofrecer nuevas oportunidades a las organizaciones sin ánimo de lucro, permitiéndoles alcanzar mayor visibilidad e involucrar a actores clave (Carboni y Maxwell, 2015; Hemphill et al., 2021; Saxton et al., 2012).

Investigaciones recientes han demostrado que las capacidades de marketing en redes sociales influyen positivamente en la equidad de marca y el desempeño organizacional, posicionándose como recursos estratégicos y capacidades dinámicas clave (Laradi et al., 2024). Además, se ha observado que la equidad de marca complementa la relación entre dichas capacidades y el desempeño de la organización,

aunque el tamaño de la entidad no tiene un efecto moderador en estas relaciones. Las redes sociales también juegan un papel vital en el aumento de la conciencia pública (Sanz-Marcos et al., 2021), compartiendo experiencias, opiniones y generando contenido (Kamboj et al., 2018); Wang et al., 2021), ayudando a reducir las posibilidades de crisis a través de la calidad de la información, del servicio y del sistema (Lim et al., 2019). Sin embargo, muchas ONG no explotan plenamente el potencial de estas plataformas, limitándose a replicar estrategias de medios tradicionales (Waters et al., 2009).

Las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar las redes sociales para expandir su alcance, atraer nuevos seguidores, obtener retroalimentación sobre sus servicios y familiarizarse con sus comunidades (Foronda-Robles y Galindo-Pérez-de-Azpíllaga, 2021). Además, estas plataformas permiten impulsar el cambio social a través de una participación efectiva (Alnsour y Tayeh, 2019; Ihm, 2024). Por lo tanto, el uso de redes sociales es esencial para cualquier organización sin fines de lucro que busque promover sus iniciativas, mitigar los efectos de las crisis y compartir información (Lim et al., 2019). La actividad y el compromiso en redes sociales se han convertido en factores clave para las ONG (Alexander et al., 2023). No obstante, la presencia en estas plataformas suele excluir a aquellas que requieren un nuevo estilo de contenido, como TikTok (Morgan et al., 2024).

Las ONG deben hacer un esfuerzo para comunicar mejor y mostrarse a sí mismas de la forma más transparente posible (Herranz-de-la-Casa y Cabezuelo-Lorenzo, 2009). En este sentido, las redes sociales son una herramienta necesaria. En España, ONG como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre han adoptado estas plataformas para enfrentar desafíos humanitarios y sociales tanto a nivel local como internacional. Facebook, con su capacidad para crear comunidades activas, e Instagram, centrada en contenido visual e interactivo, se posicionan como canales clave para conectar emocionalmente con sus audiencias y movilizar apoyo (Kaplan y Haenlein, 2010). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias digitales depende de múltiples factores, incluyendo el tipo de contenido, el uso de elementos como hashtags y emojis, y la capacidad de generar interacciones significativas, comúnmente medida a través de la tasa de engagement (Bernhardt et al., 2012).

El engagement, definido como la interacción de los usuarios con el contenido publicado (me gusta, comentarios, compartidos), es un indicador crítico para evaluar el impacto de las publicaciones en redes sociales (Lamot, 2022). Una alta tasa de engagement refleja no solo la capacidad de una ONG para captar la atención de su audiencia, sino también su habilidad para fomentar una participación particularmente activa y, potencialmente, transformar seguidores en donantes o defensores de su causa (Guo y Saxton, 2018; Huang et al., 2016; Louhiala-Salminen y Kankaanranta, 2012).

De este modo, el engagement en las redes sociales está influido por diversos factores, entre los cuales destacan los elementos utilizados en las publicaciones, como los emojis, que, según Yan et al. (2024) y Orazi et al. (2023), contribuyen positivamente a mejorar la interacción. Sin embargo, su impacto depende de un uso coherente y moderado, ya que un exceso podría resultar contraproducente para la percepción de la audiencia. Por otro lado, investigaciones como la realizada por Quintana-Gómez (2024) han revelado que el tipo de formato con mayor capacidad para generar engagement es el carrusel, que permite a las marcas ofrecer contenido más profundo y detallado, lo que incrementa la interacción por parte de los usuarios. Aunque investigaciones previas, como la de Valerio et al. (2015), confirmaron que son las imágenes el tipo de contenido con el que más interactúa el usuario. En cuanto a la red social que más fomenta la interacción, Quintana-Gómez (2024) concluye que Instagram lidera en este aspecto, consolidándose como una plataforma ideal para estrategias de marketing digital que buscan fomentar el engagement.

No obstante, el comportamiento del público varía según el formato de publicación y la red social. Por ejemplo, Valerio et al. (2015) demostraron que, en el caso de Facebook, los enlaces son el formato con menor capacidad para generar *engagement*. Además, otro elemento clave en el *copy* que afecta la interacción de los usuarios es el uso de *hashtags*. De acuerdo con Gkikas et al. (2022), los *hashtags* no solo ayudan a categorizar las publicaciones, sino que también incrementan la visibilidad y fomentan la participación del público, especialmente cuando se seleccionan estratégicamente en función de las tendencias y los intereses del público objetivo.

A pesar de su relevancia, se ha identificado una brecha en la literatura sobre el análisis comparativo del uso de Facebook e Instagram por parte de ONG en España. Aunque se ha confirmado la importancia de las redes sociales en la activación de audiencias, aún se desconoce cómo estas plataformas son utilizadas específicamente por organizaciones como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre. Además, elementos clave como el formato del contenido (imágenes, videos, textos), la longitud de las publicaciones o el uso de *hashtags* y emojis no han sido explorados en profundidad en el contexto español.

La literatura carece de análisis comparativos entre distintas organizaciones no gubernamentales. En particular, no se ha explorado cómo ONG con objetivos y públicos similares, como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre, diseñan y optimizan sus estrategias digitales en plataformas como Facebook e Instagram. A pesar de su aparente convergencia en misiones humanitarias, estas organizaciones operan en contextos que pueden generar tanto similitudes como competencia en su comunicación digital.

Mientras que ambas buscan movilizar recursos y generar impacto social, la necesidad de captar la atención de las audiencias, destacar en un entorno digital saturado y asegurar la lealtad de sus seguidores puede convertirlas en competidoras indirectas. Según Pallarés-Renau et al. (2022), las ONG no solo deben fortalecer sus estrategias de comunicación para lograr sus objetivos, sino también diferenciarse en el mercado de organizaciones solidarias para maximizar su impacto y captar socios o donantes.

A través de este análisis comparativo, se busca aportar una visión más amplia sobre cómo estas organizaciones gestionan sus similitudes y diferencias en un entorno digital competitivo, ofreciendo implicaciones prácticas tanto para las ONG como para los estudios de marketing social. Por lo tanto, nos planteamos dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación:

- C.01: ¿Qué red social de las analizadas alcanza un mayor nivel de *engagement*?
- C.02: ¿Qué perfil de ONG alcanza un mayor nivel de *engagement*?
- C.03: ¿Qué tipo de contenido alcanza un mayor nivel de *engagement*?

Este estudio, por tanto, se centra en comparar las estrategias de comunicación digital de Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre en 2023, evaluando sus tasas de *engagement* en Facebook e Instagram. La investigación pretende identificar patrones y tendencias en el uso de formatos de contenido, elementos interactivos como emojis y *hashtags*, y otros factores que influyen en la interacción de las audiencias.

2. Metodología

La presente investigación seleccionó como casos de estudio a las ONG Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre por su relevancia en el sector humanitario y su destacada presencia digital. Ambas organizaciones representan paradigmas complementarios dentro del tercer sector en España: mientras Cruz Roja Española combina una amplia gama de actividades humanitarias locales e internacionales (Cruz Roja, s. f.), Acción Contra el Hambre se especializa en combatir la desnutrición y promover la seguridad alimentaria en contextos críticos (Acción Contra el Hambre, s. f.). Esta diversidad en sus enfoques estratégicos y operativos permite un análisis comparativo que profundiza en cómo ONG con objetivos convergentes optimizan sus estrategias de comunicación digital.

La selección de las redes sociales Facebook e Instagram se fundamenta en su relevancia como plataformas líderes en la difusión de información y movilización de audiencias. Facebook, con su capacidad para crear comunidades activas, y Instagram, orientada a contenidos visuales e interactivos, son herramientas clave para el marketing social de las ONG. Según datos recientes, ambas plataformas cuentan con una alta penetración en España, siendo utilizadas por más del 80% de los usuarios de redes sociales en el país (Bianchi, 2024; Statista, 2024). Estas características las convierten en espacios idóneos para analizar métricas clave como el *engagement* y la interacción con las audiencias.

Para esta investigación, se recopilaron y analizaron un total de 1.622 publicaciones realizadas por las ONG Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre durante el año 2023. Estas publicaciones correspondieron a las redes sociales Facebook e Instagram, seleccionadas por su relevancia en la difusión de información y el alcance de las campañas sociales.

El análisis minucioso de las publicaciones y los elementos que las componen se llevó a cabo utilizando la herramienta [Welov.io](#), la cual permitió la extracción automática de datos relevantes de cada publicación. Entre los elementos recopilados se incluyeron:

- Datos descriptivos: texto de la publicación, nombre del perfil, fecha y hora de creación, día de la semana de publicación, URL de la publicación y tipo de contenido (video, enlace, imagen, carrusel o estado).
- Métricas de interacción: número de comentarios, “me gusta”, publicaciones compartidas y número de seguidores del perfil en el momento de la publicación. Cabe señalar que, en el caso de Instagram, no se consideró la métrica de “publicaciones compartidas”, ya que esta funcionalidad no está disponible en dicha plataforma.

Para enriquecer el análisis, se ampliaron los datos recopilados mediante el cálculo de métricas específicas:

- Características del texto: se determinó el número de palabras, hashtags y emojis incluidos en cada publicación.
- Tasa de *engagement*: se calculó utilizando la fórmula:

Tasa de *Engagement* = $(N^o \text{ de "me gusta"} + N^o \text{ de comentarios} + N^o \text{ de compartidos}) / (N^o \text{ de seguidores}) \times 100$

En el caso de Instagram, la métrica de “compartidos” fue excluida del cálculo, ya que la red no tiene dicha métrica.

Tras la recopilación y organización de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS para realizar el análisis. Este análisis permitió respaldar los hallazgos con métricas cuantitativas y evaluar patrones significativos en el comportamiento de los usuarios frente a las publicaciones de las ONG en ambas plataformas.

El diseño metodológico adoptado asegura un enfoque sistemático y reproducible, ofreciendo una base sólida para la interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación.

3. Resultados

La presente investigación aborda la comparación de la tasa de *engagement* de las ONG Acción Contra el Hambre y Cruz Roja Española en redes sociales. La investigación incluye tres dimensiones: las diferencias generales en la tasa de *engagement* por red social, las diferencias por perfil de cada ONG y la influencia del tipo de contenido en dichas tasas de interacción.

El primer análisis de la tasa de *engagement* por red social muestra que Instagram tiene una tasa de *engagement* promedio significativamente mayor que Facebook. En Instagram, la tasa promedio fue de 0,2757 (D.T. = 0,1960), mientras que en Facebook fue de 0,0290 (D.T. = 0,0911). La prueba T de Student para muestras independientes confirma esta diferencia, con un resultado estadísticamente significativo ($t(426,276) = -33,9350, p < 0,001$), mientras que la prueba de Levene indicó que las varianzas no son homogéneas ($F(1,1620) = 316,361, p < 0,001$). Estos resultados, que pueden observarse en la Tabla 1, confirman que Instagram es una plataforma más efectiva para generar *engagement*, probablemente debido a su naturaleza visual y su capacidad para captar la atención de las comunidades digitales.

Tabla 1. Resultados de la tasa de engagement por seguidores

Variable	N	%	Media	D.T.	F	t
					(p)	(p)
Facebook	1.245	76,76	0,0290	0,0911	316,361	-33,9350
Instagram	377	23,24	0,2757	0,1960	<,001	<,001
	1.622	100,00	0,0863	0,1617		

Fuente: Elaboración propia (2024).

El segundo análisis de la tasa de *engagement* por perfil evidencia diferencias claras entre las ONG según la red social. En Facebook, Acción Contra el Hambre obtuvo una tasa de *engagement* significativamente mayor ($M = 0,0570, D.T. = 0,2132$) que Cruz Roja Española ($M = 0,0236, D.T. = 0,0336$). Esta diferencia fue confirmada mediante una prueba T para muestras independientes ($t = 2,198, p = 0,015$), lo que indica que la comunidad de Acción Contra el Hambre en Facebook interactúa de forma más activa con el contenido publicado.

La mayor tasa de *engagement* de Acción Contra el Hambre podría explicarse por una estrategia de contenido más enfocada en fomentar la participación o por una mayor afinidad del público objetivo con la misión de esta organización en esta plataforma.

En cambio, en Instagram, aunque Cruz Roja Española mostró una tasa de engagement ligeramente superior ($M = 0,2838$, $D.T. = 0,2315$) frente a Acción Contra el Hambre ($M = 0,2643$, $D.T. = 0,1308$), esta diferencia no resultó estadísticamente significativa ($t = -1,039$, $p = 0,150$). Esto sugiere que ambas organizaciones tienen una capacidad similar para generar interacción en Instagram, lo cual puede deberse a la naturaleza de esta plataforma, que favorece la interacción visual sin importar el perfil.

Tabla 2. Resultados de la tasa de engagement por seguidores

Variable	N	%	Media	D.T.	F	t
					(p)	(p)
Acción Contra el Hambre	355	21,89	0,1487	0,2085	96,162	6794,0000
Cruz Roja Española	1.267	78,11	0,0688	0,1411	<,001	<,001
	1.622	100,00	0,0863	0,1617		

Fuente: Elaboración propia (2024).

El tercer análisis se centró en la tasa de engagement según el tipo de contenido, abordando las diferencias en función de la red social. En Facebook, los resultados descriptivos indican que los álbumes ($M = 0,0348$, $D.T. = 0,1094$) y las imágenes ($M = 0,0335$, $D.T. = 0,1042$) tienen un rendimiento ligeramente superior en términos de engagement, en comparación con otros formatos como el video ($M = 0,0195$, $D.T. = 0,0337$).

Sin embargo, el análisis ANOVA mostró que estas diferencias no son estadísticamente significativas ($F(4,1240) = 1,577$, $p = 0,178$). En Instagram, aunque tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los formatos de contenido, los carruseles destacaron como el formato con mayor tasa de engagement promedio ($M = 0,2972$, $D.T. = 0,1840$). Este hallazgo refuerza la importancia del diseño narrativo y visual del contenido en Instagram, ya que los carruseles permiten una mayor exploración del mensaje por parte de los usuarios. Estos resultados pueden observarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de la tasa de engagement por seguidores y red social

Red Social	Variables	N	%	Media	D.T.	F	t
						(p)	(p)
Facebook	Álbum	118	9,48	0,0348	0,1094	1,577	–
Facebook	Enlace	141	11,33	0,0313	0,1172	0,178	
Facebook	Estatus	11	0,88	0,0169	0,0166		
Facebook	Imagen	602	48,35	0,0335	0,1042		
Facebook	Video	373	29,96	0,0195	0,0337		

Red Social	Variables	N	%	Media	D.T.	F	t
						(p)	(p)
Instagram	Carrusel	91	24,14	0,2972	0,1840	,802 ,449	—
Instagram	Imagen	186	49,34	0,2723	0,2101		
Instagram	Video	100	26,53	0,2624	0,1790		

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Conclusiones

El análisis comparativo de la capacidad de *engagement* entre Acción Contra el Hambre y Cruz Roja Española en redes sociales como Facebook e Instagram arroja importantes resultados que permiten responder a las cuestiones planteadas.

En relación con la primera cuestión (C.01: ¿Qué red social de las analizadas alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados confirman que Instagram es la plataforma con mayor capacidad para generar interacción con las audiencias. La tasa promedio de *engagement* en Instagram es significativamente superior a la obtenida en Facebook. Este hallazgo se alinea con estudios previos como el de Quintana-Gómez (2024), quien identificó a Instagram como la red social líder en *engagement* debido a su enfoque visual y a la flexibilidad de formatos como los carruseles, que permiten una narrativa más atractiva para los usuarios. En el contexto de las ONG, esta capacidad de interacción tiene implicaciones significativas, ya que facilita la sensibilización y movilización de recursos, objetivos clave para el sector no lucrativo. Adicionalmente, la preferencia de las audiencias por Instagram también está vinculada a tendencias globales en el uso de redes sociales, como lo indica We Are Social (2023), que sitúa a Instagram como una de las plataformas más utilizadas en España y en el mundo.

En cuanto a la segunda cuestión (C.02: ¿Qué perfil de ONG alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados muestran diferencias entre ambas organizaciones dependiendo de la plataforma. En Facebook, Acción Contra el Hambre logra una tasa de *engagement* significativamente mayor en comparación con Cruz Roja Española. Este resultado podría estar relacionado con la capacidad de Acción Contra el Hambre para conectar emocionalmente con su audiencia en esta plataforma, posiblemente debido a una estrategia de contenido más efectiva o a una comunidad más comprometida. Estos hallazgos refuerzan los planteamientos de Bernritter et al. (2016), quienes destacaron que las ONG tienen una ventaja inherente en la movilización de emociones y valores altruistas en el entorno digital. Sin embargo, en Instagram, aunque Cruz Roja Española presenta una tasa de *engagement* ligeramente superior en comparación con Acción Contra el Hambre, las diferencias no son estadísticamente significativas. Este rendimiento similar en Instagram sugiere que ambas organizaciones han encontrado estrategias efectivas para interactuar con sus comunidades en esta plataforma visual, alineándose con los principios de diseño y participación mencionados por Kaplan y Haenlein (2010).

Respecto a la tercera cuestión (C.03: ¿Qué tipo de contenido alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados indican que no existen diferencias estadísticamente significativas en la tasa de *engagement* según el tipo de contenido en Facebook. Sin embargo, los formatos de álbumes e imágenes

presentan un mejor rendimiento en esta plataforma. En Instagram, aunque tampoco se identificaron diferencias significativas, los carruseles destacan como el formato con mayor capacidad para generar *engagement*, seguidos de las imágenes. Estos hallazgos corroboran estudios previos como el de Quintana-Gómez(2024), quien identificó a los carruseles como el formato más interactivo en Instagram debido a su capacidad para ofrecer contenido visualmente atractivo y narrativas detalladas. Por otro lado, los resultados también sugieren que los usuarios de Facebook prefieren formatos más tradicionales, como las imágenes y álbumes, en línea con lo señalado por Valerio et al.(2015).

En síntesis, los resultados del análisis refuerzan la relevancia de Instagram como la red social con mayor potencial para generar *engagement*, especialmente en el sector no lucrativo. Mientras que Acción Contra el Hambre destaca en Facebook por su capacidad de movilizar a su comunidad, ambas organizaciones muestran un desempeño similar en Instagram, evidenciando la importancia de esta plataforma para conectar con audiencias de manera efectiva.

Aunque no se observaron diferencias significativas en el *engagement* según el tipo de contenido, se identificaron tendencias claras que pueden guiar las estrategias comunicativas de las ONG: los carruseles en Instagram y los álbumes en Facebook emergen como los formatos más efectivos. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las ONG optimicen sus estrategias digitales adaptándose a las características específicas de cada plataforma y al comportamiento de sus audiencias, como lo sugieren Carboni y Maxwell(2015) y Saxton et al. (2012).

5. Contribución específica de cada firmante

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

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a todos quienes ayudaron en la elaboración del artículo.

7. Financiación

Esta investigación no cuenta con investigación externa.

8. Declaración de conflicto de intereses

No existen conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la elaboración de la investigación.

10. Materiales adicionales

No aplica.

11. Referencias

Acción Contra el Hambre. (s. f.). <https://bit.ly/4guHN8e>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.008>

Alexander, A., Pilonato, S. y Redigolo, G. (2023). Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees. *The British Accounting Review*, 55(5), 101169. <https://doi.org/10.1016/J.BAR.2022.101169>

Alnsour, M. y Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.1504/IJEBANK.2019.10022929>

Bernhardt, J. M., Mays, D. y Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J. y Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2015.10.002>

Bianchi, T. (2024). Instagram in Spain - statistics & facts | Statista. <https://bit.ly/49zXaKn>

Carboni, J. L. y Maxwell, S. P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits: What matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1). <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>

Cruz Roja. (s. f.). <https://bit.ly/3D7GldD>

Fanjul Peyró, C. F., & Oñate, C. G. (2024). Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, e27531. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27531>

Fernández, R. (2023). Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. <https://bit.ly/3ZYuE2d>

Foronda-Robles, C. y Galindo-Pérez-de-Azpíllaga, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: The digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*, 64, 101459. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101459>

Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesáñez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the general elections in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>

Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. y Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100067>

Guo, C. y Saxton, G. D. (2018). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>

Hemphill, L., Million, A. J. y Erickson, I. (2021). How nonprofits use Facebook to craft infrastructure. *First Monday*, 26(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i3.10265>

Herranz-de-la-Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales (ONGs). *ICONO 14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes* 7 (2), 172-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.322>

Huang, Y. C., Lin, Y. P. y Saxton, G. D. (2016). Give Me a Like: How HIV/AIDS Nonprofit Organizations Can Engage Their Audience on Facebook. *Guilford Press Periodicals*, 28(6), 539-556. <https://doi.org/10.1521/AEAP.2016.28.6.539>

Ihm, J. (2024). Organizational communication for social change on social media: NPOs' social media strategies based on their perception of three stakeholder networks in collective and connective action. *Journal of Communication*, 74(5), 410-423. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAE034>

Jiménez-Marín, G., & Fernandez-Osso Fuentes, M. F. (2024). Comunicación, Marketing Digital y Salud: La imagen del influencer con finalidad social sanitaria. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 217-227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M. y Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2024.100524>

Lim, W. M., Lim, A. L. y Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, 23. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1835>

Louhiala-Salminen, L. y Kankaanranta, A. (2012). Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? *Public Relations Review*, 38(2), 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.021>

Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 24(1) 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

Morgan, K., DeMasters, C. y Wiley, K. (2024). Nonprofits, Social Media, and Mission. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372102>

Orazi, D. C., Ranjan, B. y Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 570-597. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00917-Z/TABLES/7>

Pallarés-Renau, M., López-Font, L. y Miquel-Segarra, S. (2022). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector/Mission, Vision and Values. Determining elements in the construction of a differentiating purpose for Third Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 51-72. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i23.749>

Quintana-Gómez, Á. (2024). Dinámicas de contenido en museos y galerías. Análisis de engagement en el arte digital. *Conexiones digitales: la revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea*, 2024, ISBN 84-486-4463-8, págs. 539-549, 539-549. <https://bit.ly/4iu7TKC>

Román-San Miguel, A. (2019). Communication and advertising in NGDOs: present and future. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Saxton, G. D., Guo, C., Chiu, I.-H. y Feng, B. (2012). Social Media and the Social Good: How Nonprofits Use Facebook to Communicate with the Public. *China Third Sector Research* <https://arxiv.org/abs/1203.5279v1>

Statista. (2024). Número de usuarios de Facebook en España entre 2018 y 2024. <https://bit.ly/4g5WDm3>

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: Estudio de las páginas de Facebook de las universidades Mexicanas. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/RUSC.V12I1.1887>

Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Wang, X., Wang, Y., Lin, X. y Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. y Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

We Are Social. (2023). Informe Digital 2023 - Octubre - We Are Social Spain. <https://bit.ly/4fbLJdc>

Yan, H., Shen, C., Wei, Y. y Xiong, H. (2024). The visual effects of emoji in social media travel sharing on user engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 240-250. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2024.10.008>

Citación: Quintana Gómez, A. (2025). Estudio del engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 146-158. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 12/12/2024 | Reviewed: 08/01/2025 | Accepted: 08/01/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>

Pp.: 146-158

e-ISSN: 2605-0447

Lista de revisores de este número (V8N2 - 2025)

- Coral Morera Hernández. Universidad de Valladolid.
- Fernando Navarro-Lucena. Universidad de Málaga.
- Ana Karina de Carvalho Oliveira. Universidade Federal de Minas Gerais
- Joaquín Marín Montín. Universidad de Sevilla.
- Yolanda Rodríguez Castro. Universidad de Vigo.
- Ian Gilhespy. Plymouth Marjon University.
- Sheila Liberal Ormaechea. Universidad Francisco de Vitoria.
- Javier Sierra Sánchez. Universidad Complutense de Madrid.
- María Isabel Menéndez Menéndez. Universidad de Burgos.
- Juan-José Boté-Vericad. Universitat de Barcelona.
- Isabel Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid.
- Ignacio Sacaluga Rodríguez. Universidad Europea de Madrid.
- Sonia Martín Gómez. Universidad CEU San Pablo.
- Jorge Miranda Galbe. Universidad Complutense de Madrid.

List of reviewers for this issue (V8N2 - 2025)

- Coral Morera Hernández. University of Valladolid.
- Fernando Navarro-Lucena. University of Malaga.
- Ana Karina de Carvalho Oliveira. Federal University of Minas Gerais
- Joaquín Marín Montín. University of Seville.
- Yolanda Rodríguez Castro. University of Vigo.
- Ian Gilhespy. Plymouth Marjon University.
- Sheila Liberal Ormaechea. Francisco de Vitoria University.
- Javier Sierra Sánchez. Complutense University of Madrid.
- María Isabel Menéndez Menéndez. University of Burgos.
- Juan-José Boté-Vericad. University of Barcelona.
- Isabel Rodrigo Martín. University of Valladolid.
- Ignacio Sacaluga Rodríguez. European University of Madrid.
- Sonia Martín Gómez. CEU San Pablo University.
- Jorge Miranda Galbe. Complutense University of Madrid.

