Segundo semestre, julio-diciembre 2020
Second Semester, July-December 2020

23

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE **INVESTIGACIÓN** EN **COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

ESIC
BUSINESS & **MARKETING** SCHOOL

Segundo semestre – Número 23 · julio-diciembre 2020
Second Semester - Number 23 · July-December 2020

aDResearch ESIC

REVISTA**INTERNACIONAL**DE**INVESTIGACIÓN**EN**COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL**JOURNAL**OF**COMMUNICATION**RESEARCH

ESIC
BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Segundo semestre, julio-diciembre 2020
Madrid-España
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Condiciones de venta:
España: 40 euros un número.
60 euros suscripción anual.
Extranjero: 50 euros un número.
90 euros suscripción anual.

EDICIÓN SEMESTRAL
aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, no se identifica necesariamente con los juicios y opiniones de sus colaboradores, a quienes corresponde en exclusiva la reponsabilidad de los mismos. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin citar su procedencia. Todos los artículos de esta revista se somenten a revisión por expertos.

Diseño: Gerardo Domínguez

Depósito legal: M34206-2009
aDResearch ESIC N.º 23
ISSN: 1889-7304
Impresión: Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Published by: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Second Semester, July-December 2020
Madrid-Spain
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Sales terms:
Spain: 40 euros an issue.
60 euros annual subscription.
Other countries: 50 euros an issue.
90 euros annual subscription.

BIANNUAL EDITION
aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, does not necessarily identify with the opinions and judgements of its collaborators, who are exclusively reponsible for them. Forbidden the partial or total reproduction of this magazine without citing its source. All of the articles are revised by experts.

Design: Gerardo Domínguez

Dep. legal: M34206-2009
aDResearch ESIC N.º 23
ISSN: 1889-7304
Printed by Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

aDResearch ESIC

REVISTA**INTERNACIONAL**DE**INVESTIGACIÓN**EN**COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL**JOURNAL**OF**COMMUNICATION**RESEARCH

ADRESEARCH ESIC ESTÁ INCLUIDA EN LAS SIGUIENTES BASES DE DATOS:

- Latindex 2.0, Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
- Latindex, sistema de información online para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Base de datos del CSIC/CCHS de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Base de Datos de DICE, Difusión y Calidad Editorial de Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Dialnet, hemeroteca de artículos científicos hispanos en Internet.
- EBSCO Information Services.
- MIAR - Matriz de Información para el Análisis de Revistas
- Base de datos ISOC

Índice

8 **Evolving Social Insights from E-Listening to E-Seeing: The L'Oréal Case**
Estefanía Yagüez Lorenzo · *L'Oréal*
Alberto Rodríguez Romo · *L'Oréal*

30 **Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España**
Félix Urosa Barreto · *Universidad Complutense de Madrid*

50 **La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal**
Marta Llanos · *Universidad Autónoma de Barcelona*
Carme Ferré-Pavia · *Universidad Autónoma de Barcelona*

70 **Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram**
Zineb El Habchi Mahir · *Universidad Complutense de Madrid*
Graciela Padilla Castillo · *Universidad Complutense de Madrid*

90 **Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro**
Andrea González Peña · *ESIC Business & Marketing School*
Juan M. González-Anleo · *ESIC Business & Marketing School*

108 **Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+**
Eglée Ortega Fernández · *Universidad Nebrija*
Noemí Santos Herrero · *Geotelecom*

126 REVISTA DE LIBROS
Coordinador: Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

128 Fact Vs. Fiction
Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News
Por Diana Gavilan · *Universidad Complutense de Madrid*

130 ¡Instagram y más!
Instagram Stories Live y videos
Oliver Carrero Márquez · *ESIC Business & Marketing School*

132 Ongoing Crisis Communication
Planning, Managing, and Responding
Carlos Victor Costa · *ESIC Business & Marketing School*

135 La nueva desinformación
Veinte ensayos breves contra la manipulación
Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

138 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
Coordinadora: Susana Fernández Lores · *ESIC Business & Marketing School*

144 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN
Coordinadora: Marta Gimeno Pascual · *ESIC Business & Marketing School*

154 AGENDA DE CONGRESOS
Coordinador: Francisco Moreno Rey · *ESIC Business & Marketing School*

158 Normas de publicación

168 Política editorial

174 Contenidos de la revista

Consejo de Dirección

D. Eduardo Gómez Martín
Director General de ESIC

D. Segundo Huarte Martín
Decano del Área Universitaria

D. Antonio Martín Herreros
Decano del Área de Postgrado y Executive Education

D. Ignacio Soret Los Santos
Director de la Unidad Corporativa de Investigación

Consejo Editor

D.ª Susana Fernández Lores, PhD
Editora

D. Julio Alard Josemaría, PhD
Editor Adjunto

Consejo de Redacción

D.ª M.ª Cruz Alvarado López
Universidad de Valladolid

D. Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco José Blanco Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Dª Ana María Casado Molina
Universidad de Málaga

D. Ángel Luis Cervera Fantoni
ESIC Business & Marketing School

D. Jorge Conde López
ESIC Business & Marketing School

D. Pedro Cuesta Valiño
Universidad de Alcalá

D.ª Susana de Andrés del Campo
Universidad de Valladolid

D. Raúl Eguizábal Maza
Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco Javier Forcadell Martínez
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D. José Alberto García Avilés
Universidad Miguel Hernández

D.ª Diana Gavilan Bouzas
Universidad Complutense (Madrid)

D.ª María Guijarro García
ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Pablo Gutiérrez Rodríguez
Universidad de León

D. Javier Hernández Ruiz
Universidad San Jorge Zaragoza

D. José Luis Hervás Oliver
Universitat Politècnica de València

D.ª Caroline Hodges
Bournemouth University (United Kingdom)

D. Darren Lilleker
Bournemouth University (United Kingdom)

D.ª Belén López Vázquez
ESIC Business & Marketing School

D.ª Miryam Martí Sánchez
ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D.ª Gema Martínez Navarro
Universidad Complutense (Madrid)

D. Alvaro Méndez
London School of Economics (United Kingdom)

D.ª María Jesús Merino Sanz
ESIC Business & Marketing School

D. Abel Monfort de Bedoya
ESIC Business & Marketing School

D. Francisco Moreno Rey
ESIC Business & Marketing School

D.ª Cristina Olarte Pascual
Universidad de La Rioja

D.ª Teresa Pintado Blanco
Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Ana Pinto Borges
ISAG - European Business School (Portugal)

D. Jorge Remondes
ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Portugal)

D.ª Marta Lucía Restrepo Torres
CESA - Colegio de Estudios Superiores en Administración Bogotá (Colombia)

D.ª Vanessa Roger Monzó
ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Adolfo Sánchez Burón
Universidad Internacional Isabel I de Castilla

D. Joaquín Sánchez Herrera
Universidad Complutense (Madrid)

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 8 a 29

Evolving Social Insights from E-Listening to E-Seeing: The L'Oréal Case

La evolución de los *insights* desde la escucha social a la lectura por imagen: El caso L'Oreal

Estefanía Yagüez Lorenzo
Market Intelligence and Consumer Insight Director
L'Oréal
estefania.yaguez@loreal.com

Alberto Rodríguez Romo
Market & ROI Insights Leader
L'Oréal
Alberto.RODRIGUEZROMO@loreal.com

Yagüez Lorenzo, E. y Rodríguez Romo, A. (2020)
Evolving Social Insights from E-Listening to E-Seeing: The L'Oréal Case
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 8 a 29
https://doi.org/10.7263/adresic-023-01

ABSTRACT

Purpose: Show how L'Oréal Spain evolved from a classic social listening practice, to image driven insights by the usage of AI tools; the first step to correctly understand the vast amount of personal information, interests and desires that millions of consumers share every day in social networks.

Design / Methodology / Approach: Hybrid approach, combining AI to quickly categorize, filter and run a preliminary analysis on images, with a manual coding of specific elements about the beauty industry. This procedure achieved two significant goals:

- First-hand learnings that could be directly used by marketing teams,
- A deep coded beauty image database that could be used to train AI algorithms in the future for a more powerful, automatized tool.

Results: There are seven main tribes within the makeup universe in Spain, based on their techniques and products used. Furthermore, its evolution was also traced, and measured within customers, influencers and brands, to detect where a 'sweet spot' was taking place: a rising trend that was growing fast among consumers and influencers, but where brands were not yet present.

Limitations / Implications: The main limitations of the study are two. On the one hand, the representativeness of Instagram for the Spanish beauty consumer. It was necessary to weight the different segments of the sample to reach the right, balanced conclusions. And on the other, AI algorithms capacity to code and filter images. At a certain stage, it was necessary to introduce human help to validate and perform a deeper coding.

Contribution: Setting the first milestone on social image insights for the beauty industry, advancing from a purely text-based insight practice to a much richer information based on the looks that consumers share every day.

JEL Classification:
M31
Key words:
Social listening, e-seeing, artificial intelligence, machine learning, facial recognition

RESUMEN

Objetivo: Mostrar la evolución de L'Oréal España desde un modelo tradicional de escucha social basado en texto, al análisis de imágenes a través de herramientas de Inteligencia Artificial (IA); el primer paso para entender la ingente cantidad de información personal, intereses y deseos que millones de consumidores comparten cada día en redes sociales.

Diseño/metodología/enfoque: Enfoque híbrido, combinando IA para la rápida categorización, filtrado y análisis de imágenes, junto con una categorización manual de características específicas sobre la belleza. Esta metodología permitió alcanzar dos metas significativas:

- Aprendizajes preliminares para los equipos de marketing, de aplicación inmediata
- Base de datos específica en belleza con información muy detallada, para «entrenar» futuros algoritmos de IA y crear herramientas más potentes y automatizadas.

Resultados: Existen siete principales tribus en el universo del maquillaje en España, basándonos en las técnicas y productos que utilizar. También se midió su evolución en grupos independientes de consumidores, *influencers* y marcas, para detectar las mejores oportunidades de inversión y tendencias en auge.

Implicaciones/limitaciones: Las principales limitaciones del estudio son dos. Por un lado, la representatividad de Instagram sobre la consumidora de belleza en España. Es necesario ponderar las diferentes celdas de la muestra para alcanzar las conclusiones correctas y balanceadas. Y por otro lado, la capacidad de los algoritmos de IA para codificar y filtrar imágenes. En un determinado punto, es necesaria la interacción humana para validar y codificar en mayor profundidad los resultados preliminares.

Originalidad/contribución: Interpretación de imágenes en redes sociales para la industria de la belleza, avanzando desde el análisis de textos a una información mucho más rica y basada en imágenes que las consumidoras comparten en redes sociales.

Clasificación JEL:
M31
Palabras clave:
Escucha social, lectura por imagen, inteligencia artificial, aprendizaje automático, reconocimiento facial

1. Background: From social listening to e-seeing[1]

The interest of the market research industry for what consumers share in digital media begins with the launch of the so-called Web 2.0, which put in the hands of almost any user the possibility of expressing themselves through these platforms without the technical and economical barriers that hindered the democratization of this practice. Suddenly, millions of users began to share their opinions and experiences related to consumption and brands, which was quickly perceived by the industry as an opportunity to complete consumer knowledge obtained through traditional sources (surveys, focus group, consumer panels, etc.). Rather than sampled consumers, for the first time it was possible to listen to the true, unfiltered consumer opinion on a real time basis (Celaya, 2008).

Almost at the same time, a parallel industry, that of "Social Listening", was also developed, led by small technology companies, which put on the market tools that allowed the collection and analysis of what was published on the Social Web from text-based queries. After setting one or more keywords, these tools connect to the databases of social networks, via API, extract the contents in which there is a match with those keywords, store them and analyze them, both quantitatively and qualitatively. In short, these are tools whose main value for the consumer research industry lies in analyzing "what is written", the word.

The development of commercial Social Listening tools coincides with a period (mid-last decade) in which the Social Web was dominated by platforms in which the text had a clearly greater weight than the image, as was the case of the forums and blogs. As a consequence of this preeminence of the text in the origins of the Social Web, both in the academic field and in the industry itself, much more effort and resources have been devoted to text mining, in general, and to semantic analysis, in particular, than to image analysis. In fact, the sharpness of the semantic analysis was the key element of these tools, ultimately determining their potential. Not an easy task, actually: often sarcastic expressions, acronyms, passive voice expressions and other related verbalizations were not always correctly identified by the tools and categorized incorrectly as a 'positive' or 'negative' reaction being the opposite case. These tools have always required a strong database to start with, constant updates and to a very large extent, human supervision and fine tuning (Romero & Gil, 2008).

At the end of the last decade, two great technological revolutions occurred that would end the hegemony of the text on the Social Web. On the one hand, the penetration of the mobile Internet radically increased, bringing connectivity to a device equipped with a photographic camera. In parallel, Facebook reaches the "Tipping Point", thanks in turn to a large extent to the development of the Mobile Internet. Facebook is the first massive social network that facilitates and promotes communication between users based on images (mostly photos). A few years later, Twitter, which was born as a social network oriented to written communication, would migrate towards audiovisual communication. Later on, Instagram emerged, giving the text an almost residual role, purely related to hashtags for visibility, topic search and connections (IAB Spain, 2018).

While these transformations were taking place, the "Social Listening" industry and monitoring tools stayed anchored in the "textual" dy-

1 Thanks to: Nethodology & Microsoft

namics of the origins of the Social Web. This meant not only a loss of lots of information that consumers were sharing in social networks, but also a real challenge for sectors, such as beauty or fashion, in which the user is constantly communicating their tastes and preferences in these consumer categories, even when the message they want to convey has nothing to do with it. In practically any photo uploaded to Instagram in which a person appears, there will almost certainly be an outfit, a hairstyle and a facial look (even if it is a completely clean face). Suddenly, missing out your consumers' communications in channels that were so disruptive had become a risk for brands. If you were not able to be in touch with your consumers in a moment when they are broadly sharing most of their private life publicly, you could be perceived as an out of date brand, losing the connection with your audience. (Borgatti, Everett & Johnson, 2018).

By the late 2000's, some technological revolutions disrupted the social networks universe. Firstly, smartphones were massively adopted, giving online access to users equipped with increasingly better cameras. In parallel, Facebook drastically switched its philosophy to a mobile, more image-based network; as an example, to illustrate this strategy mindset, they even had 'mobile only days in the Facebook HQ, where all laptops were shut down and it was only possible to work via mobile-. Later on, Twitter enabled better visual content on their feeds. Finally, Instagram disrupted the market with a pure image-based concept, with very little importance given to text. Due to high user engagement rate, Instagram also a valuable social media marketing tool. The most important consumer socialization variables are with an emphasis on peer communications, brand related factors, and the use of the social network for eWOM among the users of Instagram. When consumers follow brands in a social network, the brands may create their desirable attitudes and build loyalty in consumers. In addition, engagement through social media platforms can play a very important role in building brand relationship quality. By studying how users imitate the behaviour of other users and their attitudes towards brands, they can distinguish the users' perception of relationship quality, their use of social networks, the number of brands that they follow, and the individuals who participate in brand-related eWOM. This distinction can help marketers discover the most likely perspective of brand management. (Delafrooz, Rahmati & Abdi, 2019).

Facebook quickly perceived this emerging trend and purchased the booming app for the sum of $ 1Bn in April 2012. Considered a rip off by then, now Facebook's stock is worth four times its 2012 average price —and complementing its mature founding social network with a fresh, younger and wildly image based platform has definitely played a big role into it. Not only image is trending, but it is also demanded by youngsters— the most intensive users of social networks (Borgatti et al., 2018).

Furthermore, in the following years, all disruptive approaches in the social network market —such as Snapchat stories, which were later replicated by Instagram— were purely visual. The latest trend is Tik Tok, a 100 % video-based network based on short interactions from three to 60 seconds. Consumers happily embraced this shift and massively adopted the image-based communication, therefore limiting the room for precise text analytics. In a context where an image tells a thousand words, text is only used to mention, link, or cheer up, rather than providing an insightful context about a consumer's feelings or likes.

Lots of visual information with key insights was being missed due to social listening limitations. In this situation, moving from text-based social listening to image-based, or e-seeing, was not only a logical next step, but also an absolute need to continue to be in touch with consumers. As the world industry leader, it is a must for L'Oréal to understand how people connect, engage, share and enjoy their beauty across ages, genders and likes, helping marketers to match the right audiences, in the right moment, with the right content, through the right channels (Borgatti et al., 2018).

The very name of the technique— Social Listening— already hints that the focus is on the text; an example of a typical output can be seen on Figure 1. You "listen" to what is "said", what is "written". As it has been exposed, this approach leaves out something tat in consumer research is essential: "what is done", which, transferred to the context of social networks, would be "what is shown". "We listen", but we do not "see" (Ramos et al., 2020).

In conventional qualitative research (through ethnography, focus group, in-depth interviews, etc.) the advantages of image analysis are well known. They are used, for example, to allow consumers to express ideas that are repressed (consciously or unconsciously) or that are so complex that people find it difficult to verbalize them. They are also used for the user to project (as in the collage technique). And, of course, they play a fundamental role in ethnographic research by providing context information that hardly appears when other forced context techniques are used, such as focus groups (Malhotra, 1996; Silverman, 2016).

These same advantages are fully extrapolated to research on social networks. There are millions of users who have stopped talking to start showing. It may be asked then why even today the analysis of images published on social networks continues to be marginal. It is necessary to adopt new tools and develop methodologies that incorporate this source to enrich analyses and obtain better insights. In short, move from Social Listening to e-watching.

Now, more than ever before, ethnographers are using visual and digital images and technologies to research and represent the cultures, lives and experiences of other people. Theoretical and technological innovations have made the visual both acceptable and accessible to anthropologists and this has created a contemporary context where new ethnographic media, methodologies and practices are emerging (Alfonso, Kurti & Pink, 2004).

Artificial intelligence, a great ally. Internet monitoring tools have begun to take some timid

Figure 1. Classic text query results and topic analysis

steps for tracing images in which an object of interest for research appears. Several of the most relevant tools in this market already have functionalities that allow, for example, detecting images in which a brand logo appears, even if it is not mentioned in text.

These advances, still clearly insufficient, have been possible thanks to the technological boost given to image recognition by Internet big players, with Google, Amazon or Microsoft leading the way. Their need to analyze, classify and moderate the vast amount of images published every minute on the Internet is behind the speed with which these technologies, supported by artificial intelligence, have been developed and democratized. And of their own need, these companies have found a new market niche that involves making these technologies available to third parties. Google has Cloud Vision, a service via API, which allows to extract information from images, such as a wide catalog of objects, recognition of logos or faces, and create new custom models.

With time, these tools further developed and enabled a series of relevant insights, such as incorporating objective information from the users' profiles in social networks, or improving the semantic analyses to understand the consumers' sentiment towards a product - whether positive, negative or neutral, as appreciated on example Figure 2. This was particularly relevant for understanding customers' profiles, to manage specific crises or to analyse the brand engagement through time, although again, purely based on text interactions (Alfonso et al., 2004).

As above mentioned, the limitations of these tools are considerable, while the possibilities that e-seeing offers are huge. And not only in terms of insight, but also on scalability. A language processing tool faces constraints when switching to a different language (or even between different language regions, as Spain or Latin America could be), and needs to be thoroughly reviewed. On the other hand, image processing has the enormous power to be automatically escalated to any other country with very minor tweaks. If you can train a tool to detect and filter a specific element in an image, that element can be traced in any picture taken around the world; now imagine the potential that this can have applied to a global scale. In the case of L'Oréal, it can be possible to leverage local developments, and a small initiative can completely change the way the entire organizations relates with their customers in a relatively short period of time – definitely shorter than the usual timings needed for long-scale organizational changes (Kaneshige, 2015).

Figure 2. Gender, interest and sentiment analysis

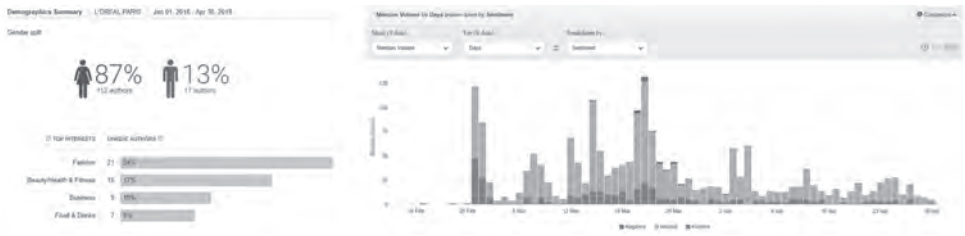


Figure 3. Deep Vision make-up landing screen

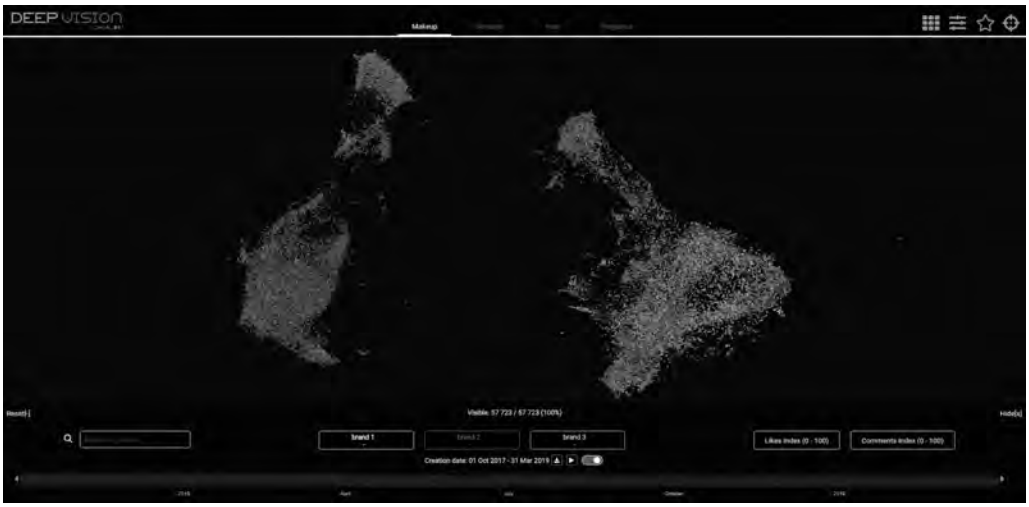


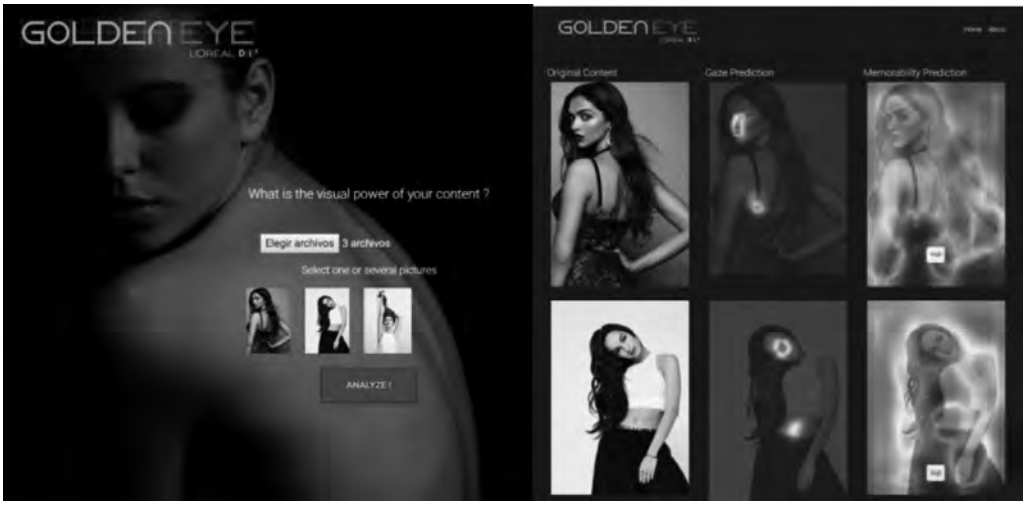
Figure 4. Deep Vision zoom on eye make-up and NYX professional make-up

L'Oréal itself is an example on how image-based IA can be easily escalated, not only geographically, but also in the way that a similar algorithm (identifying objects in an image) can be utilized for different functions. The following tools were recently deployed within the L'Oréal insights community and have helped the teams since:

- Deep Vision (Figures 3-4): Image recognition and linkage to other similar ones on Instagram, enabling the classification of over 50,000 images into different clusters of similarity and tracing of its brand. Visualization shown below.

This tool enables L'Oréal teams to monitor the key trends and competitor activity, as well as ad-

Figure 5. GoldenEye interface and results



just campaign investment weights based on their axis strategy. It is also used to visualise examples around given trends.

- Golden Eye (Figure 5): the same algorithm, but focused on quick and sharp image selection for marketing teams. This tool highlights the most relevant elements of a picture and contrasts them with Microsoft's and MIT's database of neuronal studies: over 70,000 cases in total to match with our algorithm, to predict image salience and memorability. This way, marketing teams can quickly make choices between multiple ambassadors, creativities, product images and image compositions, with a solid criteria behind and with the help of AI.

2. The approach of L'Oréal Insights: Partnering with AI

When first facing the challenge of making this relevant shift, the L'Oréal Consumer & Market Intelligence team searched for inspiration among well known traditional techniques. Additionally, in the same way images were a great support for conventional qualitative techniques, the goal was to develop similar capabilities, but with a more ambitious scope. In traditional qualitative research, showing images directly to consumers is often a good approach for gathering first-hand, direct reactions, but it is also useful to use projection techniques to dig deeper into consumers' feelings, and understand the underlying perceptions that matter the most - the true insight. Translating this philosophy into e-seeing, the goal was to not only perceive the evident, but also spot the trend, identify the tribe and separate trend-setters from the followers. At the opposite end with a pure tech approach, AI was taking its first steps into the social listening industry. The first tools enabled logo identification within sets of images, or basic information: gender, age, etc. Gradually, big players entered the market, such as Google with *Cloud Vision*, or Microsoft with *Computer Vision*. These were more powerful tools, enabling a deeper analysis for the Consumer & Market Intelligence teams (Mulfari, 2016; Del Sole, 2017).

Figure 6: Microsoft's computer vision lip make-up detection

NOMBRE DE LA CARACTERÍSTICA:	VALOR
Objetos	[{ "rectangle": { "x": 297, "y": 62, "w": 372, "h": 444 }, "object": "Cosmetics", "confidence": 0.666 }]
Etiquetas	[{ "name": "lipstick", "confidence": 0.995054841 }, { "name": "cosmetics", "confidence": 0.993185163 }, { "name": "indoor", "confidence": 0.9231032 }, { "name": "lip gloss", "confidence": 0.9047066 }, { "name": "eye shadow", "confidence": 0.8532623 }, { "name": "eyes", "confidence": 0.8496293 }, { "name": "mascara", "confidence": 0.838762 }, { "name": "lip", "confidence": 0.8240551 }, { "name": "wearing", "confidence": 0.8149958 }, { "name": "eyelash", "confidence": 0.7974565 }, { "name": "nail polish", "confidence": 0.7523154 }, { "name": "mouth", "confidence": 0.738652766 }, { "name": "eye liner",

As shown in Figure 6, a proven algorithm such as Microsoft's can be a great help to filter out massive amounts of social interactions and set the base for analysis. This was enables to quickly find the images with, for instance, make-up on display, but it was necessary to go further to better understand the beauty consumer. Make-up is all about the trend. To be successful

in the make-up industry, it is a must to anticipate the trend, jump into it, validate its adoption and anticipate the next one. Companies strive to be two steps ahead, so it is possible to even set the next trend, rather than following it. Unfortunately, the necessary information to gather these insights is not covered by standard algorithms: you could search for lip make-up, but not lip contouring make-up, nor matte ink texture lip make-up.

This was the basis for L'Oréal's hybrid approach. The need was to reach the agility of AI with the power of a deep, thorough database that could only be created with our expertise in the beauty industry. Leaning on an available solid technology, the Consumer & Market Intelligence team could train and develop machine-learning algorithms to extract deeper insights about the beauty universe. This is how it was decided to merge the available standard AI and complement it with an in-house codification, building a solid and exhaustive database, to deeply understand the beauty consumer in social networks in a purely image-based environment.

Opting for one of these services was the first milestone. Knowing that the project needed the help form a best in class software developer, Google's and Microsoft's propositions were evaluated to understand which one would not only meet the needs, but also be scalable to a more ambitious macro project with a worldwide scope, and that could be seamlessly integrated into L'Oréal's IT infrastructure.

In summary, the primary list of mandatory requirements included the following:

- The capability to trace, identify, and categorize beauty elements in a picture – not just the core but also any potentially relevant elements within the picture perimeter.
- These items could be physical objects (e.g. a lipstick) but also body parts (e.g. lips) and even characteristics that could define them (e.g. makeup applied).
- The capacity to, based on a set of requirements, filter large sets of pictures based on either image characteristics (e.g. face being shown), texts (e.g. a given hashtag). This was a must to build and prepare the image databases required for the analysis.
- The advanced capability to infer objective elements based on image, e.g. the consumers' age. Closely linked to the necessity to filter and categorize large sets of images in order to have a solid database.
- Possibility to read, interpret and translate texts in different languages.
- The ability to be integrated into L'Oréal's IT systems seamlessly.

Both Google and Microsoft tools proved to be very solid and perfectly capable of performing these tasks. In the end, the easiness to implement it into the already existing IT systems was the final element that moved the needle. Nevertheless, both suites made a good match with the requirements.

3. The design: Scope, objectives and process

As our first approach into e-seeing, the scope of the analysis was set onto the following aspects:

- Make-up and hair as the most relevant categories in which consumers do usually express their beauty.
  - Regarding hair, the focus was placed more on hair colouring. In the moment of the analysis, strong trends were hitting the market and the need to address them was big, and also easier to identify.

- Hair care, on the other hand, despite being a large category in terms of sales volume, is not an aspect consumers –nor influencers- are keen on communicating on image networks like Instagram. It is more frequent to see youtubers communicate on these types of products, sharing tips and tricks and beauty rituals.
- Styling was a similar case, being the #1 category in terms of beauty related content in social networks (even more than make-up). Both on video tutorials or on final look shots –and all the intermediate options, step-by-step pics, gifs etc. every day consumers, influencers and brands show you how to achieve the trendiest looks. However, despite being a great showcase for brands, here the category size was a determining fact and it was decided to favour make up and hair colour. Also, it was neither an easier category to work with. Despite in our minds a given look can be very easy to identify, like braids for example, it spans a diverse range of appearances in real-world, thus it is very difficult to use hand-designed image features to recognize […] (Sun & Won-Sook, 2017).

- Instagram was the social network chosen. While this technology can be potentially applied to any social network displaying pictures, such as Facebook or Twitter, Instagram was preferred for being the platform where beauty is displayed at its best, where the trendiest fashion and beauty influencers share their content (Hu, 2014). Also, because it is one of the platforms that has shown best how to adapt in a highly volatile environment, while enabling an open space for brands to participate and collaborate in a constructive relationship. Probably its best example was the fast enablement of the stories' capabilities to counter attack Snapchat, now a less relevant network. The constant evolution of Instagram, striving to include sound improvements year over year –such as Live or Shopping- made us anticipate that this one is here to stay, and that any effort put into this network nowadays it's going to have a future to pay its dividends.
- 2017 and 2018, the latest full years by the time of the analysis. As beauty trends are fast and volatile, it was decided not to go further back in time.

With the ultimate goal of improving our digital ROI, a series of objectives followed, closely linked to the way L'Oréal usually activates social and digital media:

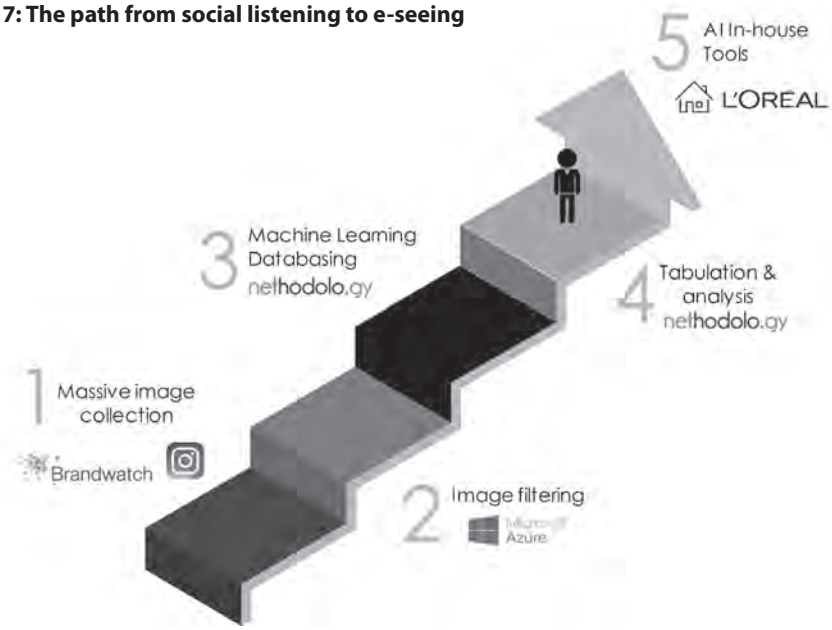
- Understand the current and rising trends on make-up and haircare across brands, influencers and consumers. Learn how these segments interact and balance the true weight that each of these segments has in the social conversation;
- Validate the usage habits and techniques;
- Detect styles, tribes and weight them based on their relevance and evolution.

The overall process, as shown on Figure 7, consisted of five stages that led to very relevant insights, set the basis for internal AI developments and inspired the Consumer & Market Intelligence team to elevate the reach and depth of social media analysis across the company.

a. Massive image collection

To set a solid base for the analysis, seeding a database with insightful images that could teach us all about beauty trends was necessary. To do so,

Figure 7: The path from social listening to e-seeing



all relevant images from Instagram between 2017 and 2018 with the following characteristics were scraped:

- Users (<10k followers): Based on a set of relevant keywords.

  Traditional social listening helped a lot on this task. With traditional language-based tools the team was already tracking the activity on these networks, so the trendiest hashtags and queries were already well known, and therefore leveraged for the database seeding.

- Brands Top 15 beauty brands in Spain with Instagram account. The relevancy here was not just to select the largest brands, but the most relevant ones online. Lately very small players have entered the beauty industry due to the relaxation of traditional entry barriers: influencer marketing is affordable even for small players, scale production can be bypassed through China, and online distribution can quickly cover an entire country. These brands are agile, have the advantage of being brand new to consumers, and know how to talk to them in their own language with a 100 % digital communication. As a result, their presence in the online community is significant, their communication is trend setting and therefore worth studying. Furthermore, some smart brick & mortar retailers have spotted these trends and incorporated them into their portfolio as exclusive brands, expanding their footprint and novelty factor with a very significant footprint whilst keeping their sense of newness and exclusivity.

- Influencers (>100k followers): top 32 local influencers identified in beauty campaigns.

Again, we leveraged the social listening text-based tool Brandwatch. Starting from the list of the most relevant influencers, a list was defined to cover the widest spectrum of positionings: natural, highstylers, modern, etc. both collaborators and non-collaborators of L'Oréal.

The KPI for selection was ultimately engagement, measured via nº of likes. This metric was preferred over followers because of its higher reliability. Also, as influencers pop up and its relevancy is more contested, some obscure practices such as 'buying followers' are becoming sadly more common, and engagement metrics (important: over a sustained period of time) are often a better surrogate of having a true base of followers behind. Nevertheless, the lines are still blurry on this aspect, as it is also common that as influencers become widely notorious, their engagement rate gets lower (3 % would be a decent level for a top-of-the-list influencer) than 'rising stars', that normally have a more loyal base and their engagement levels can easily be above 5 %. Here the help from PR teams was very valuable to set the lines.

After this process was completed, a preliminary set of over 10,000 images was collected and databased, ready to start applying the AI tools onto them.

b. Image filtering and sample definition

Once seeded the database, the next step was to apply the first layer of filtering to discard all the images that were non-usable, or that could introduce an undesired bias in the analysis. The filtering criteria used were the following:

- Gender: female. Despite the beauty trends are present also in men, and growing at an encouraging rate, still their presence and activity in social networks proactively communicating about beauty is rather limited.
- Age: at least 18 year old
- Image composition: Face must represent at least 25 % of the total image size, in order to provide enough detail for the tools to trace all relevant elements, often subtle such as the wing of an eyeliner. Additionally, the image could not have any element that may limit considerably the amount of insights we could get from it – such as sunglasses.

Another key task of this stage was to classify the images, using the tool to set a series of objective codes for every picture, as can be seen on Figure 8:

- Make-up: type of make-up applied (e.g. mascara, lipstick, eye shadow, nail polish, etc.);
- Hair: colour, layered, length, etc.

This tagging feature was indeed the most valuable ones provided by Computer Vision. Despite being part of its stock capabilities, it made possible to quickly filter and classify an amount of information that would otherwise have been unbearable for human standards – it would have taken ages and an overwhelming cost. Once finished, a set n=400 images were already filtered, pre-coded and pre-classified by category.

c. Machine-learning databasing

This was the last step in the preparation process, right before starting with the results' analysis. It was here where the human validation was necessary, for two main reasons:

- Validate Computer Vision's algorithm and check that the final database had been correctly seeded and categorized.
- Dig deeper into the coding, moving from basic detection (e.g. lipstick, long hair) to a much more detailed one.

Figure 8. Microsoft's computer vision hair detection

NOMBRE DE LA CARACTERÍSTICA:	VALOR
Objetos	[{ "rectangle": { "x": 42, "y": 60, "w": 949, "h": 941 }, "object": "person", "confidence": 0.887 }]
Etiquetas	[{ "name": "person", "confidence": 0.9977635 }, { "name": "clothing", "confidence": 0.937279046 }, { "name": "human face", "confidence": 0.8733501 }, { "name": "fashion", "confidence": 0.8494519 }, { "name": "fashion accessory", "confidence": 0.8220071 }, { "name": "lipstick", "confidence": 0.794536352 }, { "name": "blond", "confidence": 0.7895291 }, { "name": "woman", "confidence": 0.771347642 }, { "name": "long hair", "confidence": 0.766512752 }, { "name": "beauty", "confidence": 0.7612153 }, { "name": "girl", "confidence": 0.7356668 }, { "name": "brown hair", "confidence": 0.676949263 }, { "name": "layered hair", "confidence":

At the current stage, this human validation feels absolutely mandatory. Among others, the main reason why AI image classification is not absolutely accurate, is because objects ofthe same class can look vastly different (Seif, 2018).

In total, more than 125 codes were enabled for tagging across all 2,400 images, to build L'Oréal's first make-up e-seeing, machine-learning enabled database. This coding process dug deeper into the trendy looks and fashionable aspects of make-up images, in order to build up on top of a basis of objective information (Figure 9). And what can be more important, it also set the base for a more ambitious process, to be considered in the future: if this deep coding can be used to develop and train a future machine learning algorithm, then this manual step can be automatized in the future. Here is where the true potential of machine learning would come into play, by learning from tedious manual tasks to improve its own capabilities and become a much more powerful tool.

d. Analysis

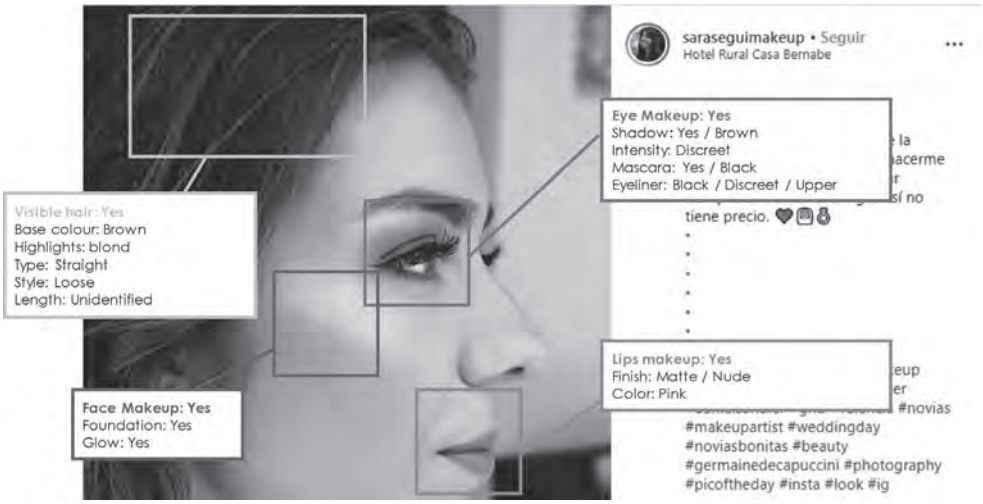
Finally, a solid, comprehensive and rich amount of data to work with had been created. All this information was thoroughly analysed focused on four main angles: booming trends, main looks' characteristics, relevant urban tribes and the impact of influencers. Some of these insights, and how they inspired L'Oréal teams to better activate their campaigns, are described later in this paper.

4. The results

4. 1 Beauty tribes. Insights and activation

First, it was necessary to check some consistency on the sample; although Instagram usage penetration data by age range was available, it could not be extrapolated to the analysis of our particular territory. For example, while the General Study of Social Networks of the IAB 2018 revealed that 40 % of users are younger than 30 years old, this research revealed that 84 % of fe-

Figure 9: Example of a databased image after AI and in-house coding process



male consumers were in the same age range, with those from 18 to 22 years being the largest group (36 %). By comparing these data sources, it was verified that the penetration data of Instagram cannot be interpreted as representative of the average beauty consumer without prior weighting as these segments overindex the beauty communities.

This representativeness check should be absolutely mandatory. Counting with the help of AI should not limit the validity checks to be made upon the underlying data. Machine learning systems that have been trained on data sets that include irresponsible judgments are likely to yield irresponsible predictions as outputs (King & Owen, 2019).

However without any doubt, the more powerful insights came from clustering the make up tribes' segmentation. Why tribes and not traditional segmentations? Segments are people to reach through media, whereas TRIBES are people to talk about through advocacy (Influencers marketing). The former are bound by similar needs and behaviors; a person can only be in one segment. They do not choose to be in a segment. Static & long term, helps identify targets for brand portfolio strategy. In social networks, tribes are bound by passions, tensions, mindset, culture. A person can belong to more than one tribe, choose a tribe, fluid & based on social insight, helps identify advocates and generate connecting experiences.

With these data, the study focused mainly on identifying differences in consumption, using habits according to age segments in female consumers. The main finding was related to the possibility of performing analyses based on the age segments identified from the AI (Microsoft Azure).

Image analysis demonstrated how users combined the different categories and what was the final result of these combinations, to get the most successful looks. A textual analysis would not have allowed to identify clusters, since in many mentions the users do not identify all the products; much less describe the way of application.

Thanks to the cluster analysis, the team was able to identify the looks (most frequent combinations of makeup categories) and define the styles preferred by the consumer in 2017 and 2018 as well as determine the variations in these preferences.

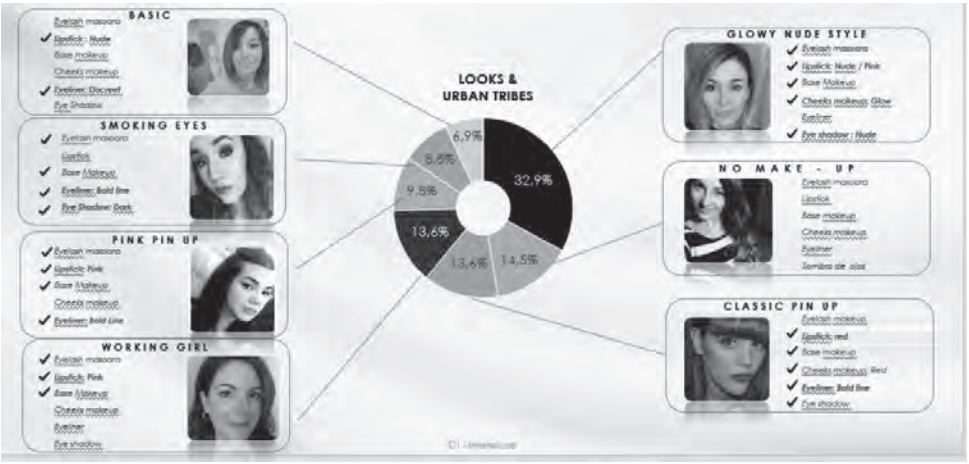
One of the main concerns for make-up brands is how to prioritise initiatives within a huge product portfolio. A regular make-up brand has over 300 SKUs in its catalogue, and having the right magnitude of orders is key for the brand strategy. Of course, market data is a guidance, but what if the doubt lies between two product-lines that are currently minor, but it is believed they can have a solid potential? Classifying and measuring the size of looks and *urban tribes* was very helpful for brands in this respect. The following segmentation (see Figure 10) enabled teams to prioritise initiatives and improve their portfolio management.

As shown on Figure 10, up to 7 tribes of different looks, that we managed to stereotype, were identified: Basic, Smoking Eyes, Pink Pin Up, Working Girl, Glowy Nude, No Make Up, Classic Make Up (Figure 10). With very different weights for each tribe. One out of every three looks analyzed refers to the Glowy Nude style.

Overall, it was perceived how, from the age of 26, young women applied less frequently — the cases in which they wore makeup fell 3 points— but this makeup was more sophisticated in that they used elements such as blush or foundation.

Among all these styles, the Glowy Nude turned out to be the one with the highest pene-

Figure 10. Relevant urban tribes



tration, and it was also the look that had experienced the greatest growth compared to the previous year, close to 10 %. Meanwhile, the looks "Basic", "Smoking Eyes", "Pink Pin Up" and "Working Girl" experienced declines of between 2 % and 3 %. On the other hand, the "No Make Up" and "Classic Pin Up" styles remained at a similar degree of penetration with little variation between the two years. Therefore, it was decided to prioritize products, communications, influencers and actions focused on this trend.

One of the first insights that came up were the trendiest looks. In order to correctly address the current dominant trends and prepare for the upcoming ones, it was particularly insightful to learn how fast Glow Nude style was rising in Spain, and prioritise the launch of the "Glow Mon Amour" make-up line for L'Oréal Paris over others in the pipeline (Figure 11). In fact, by the time of the analysis, the glow trend was widespread across consumers and influencers, but under developed by brands (see Figure 11).

Another relevant learning was to see how regular consumers were becoming more professional, shifting from selfies to more elaborated posed pictures. This was also used by PR teams to evolve social engagement campaigns and contests, avoiding old-fashioned image requests and asking for more engaging attitudes. A good example of this is Garnier #beautytester campaigns.

A look is made of a set of products, techniques and characteristics, combined together to create a differentiating layout. Thanks to this new model, L'Oréal marketing teams were able to understand these relationships in every look and adapt our imagery and comments accordingly. The case of Glow Mon Amour (Figure 12) is indeed a paradigmatic one. The way consumers and influencers were communicating about the brand was in rather natural and nude looks, with soft colour backgrounds and making a good use of light. This insight was taken by the marketing team to shift the campaign images in this sense and adapt the communication towards light and luminosity, instead of "shine", which in Spanish can have negative connotations in the sense of greasy skin.

Figure 11: Glow trend analysis across segments

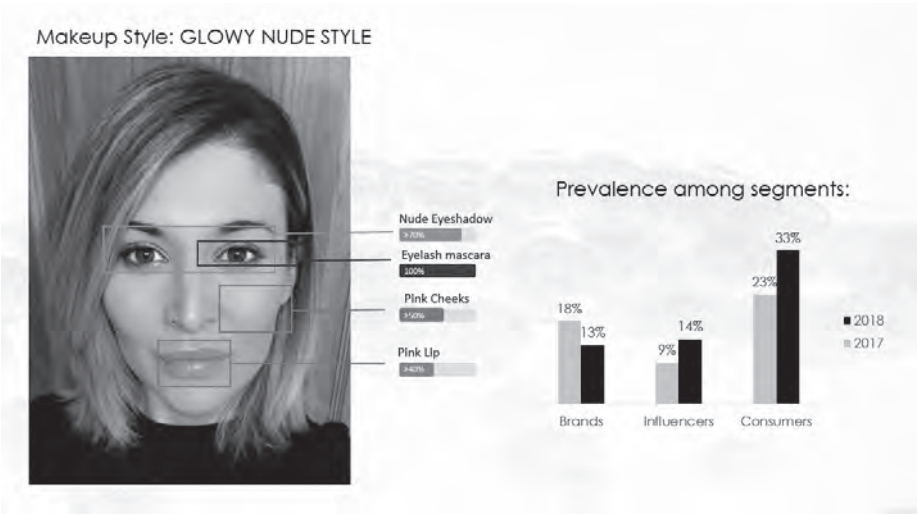


Figure 12: Glow Mon Amour campaign communication center-piece

The lookout for the trendiest influencer for the next initiative can be a painful task. Another great output from this study was not only detecting the most representative influencers playing on each segment, but also understanding if they were moving onto a different trend. The following is an example (see Figure 13) of a referent in the pin-up segment that gradually embraced the glow trend, reinforcing the need to play big on this segment:

The configuration of these looks and their evolution over the last two years has enabled L'Oréal to better understand the makeup consumer's habits and preferences of the Spanish consumer. The two looks that experience growth in usage penetration are also the most sophisticated styles, this sophistication understood as the use of a greater number of makeup categories.

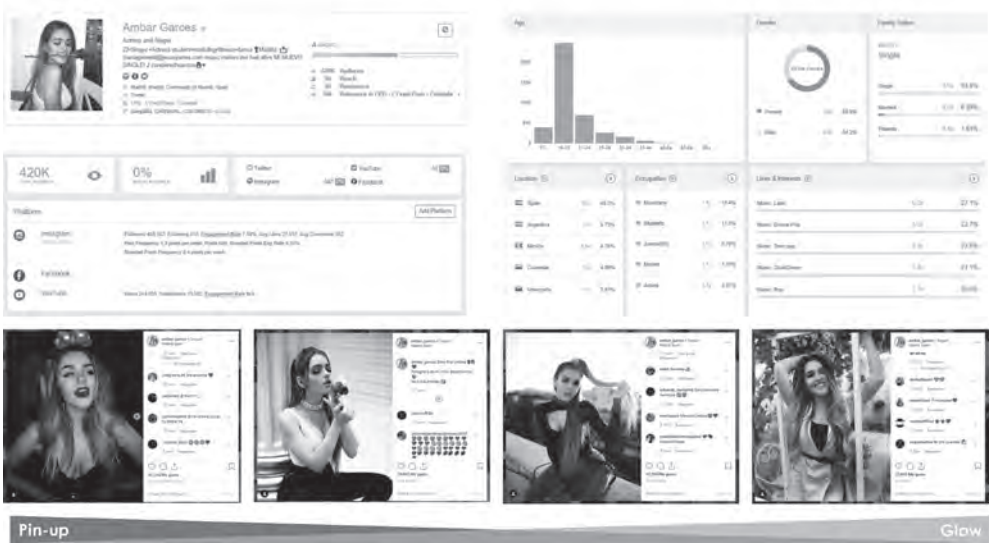
Once these looks and their annual variation were obtained, a verification through Google search (both image and article searches) was performed to validate that there was a growing consumer interest in the Glowy MakeUp makeup style.

4. 2 Research contribution

From a professional standpoint, the discovery of the abovementioned insights and its application on the company's strategy have been crucial. Besides the specific cases mentioned, the shift on the way L'Oréal now communicates with consumers on social media is sharper, better targeted and lets the brands evolve and adapt to its audience desires and interests.

On a more academic perspective, the process has defined a valid methodology to gather images from visual bases social media networks such as Instagram, in a robust and scalable methodology. Still, it is important to note that this methodology relies on two base assets that are necessary for its success:

Figure 13: Influencer's dashboard and style evolution over time



The right knowledge to balance / weight the targets analysed in Instagram (or whatever network) with their real weight in the market, in order to not to overweight / underestimate the relevance of a given segment or trend.

The support to perform a manual coding of the second stage (right after the AI has filtered and pre-analysed and categorized the results).

Hopefully, further development of AI algorithms and tools should enable a less heavy work on the second point abovementioned.

4.3 Results Summary and Limitations for Future Research

As above shown, the process yielded the following core results:

- First-hand learnings that could be directly used by marketing teams, and in particular:
  - Tribe landscape among make-up consumers in Spain. Looks, products used, and its trend among consumers, influencers and brands, showing the saturated and blank market spaces.
  - Interaction with text based learnings to provide a deeper consumer understanding
  - Evolution of a given trend over time to adapt and predict future consumer behaviours.
- A deep coded beauty image database that could be used to train AI algorithms in the future for a more powerful, automatized tool. The first milestone of a long process to elevate and automatize the Social Insights function at L'Oréal.

The main limitations faced, as mentioned, are the following:

- The representativeness of Instagram for the Spanish beauty consumer. It was necessary to weight the different segments of the sample to reach the right, balanced conclusions.
- AI algorithms capacity to code and filter images. At a certain stage, it was necessary to introduce human help to validate and perform a deeper coding.

Besides these limitations, we believe there will be difficulties and limitations along this path. Thinking about the future, it cannot be ignored that there is a certain chance that the big players on social networks, led by Facebook, start taking a more proactive attitude towards these practices and set limitations or charges upon its usage. Being conscious of their potential in terms of data richness gives them the absolute power to decide what amount of information is the right one for their interests. As social insights spread and sophisticate, this possibility is growing and in the line of previous API restrictions –such as the one set by Instagram back in 2018- can get tougher in a matter of days and strongly constrain the efforts –and investments- that all of us made in this direction. In this sense, it is key to have an open relationship with the players and develop a social insights function based on common shared knowledge and cooperation.

Besides this uncertainty, the future of Social Insights looks bright despite there is still a long way to go and it cannot be forgotten that the digital environment is so dynamic, it is way too easy to fall behind if you do not adapt quickly. While task of adapting AI to other categories is still there, video is making a very strong irruption and becoming increasingly relevant day-after-day. Therefore, recognition in the videos should be the next frontier in any upcoming social AI project. The platforms that allow sharing this type of content are of great importance

for the Insights sector, both by audience, as well as by its weight in public investment and influential marketing. Youtube still holds a leading position, although Tik Tok is booming across the world, and Instagram is very proactively shifting its attention to Stories. Current technologies also need to catch up with the stronger requirements to image-analyse video, with an enormous amount of single frames to be analysed, plus the added complexity of interpreting voice and context information.

The next company to develop this analytical capacity will have a great advantage over its competition. That is the challenge for social insights!

Bibliography

Alfonso, A.I., Kurti, L., Pink, S. (2004) Working Images: Visual Research and Representation in Ethnography. London: Routledge.

Azati Software (2019). Image detection, recognition, and classification with machine learning [post online]. Retrieved from https://azati.ai/image-detection-recognition-and-classification-with-machine-learning/

Banks, M. (2018). Using Visual Data in Qualitative Research. Oxford. SAGE.

Chen, C., Dantcheva, A., Ross, A. (2013). Automatic facial makeup detection with application in face recognition. Published in *International Conference on Biometrics (ICB)* 2013. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/Automatic-facial-makeup-detection-with-application-Chen-Dantcheva/fcc6fe6007c322641796cb8792718641856a22a7?citationIntent=background#citing-papers

Cimpoi, M., Maji, S., Kokkinos, I. (2016). Deep Filter Banks for Texture Recognition, Description, and Segmentation. *International Journal of Computer vision*. Vol. 118 (1). Retrieved from https://rd.springer.com/article/10.1007%2Fs11263-015-0872-3#citeas

Del Sole, A. (2018) Introducing Microsoft Cognitive Services. Microsoft Computer Vision Apis Distilled. *Apress, Berkely CA.*

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118

IAB Spain (2018) Estudio anual de Redes Sociales 2018. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Kaneshige, T (2015). WHY Social Listening Platforms Are Failing . Retrieved from https://www.cio.com/article/2876295/why-social-listening-platforms-are-failing.html

King, Owen C. (2019). Machine Learning and Irresponsible Inference: Morally Assessing the Training Data for Image Recognition Systems. In: Berkich D., d'Alfonso M. (eds) *On the Cognitive, Ethical, and Scientific Dimensions of Artificial Intelligence. Philosophical Studies Series*, vol 134. Springer, Cham. Retrieved from https://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01800-9_14

Malhotra, N.K (1996): Marketing Research. An applied Orientation. 2nd ed. Prentice-Hall International USA

Mane, S. & Shah, Gauri. (2018). Facial Recognition, Expression Recognition, and Gender Identification. In: Balas V., Sharma N., Chakrabarti A. (eds) *Data Management, Analytics and Innovation. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 808. Springer, Singapore. Retrieved from https://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-1402-5_21

Muhammad, U.R., Svanera, M., Leonardi, R., & Benini, S. (2018). *Hair detection, segmentation, and hairstyle classification in the wild. Image and Vision Computing*. Vol.71. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0262885618300143

Mulfari, D., Fazio, M., Celesti, A., Villari, M. (2016). *Using Google Cloud Vision in assistive technology scenarios*. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7543742

Delafrooz, N., Rahmati, Y & Abdi, M. (2019) *The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework, Cogent Business & Management*, 6(1), 1606973.

Olafenwa, M. (2018). *Train Image Recognition AI with 5 lines of code* [online article]. Retrieved from https://towardsdatascience.com/train-image-recognition-ai-with-5-lines-of-code-8ed0bdd8d9ba

Ramos C.D.L., Lim I.K.Y.U., Inoue Y.C., Santiago J.A., Tan N.M. (2020) An Integration of Image Processing Solutions for Social Media Listening. In: Alfred R., Lim Y., Haviluddin H., On C. (eds) *Computational Science and Technology. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 603. Springer, Singapore

Silverman, D. (2016) Qualitative Research. Sage Sage Publications Ltd

Borgatti, Stephen., Everett, M., Johnson, J. (2018) Analyzing Social Networks. Sage Publications Ltd

Sun, C. & Won-Sook L. (2017). Braid Hairstyle Recognition based on CNNs. Published in *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics* (SMC). Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/0aac/036d01c3e3dd65f7a66a55b46d2bf7324f0f.pdf

Seif, G. (2018). Deep Learning for Image Recognition: why it's challenging, where we've been, and what's next [online article]. Retrieved from https://towardsdatascience.com/deep-learning-for-image-classification-why-its-challenging-where-we-ve-been-and-what-s-next-93b56948fcef

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 30 a 49

Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España

Positioning in Google: Web Page SEO Analysis of Communications Agencies in Spain

Félix Urosa Barreto
Licenciado en Periodismo
Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP. (UCM)
Director de Top Position
furosa@ucm.es

Urosa Barreto, F. (2020)
Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 30 a 49
https://doi.org/10.7263/adresic-023-02

RESUMEN

Objetivo: A través de un análisis del posicionamiento en buscadores (SEO), el presente estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿por qué cuando buscamos en Google.es «agencia de comunicación» no aparece en la primera página de resultados (diez primeras posiciones) ninguna de las empresas más importantes de este sector? El objetivo del estudio es analizar y comparar el nivel de optimización SEO en Google.es de los sitios web de las principales agencias de comunicación que operan en España, y de los sitios web mejor posicionados para la búsqueda planteada.

Diseño/metodología/enfoque: Se ha realizado un estudio empírico que recoge datos cuantitativos y cualitativos, realizando un análisis comparativo de ocho variables que toma en cuenta Google para el posicionamiento orgánico, en diez sitios web de empresas de servicios de comunicación.

Resultados: Se confirma que las variables SEO específicas de una página (factores *on page*) son determinantes para alcanzar las primeras posiciones en Google.es. Los sitios web de las principales agencias de comunicación que se han analizado tienen muy buena estructura y potencial para el posicionamiento SEO pero no están optimizando ninguna página para la búsqueda «agencia de comunicación», razón por la que otras empresas ocupan las primeras posiciones para esta frase.

Limitaciones/implicaciones: Las principales limitaciones son el número de búsquedas a estudiar, el número de factores de posicionamiento, así como el número de sitios web a analizar. Un estudio en el que se puedan ampliar estas variables aportaría más datos al sector.

Originalidad/contribución: El presente trabajo pretende servir de base para posteriores análisis de posicionamiento orgánico en el mismo sector, o en otros; y que se pueda llevar este tipo de investigaciones —más frecuentes en el terreno profesional— al mundo académico.

Clasificación JEL:
D83, M31, L86

Palabras clave:
Posicionamiento en Google, posicionamiento en buscadores, posicionamiento orgánico, SEO, agencias de comunicación

ABSTRACT

Purpose: By means of an analysis of search engine optimisation (SEO), this study will attempt to answer the following question: when we search in Google.es for "communications agency", why is it that none of the most important companies in the sector appear on the first page of results (the top ten positions)? The aim of this study is to analyse and compare the level of SEO of the main communications agencies which operate in Spain and the highest ranked web pages resulting from the search.

Design / Methodology / Approach: An empirical study has been carried out which collates quantitative and qualitative data, realising a comparative analysis of eight variables taken into account by Google for its organic positioning in ten web pages of communication services companies.

Results: It is confirmed that the specific SEO variables of a page (on page factors) are determining factors to achieve the top positions on Google.es. The webpages of the principal communications agencies which have been analysed have a good structure and potential for SEO. However, no page is optimised for the search "communications agency", which is why other companies occupy the leading positions for this term.

Limitations / Implications: The main limitations are the number of searches to study, the number of factors for the positioning as well as the number of web pages to analyse. A study which could expand these variables would provide more data to the sector.

Originality / Contribution: The present study aims to serve as a base for posterior analyses of organic positioning in this sector or in others; and can carry this type of research —more frequent in the professional field— over to the academic world.

JEL Classification:
D83, M31, L86

Key words:
Positioning in Google, positioning in search engines, organic positioning, SEO, communications agencies

1. Introducción

Dentro de las actividades más frecuentes que se realizan en Internet se encuentra la utilización de los buscadores. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el uso de buscadores es la quinta actividad más frecuente en Internet (AIMC, 2018). En el caso de Google, el dato mundial ronda los 5 mil millones de búsquedas al día, 3,4 millones cada hora (Internet *Live Stats,* 2019). Dentro de este panorama de búsquedas, esta investigación se centrará en el SEO (*Search Engine Optimization*), que se refiere a la optimización de portales web para alcanzar las primeras posiciones en los resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing…). Son técnicas que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en Internet. Esta optimización se puede ejecutar en dos sentidos: interna (*on page SEO*), con mejoras en el contenido, el código de programación y la accesibilidad; externa (*off page SEO*), que son acciones que se llevan a cabo fuera del sitio web que se quiere optimizar.

El ámbito de estudio se realizará en el sector de las empresas que ofrecen servicios relacionados con comunicación. El objetivo de este estudio es comparar los sitios web de las principales agencias de comunicación de España con los sitios web de las agencias mejor posicionadas en Google.es, basándonos en una selección de variables de posicionamiento SEO. Se plantea esta comparativa a raíz del siguiente caso: si colocamos en Google.es la búsqueda «agencia de comunicación» o «agencia comunicación» (con y sin tilde), no aparece en los resultados orgánicos (SEO) ninguna página web de las grandes agencias y consultoras de comunicación de nuestro país.

Se realizará una selección de factores que Google considera para elaborar el ranking de resultados y se evaluarán estas variables en los distintos sitios web que serán objeto del estudio.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Según Sean Odon (2016, p. 22,23), *Search Engine Optimization (SEO),* es la «ciencia» de colocar un sitio web en la primera página de resultados naturales (orgánicos) de un buscador. Explica que para obtener esos buenos resultados los buscadores evalúan diferentes variables (más de 150), que son las que debemos trabajar para mejorar posiciones en los motores de búsqueda. El SEO también es conocido como la optimización del posicionamiento en buscadores; para Enge, Spencer y Stricchiola (2015, p. 135) esta optimización es una función de marketing técnico que se basa tanto en la creación de contenido como en el desarrollo tecnológico. Sostienen que el éxito depende en gran medida de herramientas técnicas y analíticas que brindan acceso a datos valiosos necesarios para mejorar un sitio web, así como para mejorar la experiencia del usuario.

Para *Interactive Advertising Bureau* (IAB) el SEO es la práctica y utilización de técnicas que se aplican a un sitio web, como la reescritura del código de programación, edición de textos, generación de enlaces etc. con el objetivo de que mejore sus posiciones en los buscadores (IAB e Interactiva, 2010, p. 9). Para Jones (2008, p. 14), el SEO es el proceso de transformación de un sitio web para posicionar ciertas palabras clave en los resultados de búsqueda orgánicos de los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing…).

Resumiendo, el SEO consiste en planificar y llevar a cabo una estrategia para lograr las primeras posiciones en las páginas de resultados de buscadores o motores de búsqueda. Ledford simplifica aún más y escribe que «el SEO es la ciencia de la personalización de los elementos de un sitio web para lograr la mejor posición en el ranking de un buscador» (Ledford, 2008, p. 42).

2.1. SEO y SEM

Es importante diferenciar el posicionamiento natural u orgánico del posicionamiento de pago. Existe una opción que permite a las empresas pagar para que sus sitios web aparezcan en las primeras páginas de resultados, en espacios destinados para su comercialización. El posicionamiento de pago en buscadores, es conocido como *Search Engine Marketing* (SEM), son los resultados por los que las empresas están dispuestas a pagar para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores. Funciona como un sistema de subasta en el que los sitios web «luchan» por salir entre los primeros resultados (Mike y Hunt, 2005, p. 25).

En este tipo de posicionamiento las marcas y/o empresas pujan por términos de búsqueda (palabras clave), de manera que las páginas web mejor preparadas en contenido y que estén dispuestas a pagar más por clic, serán las que aparezcan como patrocinadas, y que se ubicarán en la parte superior y/o inferior de los resultados de una búsqueda. Estos enlaces van señalados con la palabra «Anuncio». Por tanto, los enlaces que se encuentran en el medio de estos y que no llevan la etiqueta de «Anuncio», son los resultados considerados orgánicos o naturales; los resultados que se trabajan en el SEO.

Los buscadores reservan los resultados de pago a búsquedas comerciales. Es decir, no todas las búsquedas que se llevan a cabo tienen resultados patrocinados. Según un estudio de la organización de publicidad digital Chitika, sólo un 15 % de las búsquedas presentan resultados de pago (SEM), el 85 % restantes son resultados orgánicos (Isca, 2013).

2.2. Variables de posicionamiento SEO

Los distintos buscadores que existen (Google, Yahoo, Bing, etc.) basan sus resultados en un algoritmo matemático que analiza distintos aspectos para realizar el ranking de resultados. En nuestro caso, el buscador sobre el que se realizará la investigación será Google; la razón es su preponderancia en el mercado español: aglutina una cuota de mercado de 95 % (Fernández, 2017). Google explica que para presentar los resultados de una búsqueda analiza más de 200 factores, con distinto peso y que no son revelados (Google, 2010).

En la industria del SEO, basados en experiencia y estudios, se conocen varios de esos elementos, y sobre ellos se intenta incidir en una campaña de posicionamiento orgánico. Hay un consenso bastante amplio sobre la organización de estos factores que afectan el posicionamiento, se suelen dividir en dos: variables *on page y* variables *off page.*

2.2.1. Variables SEO *on page*

Las variables SEO *on page*, o también llamados factores *on site*, son aquellos que están relacionadas con nuestro sitio web; son aspectos internos de nuestro portal, que dependen del propietario del sitio y que, por tanto, se pueden ajustar, mejorar, cambiar. Según explican Zhang y Cabage a través del SEO *on page* aumentamos la relevancia de los temas que tratamos en nuestro contenido web, y así reforzamos las posiciones en los resultados de búsquedas. Esto —indican— se hará a través de la utilización de frases clave en distintos atributos de la programación, así como en los textos de nuestro portal (Zhang y Cabage, 2017, p. 149).

Estamos hablando de aquellos elementos internos de un sitio web, a los que los buscadores pueden tener acceso. Según Moráquez y Perurena, son factores que los motores de búsqueda consideran para inferir la relevancia de una página, tomando como base la información que recogen de ese sitio web. «Se trata básicamente de información de estructura del sitio y cómo están

descritos los contenidos» (Moráguez Bergues y Perurena Cancio, 2014, p. 16). Por su parte, IAB e Interactiva (2010, p. 18), define el SEO *on page* como las «mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación/edición del contenido dentro del sitio web».

Para Sico De Andrés (2010, p. 74):

> Los factores internos (*on page*) son aquellos que están relacionados con la construcción de su sitio web. Entre los factores internos, hay unos que tienen gran importancia y otros que sólo aportarán un pequeño valor a su optimización, pero pueden ser los que diferencien su optimización de la que realicen sus competidores […]. Sin una optimización interna, es muy probable que su sitio no consiga unos buenos resultados en buscadores para los términos adecuados.

Para David Viney (2008, p. 98) el SEO *on page* consiste en el uso de técnicas que puedes utilizar dentro de tu propio sitio web. Estas técnicas se aplican a todo el contenido del sitio. Los factores seo *on page* más relevantes según los autores consultados son (De Andrés, 2010; Dean, 2016; Ledford, 2008; Viney, 2008): etiquetas de encabezado, URLs descriptivas, tamaño de la URLs de las páginas, etiquetas de imágenes, extensión del texto, densidad de palabras clave, enlaces internos, enlaces salientes, archivo sitemap.xml, velocidad de carga de la página, entre otras.

En la presente investigación tomaremos cuatro variables para el análisis: título, descripción, extensión del texto y densidad de palabra clave.

Etiqueta título: también conocida como meta title se utiliza para definir el nombre de una página web. El texto que contenga esta etiqueta es el que se muestra en los resultados de los buscadores en color azul (Odon, 2010, p. 51). Debe tener entre 50 y 60 caracteres (con espacios) para que se pueda ver sin cortarse en los resultados de Google. Dentro del código de programación la etiqueta título se escribe así:

<title> «Título de mi página web»</title>.

La etiqueta título es la que se despliega con un hipervínculo en la parte superior de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, conocidas en inglés como *Search Engine Results Pages* (SERPs). El título de la página debe dar una idea del tema principal de una página (L. Kumar y Kumar, 2014, p. 114). Si lo comparásemos con una noticia, la *title tag* de la página vendría a ser el titular de la noticia, es decir, lo más importante y que con una frase puntual nos indica qué ha ocurrido, qué nos vamos a leer en el texto que publicamos a continuación. Para Viney la etiqueta título es la más importante en lo que respecta a las variables *on page* y destaca que tiene un peso importante en el algoritmo que procesa los resultados de una búsqueda (Viney 2008, p. 98). Debemos asegurarnos de que las páginas web que componen un portal de Internet contengan las palabras por las que queremos posicionarnos, esto ayudará a las arañas de los buscadores a entender mejor nuestro contenido (Yin, Xu, y Zhao, 2014, p. 385).

Descripción: también conocida como *description tag*, se utiliza para mostrar a los usuarios y a los motores de búsqueda el tema del que trata una página web; para ampliar información que hemos dado en el título. Si hacemos una búsqueda en Google la veremos debajo del título de la página. Debe tener entre 140 y 160 caracteres (con espacios) para que se pueda ver sin cortarse en los resultados de búsqueda. En el lenguaje de programación la *description tag* se escribe así:

<description> «Descripción de mi página»</description>.

Para Arunjay Kumar es considerada como una variable importante para el posicionamiento y sostiene que debemos «pisar bien la delgada línea» entre escribir una descripción atractiva para los usuarios, y que permita a los buscadores posicionar bien una página para las palabras clave elegidas en la estrategia SEO (A. Kumar, 2008, p. 125).

La descripción es relevante para el posicionamiento en buscadores porque complementa al título y da más información a los motores de búsqueda sobre el contenido de una página concreta, también sirve para captar la atención de los internautas y hacer atractivo nuestro contenido.

Extensión del texto: no debemos perder de vista que a los buscadores les gusta el texto, es lo que pueden rastrear, y en lo que se basan para poder leer las páginas, indexarlas, saber sobre su contenido y poder posicionarlas en el ranking de resultados (Viney, 2008, p. 46). Google ha ido otorgando mayor importancia a la cantidad de palabras que tiene una página web.

Por tanto, cuanto más texto tenga una página web, mejor, pero teniendo presente que ese contenido sea realmente relevante y con una densidad de palabra clave apropiada para lo que queremos posicionar (Carreras, 2019, p. 69). Es decir, la extensión de texto y la densidad de palabra clave «deben ir de la mano». También dependerá del tema/sitio web que tengamos, no es lo mismo la página principal de un portal web, que la página de un producto de una tienda *online*, o la página de un artículo en un blog.

La densidad de palabra clave es la frecuencia con la que aparece una palabra clave o frase dentro de un texto. Se calcula dividiendo el número de veces que aparece esa palabra o frase entre el número total de palabras del texto en cuestión, se multiplica por 100 para obtener la relación en porcentaje (Viney, 2008, p. 50). Por ejemplo, si en un texto de 200 palabras, se repite 10 veces la palabra «coche», la densidad de palabra clave «coche» en ese texto es de 5 %. Para el posicionamiento en buscadores es importante repetir nuestras palabras clave para que el buscador pueda entender de qué trata nuestro texto. Para Michael Monahan, una de las principales reglas del SEO en el diseño de una página es la densidad de palabras clave (Monahan, 2009, p. 118).

Según Gunjan, et al. (2012, p. 208) una página web debe tener la densidad de palabra clave entre un 3 % y 5 %. Monahan (2009, p. 119) sugiere que la densidad debe estar entre el 5 % y 7 %. Para Viney (2008, pp 112) entre 2 % y 4 %. Carreras (2019, pp. 72-73) concluye –a través de varios estudios- que se puede posicionar bien con una densidad entre 2 % y 3 %, recomienda no bajar del 2 % y no superar el 7 %.

Es importante conocer los límites para no ser penalizados por los motores de búsqueda. Según la recomendación de los expertos consultados, la densidad de palabras clave debe estar entre el 2 % y 7 %. Por debajo de 2 % perderá relevancia para esas palabras; por encima del 7 % corremos el riesgo de ser penalizados en los resultados de búsqueda.

2.2.2. Variables Seo *off page*

Las variables SEO *off page,* o llamados factores *off site*, son aquellos aspectos externos a un sitio web y que no dependen del propietario/gestor del sitio. «El *SEO off page* se refiere a todas las actividades que tú y otros hacen fuera de tu sitio para mejorar los rankings de una página en los resultados de los motores de búsqueda» (Patel, 2016). Según explican Moráguez y Perurena, son los factores que los buscadores valoran para calcular la relevancia de una página web, y que toman como base diversos datos que recogen fuera de

la propia página o sitio al que pertenece. «Básicamente se analizan los enlaces externos que apuntan a las páginas del sitio web y el texto de dicho enlace (texto ancla)» (Moráguez Bergues y Perurena Cancio, 2014, p. 16).

El SEO *off page* consiste en reforzar la reputación y autoridad en Internet a través de la captación de enlaces. Los motores de búsqueda trabajan para dar a los usuarios contenido valioso; los factores *off page* toman en cuenta «la realidad externa» a un sitio web para decir a los buscadores que un contenido es útil y confiable para recomendarlo (Kosaka, 2018). La optimización *off page* son tácticas de posicionamiento en buscadores que se realizan fuera de la página y que no se relacionan directamente con el contenido de la misma. Son de utilidad para maximizar el rendimiento de la optimización en buscadores para una serie de palabras clave relacionadas con el contenido de la página (L. Kumar y Kumar, 2014, p. 115).

Iglesias-García y Codina (2016, p. 938) definen las variables externas como aquellas «sobre las que no se tiene control directo y que recogen la socialización en Internet con otras páginas». Argumentan que es fundamental tener un contenido de calidad de forma que fuera del sitio pueda ser atractivo para otros y lo enlacen. Para Rahu, Depar et al., la optimización *off page* consiste en convertir un sitio web para hacerlo visible a los motores de búsqueda. Para hacer esta optimización es necesario obtener enlaces para ganar popularidad, y esta popularidad podrá hacer que mejore la visibilidad de un portal en Google (2016, p. 4379).

Para Sico de Andrés (2010, p. 128), los también conocidos como factores externos, son aquellos que no dependen directamente de la estructura, del contenido o etiquetas de un sitio web, pero que «afectan considerablemente a su posicionamiento en buscadores». Sostiene que en muchas ocasiones podemos encontrar sitios muy bien posicionados y que no cumplen los factores *on page,* pero que las variables externas son óptimas.

En resumen, los factores SEO *off page* se pueden condensar en una sola palabra: popularidad; es decir, todas aquellas señales que hacen ver a Google que un sitio es de calidad («dicho por otros sitios»), que es una autoridad para unas temáticas concretas.

Los factores *off page* más relevantes según los autores consultados son: enlaces recibidos (*backlinks),* Dominios de Referencia —*referring domains*— (DR), texto ancla (*anchor text)* de los enlaces recibidos, ubicación y diversidad de los enlaces recibidos, Autoridad de Dominio —*Domain authority*— (AD), Autoridad de Página —*Page Authority*— (AP), páginas indexadas en Google, antigüedad del dominio. Para el presente estudio elegimos las siguientes: Dominios de referencia, Autoridad de Dominio, páginas indexadas, antigüedad del dominio.

Antigüedad del dominio: los años de antigüedad de un dominio son importantes para el posicionamiento en buscadores. Google confiará más en un dominio con varios años en la red que uno reciente. Los buscadores estudian la edad de un dominio en sus algoritmos. Si nuestro sitio web tiene poca antigüedad (3 años o menos) tendrá menos posibilidad de alcanzar las primeras posiciones de búsqueda. ¿Quiere decir que una página de un portal web con menos de tres años no se puede posicionar en el top 10 de Google? No necesariamente, dependerá de la temática y de los sitios web que existan para ese sector concreto (Patel, 2012).

Grappone y Couzin coinciden en que los dominios nuevos tienen más dificultades para obtener mejores resultados en los buscadores (2011, p. 76). Viney (2008, p. 77) habla de la *age*

deflation, lo que podríamos traducir como el «desinflamiento del dominio», refiriéndose a que Google aplica una especie de penalización en los rankings de resultados a los sitios web nuevos; los ve menos confiables. Según sostiene Viney este «castigo» es para prevenir sitios de *spammers* que lanzan dominios para posicionar páginas de forma artificial. Según explica, debemos esperar de 6 a 12 meses o más para poder empezar a conseguir buenas posiciones en Google.

Un sitio web con varios años en Internet posicionará mejor que uno nuevo, y si con el tiempo añade contenido de valor obtendrá un extra de confianza. «Del mismo modo, una página web que existe desde hace mucho puede posicionar mejor, porque con el tiempo ha adquirido enlaces, y los buscadores también pueden considerar el tiempo con un factor de nivel de página» (Jaime y Darie, 2007, p. 46). Quiere decir que no sólo es importante la antigüedad del dominio sino que sus páginas, mientras se van creando, también van acumulando años, que luego aportan un valor a considerar por parte de los buscadores.

Autoridad del Dominio (AD), conocido en inglés como Domain Authority (DA), es un indicador que ha sido desarrollado por Moz, compañía americana fundada en 2004 y dedicada a la consultoría y desarrollo de herramientas SEO. Esta métrica ayuda a evaluar el potencial de un sitio o página web en función de los enlaces (*backlinks*) que recibe.

Moz define el AD como una métrica que ayuda a predecir la probabilidad que tiene un sitio de lograr buenas posiciones en los resultados de búsqueda. La AD se refleja a través de una medición de 0 a 100 puntos (Peters, 2011). De esta manera, mientras que un sitio tenga mayor AD tendrá mayor probabilidad de posicionar bien en Google. La empresa Moz indica que calcula la AD mediante la combinación de múltiples métricas relacionadas con el enlazado del universo de sitios web, pero no detalla cómo realiza el cálculo y ponderaciones para obtener el número en cuestión.

Según Zhang y Cabage (2017, p. 150) esta métrica se calcula a través de un algoritmo matemático y con una escala logarítmica basada principalmente en una combinación de métricas relacionadas con enlaces, es por ello que será más fácil pasar de un 20 a un 30, que de un 60 a 70.

Dominios de referencia: a lo largo de los años se ha confirmado que una de las variables más importante para el posicionamiento tiene que ver con los enlaces que recibe un sitio desde otros sitios web. La construcción de enlaces es muy importante porque cada enlace que recibe un sitio web actúa como si fuese una referencia y a los motores de búsqueda les encantan las referencias (A. Kumar, 2008, p. 124). Un enlace de un sitio a otro Google lo entenderá como una recomendación, tal como podría funcionar entre personas. Cuantas más recomendaciones reciba una página, ésta será más importante, sin perder de vista la calidad y el contenido del que recomienda (Langville y Meyer, 2006, pp. 27-28).

Los enlaces que recibe un sitio o página web también son conocidos como *backlinks.* Los motores de búsquedas entienden que si una página recibe muchos enlaces desde otros dominios esto significa que esta página es relevante, de forma que los *backlinks* son una buena vía para ayudar a un sitio web a mejorar su posicionamiento (Gunjan et al., 2012, p. 210).

Un sitio web (un dominio) puede enviar varios enlaces a otro sitio web. En el posicionamiento SEO, Google valora el número de enlaces pero también valora desde cuántos dominios se envían todos los enlaces que recibe un sitio. Los Domi-

nios de Referencia (DR), conocidos en inglés como Reffering Domains (RD), son los sitios web desde los que se envían uno o más enlaces (*backlinks*) a otros sitios web (Koval, 2019).

Por ejemplo, si un sitio web A, recibe un enlace de un sitio web B, tendrá un enlace desde un dominio de referencia. Si el mismo sitio A recibe un enlace desde un sitio B y otro desde un portal C, entonces el sitio A tendría dos enlaces desde dos dominios de referencia. Si el sitio A, recibiera dos enlaces desde un sitio B, el sitio A recibe un dominio de referencia (que le proporciona dos enlaces, pero sigue siendo un solo dominio). A los ojos de Google es mejor tener varios dominios diferentes que te recomienden (enlacen) una vez, que tener pocos dominios que te recomienden muchas veces.

Páginas indexadas: además de la extensión de contenido en una página concreta, Google también valora que el sitio web tenga muchas páginas. Las arañas de los buscadores indexan las páginas web en sus servidores y las guardan permanentemente. Cuantass más páginas indexadas tenga un portal en el índice de Google será mejor valorada por este buscador. (Enge, 2019, pp. 187-189) destacan la importancia de indexar bien nuestro contenido en los buscadores y que a más páginas relevantes que conozca el buscador de nuestro sitio, será mejor para nuestro posicionamiento.

Según Carreras (2019), Google da mucha importancia al número de páginas que tiene un sitio, considera que es uno de los factores estructurales de posicionamiento más relevantes. Sostiene que además de crear muchas páginas en un sitio web, «debemos dotarlas de contenidos originales y evitar duplicados. Como norma general, cuantas más páginas indexadas tenga nuestro sitio web, mejor. Pero siempre tratando de que tenga contenido suficiente, y desde el respeto a una estrategia general que optimice cada página web para una palabra clave diferente» (Carreras, 2019, p. 57).

3. Metodología

Para poder realizar el análisis de este trabajo llevaremos a cabo un estudio empírico que recoja datos cuantitativos y cualitativos, realizando un análisis comparativo de ocho variables que Google valora para el posicionamiento orgánico, en diez sitios web de empresas de servicios de comunicación. Para ello debemos definir: selección de palabra clave a estudiar, elección de sitios web objeto del estudio y elección de variables de posicionamiento.

3.1. Elección de palabra clave

Hemos seleccionado para el estudio el sector de las empresas que ofrecen servicios de comunicación, relaciones públicas e institucionales y afines. El término que hemos elegido es «agencia de comunicación» porque es el que aglutina mayor número de búsquedas al mes (1.900) para este sector (ver Tabla 1). Para obtener este dato hemos utilizado la herramienta Planificador de Palabras Clave de Google (https://ads.google.com), que ofrece datos de las búsquedas que realizan los internautas en Google.

3.2. Empresas – sitios web

Para elección de las empresas y sus sitios web hemos decidido comparar las cinco mejores agencias de España versus las cinco agencias mejor posicionadas para el término elegido. En el primer caso, hemos seleccionado las cinco primeras empresas a través del *Ranking de las agencias de comunicación y RRPP que más facturan* (Tabla 2), elaborado por PR Noticias (2019). Este listado cuenta con 37 agencias de comunicación que operan en España, inscritas en el registro mercantil y que facturaron más de un millón de euros en el año

Tabla 1. Volumen de búsquedas en Google.es para términos relacionados con agencia de comunicación

Término de búsqueda*	Volumen de búsqueda mensual Google.es
agencia de comunicacion	1.900
agencia comunicacion	720
agencias de comunicacion madrid	1.300
agencias de comunicacion barcelona	390
consultoras de comunicacion	210

Fuente: Elaboración propia – datos tomados de Planificador de Palabras Clave de Google

*Las palabras se colocan sin tilde porque así realizan las búsquedas los usuarios. Por una correcta escritura, en este trabajo la colocaremos con tilde.

Tabla 2. Grupo de Agencias I

Empresa	Ranking PR Noticias	Página web
Atrevia	1	http://atrevia.com/
Estudio de Comunicación	2	http://www.estudiodecomunicacion.com/
Llorente y Cuenca	3	www.llorenteycuenca.com
Omnicom	4	http://www.omnicomgroup.com/
Tinkle	5	https://www.tinkle.es/

Fuente: Elaboración propia – datos del ranking de PR Noticias (2019).

Tabla 3. Grupo de Agencias II

Empresa	Posición en Google.es*	Página posicionada
Qumm Comunicación	1	https://www.quum.com
Evercom	2	https://www.evercom.es/agencia-comunicacion-madrid/
Abascal Comunicación	3	http://abascalcomunicacion.com/
Hadock Comunicación	5	https://hadock.es
Goodwill Comunicación	8	https://www.goodwill.es

Fuente: Elaboración propia – datos de Google.es.

*En las posiciones 4, 6 y 7 no aparecen posicionadas agencias de comunicación.

2017. A este conjunto de empresas las concentraremos dentro del *Grupo de Agencias I.*

Para el segundo conjunto de empresas, al que denominaremos Grupo de Agencias II (Véase Tabla 3 en pág. 39), hemos realizado la búsqueda «agencia de comunicación» en Google.es, en el navegador Google Chrome (modo incógnito), y tomamos las cinco primeras empresas dedicadas a ofrecer servicios de comunicación; se han descartado los resultados de artículos, directorios, etc. En todos los casos la página posicionada es la página principal de cada sitio web (home page), salvo la Empresa Evercom, para la que aparece posicionada una página interna.

3.3. Variables de posicionamiento

Utilizando distintas herramientas de análisis SEO, se evaluarán los sitios web de las 10 agencias de comunicación seleccionadas para el estudio. Las variables de posicionamiento SEO que hemos elegido las hemos dividido en internas o relacionadas con una página (unidad dentro del sitio web) y externas o estructurales. Las variables elegidas han sido explicadas en el apartado anterior; a continuación enumeramos cada una de ellas indicando la herramienta utilizada para obtener los datos del estudio.

Variables Internas

Título de la página: la etiqueta *title* se introduce en la programación de una página concreta dentro de un sitio web, es el contenido que se muestra en color azul en los resultados de Google. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (https://www.seoquake.com/).

Descripción de la página: la etiqueta *description* también se coloca dentro de la programación de cada página dentro de un sitio web, y sirve para complementar al título y mostrar a Google de qué trata esa página. Es el contenido que se muestrea debajo del título en los resultados de Google. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (https://www.seoquake.com/).

Extensión del texto: esta variable se refiere a la cantidad de texto que tiene una página web. Se mide en número de palabras. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (https://www.seoquake.com/).

Densidad de Palabras clave: para este estudio se ha obtenido la densidad de palabra clave para la palabra «agencia» y «comunicación» (por separado) y luego haremos una media de los dos porcentajes. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake* (https://www.seoquake.com/).

Variables externas/estructurales

Antigüedad de dominio: este factor se mide en años. Se ha utilizado la herramienta *Whois Lookup* para obtener este dato.
(http://whois.domaintools.com/).

Autoridad de Dominio (AD): este indicador se obtiene gracias a la herramienta *Link Explorer* (https://moz.com/link-explorer), desarrollada por la empresa Moz. Mide el potencial de posicionamiento SEO que tiene un sitio web (un dominio) en una escala de 0 a 100 puntos. También es conocido como *Domain Authority (DA)*.

Dominios de Referencia (DR): esta variable se refiere al número de dominios únicos que envían uno o más enlaces a un sitio web. Para obtener este dato hemos utilizado la herramienta *Ahrefs* (https://ahrefs.com/).

Páginas indexadas en Google: esta variable mide la cantidad de páginas (unidades) que

tiene Google de un sitio web en su buscador, en su índice de páginas almacenadas. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*.
(https://www.seoquake.com/).

4. Resultados

4.1 Variables internas

Etiqueta Título: dentro de las variables SEO *on page*, la etiqueta título (*meta title)* es considerada uno de los factores más importantes para el posicionamiento. En el estudio que hemos realizado se confirma su relevancia: de las cinco páginas analizadas para el *Grupo de Agencias I* ninguna contiene la palabra clave objeto de nuestro estudio («agencia de comunicación») en la etiqueta Título. Por el contrario, las cinco *Agencias del Grupo II* —las que aparecen posicionadas en primera página de Google.es— contienen la palabra clave estudiada en la etiqueta título (Tabla 4).

Etiqueta Descripción: para esta variable, también conocida como *meta description,* los resultados se asemejan a la variable anterior, en el *Grupo de Agencias I* sólo una de las páginas estudiadas contiene la palabra clave en la descripción; se trata de Tinkle. Por su parte, en el *Grupo de Agencias II* las cinco páginas del estudio contienen la frase clave en la descripción.

Extensión del texto: el contenido siempre ha sido fundamental para el posicionamiento SEO, y en los últimos años se ha venido confirmando que cuanto más texto se utilice (con coherencia y aportando buen contenido al usuario) aumentarán las posibilidades de aparecer en las primeras posiciones de Google. En los datos que hemos podido medir, el *Grupo de Agencias II* duplica en contenido al *Grupo de Agencias I* en las páginas

Tabla 4. Presencia de palabra clave en Etiqueta Título y Etiqueta Descripción

Agencia	Palabra Clave en Etiqueta Título	% Grupo	Palabra Clave en Etiqueta Descripción	% Grupo
Atrevia	NO	0 %	NO	20 %
Estudio de Comunicación	NO		NO	
Llorente y Cuenca	NO		NO	
Omnicom	NO		NO	
Tinkle	NO		NO	
Abascal Comunicación	SI	100 %	SI	100 %
Evercom	SI		SI	
Goodwill Comunicación	SI		SI	
Hadock Comunicación	SI		SI	
Quum	SI		SI	

Grupo de Agencias I Grupo de Agencias II

Fuente: Elaboración propia

analizadas para cada sitio web, teniendo una media de 840 palabras y 400 palabras respectivamente (Tabla 5).

En el *Grupo de Agencias I* se registran las páginas con menor cantidad de texto; siendo Tinkle con 110 palabras, Omnicom con 245 palabras y Atrevia con 500 palabras, las agencias que ocupan los últimos puestos en este renglón. En el *Grupo de Agencias II*, destacan Qumm con 1.040 palabras, Abascal Comunicación con 964 palabras y Hadock Comunicación con 715 palabras. También podemos destacar que, individualmente, ninguna página del *Grupo I* tiene más contenido que las páginas del *Grupo II*.

Densidad de palabra clave: para el posicionamiento orgánico también es importante la aparición y repetición de las palabras que el usuario busca. Cuando obtenemos los datos sobre la densidad de palabra clave, el *Grupo de Agencias II* también supera considerablemente al *Grupo de Agencias I*, teniendo como resultado medio 1,36 % versus 0,24 % respectivamente (Tabla 5). Lo que nos señala este índice es que el *Grupo II* utiliza en mayor proporción las palabras clave elegidas para el análisis: «agencia de comunicación». Los que obtienen una mayor puntuación son Abascal Comunicación con 1,65 % y Evercom con 1,50 %. En el *Grupo I* tres agencias registran 0 % (Estudio de Comunicación, Omnicom y Tinkle), mientras que Atrevia destaca con una densidad de palabra clave de 1,00 %.

4.2. Variables externas y estructurales

Antigüedad del dominio: para esta variable encontramos que los sitios web de las *Agencias del Grupo I* y las *Agencias del Grupo II* tienen una antigüedad similar; la media de los primeros es de 17 años de antigüedad mientras que el segundo conjunto obtiene una media de 14 años (Gráfica 1).

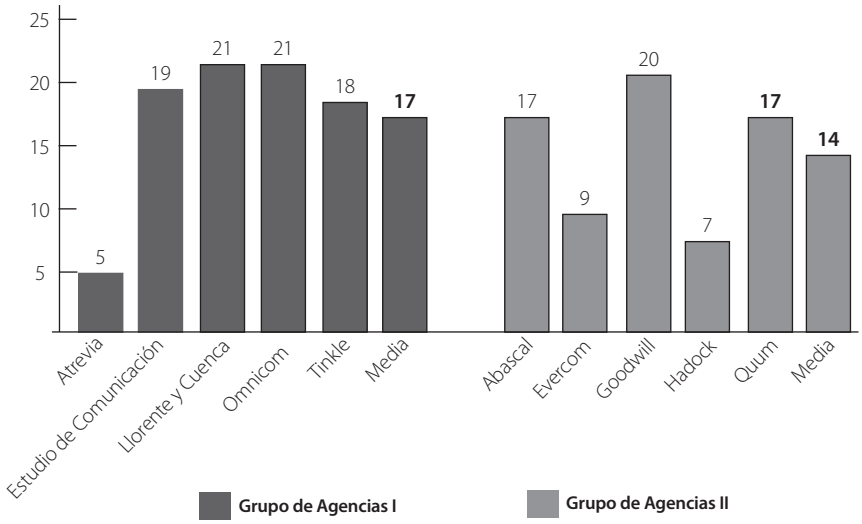
Tabla 5. Extensión de texto en número de palabras y Densidad de palabra clave en porcentaje

Agencia	Extensión de texto (Nro. de palabras)	Media Grupo	Densidad de Palabra Clave en Texto	Media Grupo
Atrevia	500	400	1,00%	0,24 %
Estudio de Comunicación	590		0,00%	
Llorente y Cuenca	540		0,20%	
Omnicom	245		0,00%	
Tinkle	110		0,00%	
Abascal Comunicación	964	840	1,65%	1,36 %
Evercom	661		1,50%	
Goodwill Comunicación	692		1,22%	
Hadock Comunicación	715		1,05%	
Quum	1040		1,40%	

Grupo de Agencias I Grupo de Agencias II

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Antigüedad de los dominios en número de años



Fuente: Elaboración propia

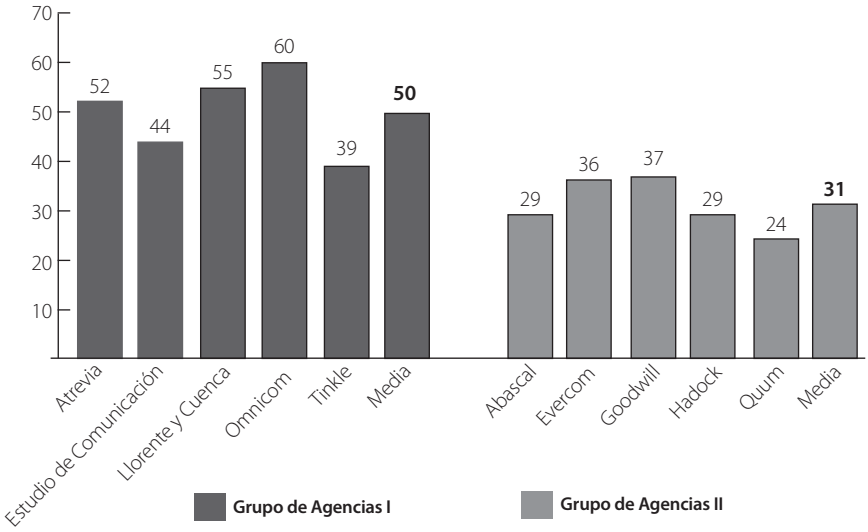
Destacan los sitios web de Llorente y Cuenca y Omincom como los más longevos, ambos dominios obtienen una antigüedad de 21 años. Por el contrario, Atrevia es la empresa con el dominio más joven, 5 años, seguida de Hadock Comunicación, con 7 años de antigüedad.

Este punto nos confirma (para ambos grupos) la importancia de la antigüedad para el posicionamiento en Google porque la media global (si cogemos los diez dominios) es de 15 años de antigüedad. El dominio con «menos edad» que aparece posicionado para la búsqueda que hemos planteado en la investigación («agencia comunicacion» – sin tilde), corresponde a Hadock Comunicación, que tiene 7 años desde que se ha registrado, le sigue Evercom con 9 años y Qumm y Abascal Comunicación con 17 años.

Autoridad de dominio (AD): anteriormente explicábamos que la Autoridad de Dominio es una métrica que nos muestra el potencial y calidad que puede tener un dominio para posicionarse en buscadores, así como la «fuerza» que puede aportar al momento de generar un enlace a otro sitio web. En el estudio que hemos realizado la media de AD del *Grupo de Agencias I* se sitúa en 50 puntos (sobre 100) y del *Grupo de Agencias II* en 31 puntos (Veáse Gráfico 2 en pág. 44).

Si nos fijamos en los sitios web de cada agencia por separado, los sitios con mayor Autoridad de Dominio son los de Omnicom (60) y Llorente y Cuenca (55), ambos del *Grupo I*. En el *Grupo II* la mayor AD la tiene Goodwil Comunicación (37), seguida de Evercom (36). Destacan Hadock Comunicación (29) y Quum (24), que con una Autoridad de Domino baja aparecen en las pri-

Gráfico 2. Autoridad de Dominio



Fuente: Elaboración propia

mera página de Google.es para la búsqueda «agencia de comunicación».

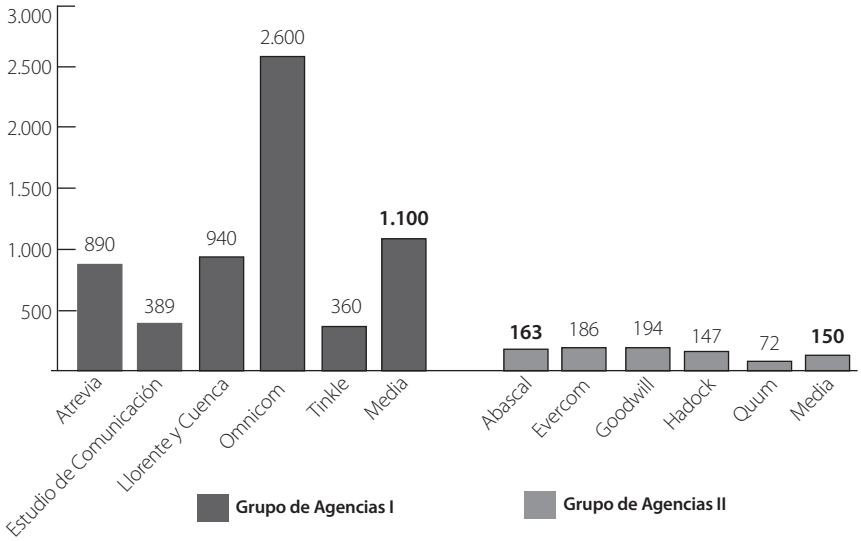
Dominios de referencia: a través de esta variable sabemos la cantidad de sitios webs distintos que envían enlaces a un dominio concreto. Una de los factores más importantes para el posicionamiento en Google es la cantidad de enlaces que recibe un sitio web, sobre todo la cantidad de dominios diferentes que generan estos enlaces. En nuestro análisis esta premisa no parece prioritaria para la palabra clave escogida y de todas las variables estudiadas es la que más diferencia numérica tiene entre los dos conjuntos que definimos: el *Grupo de Agencias I* obtienen una media de 1.100 dominios de referencia y el *Grupo de Agencias II* tan sólo registra una media de 150 dominios de referencia (Gráfico 3).

Sobresale Omnicom con 2.600 dominios de referencia y Atrevia con 890, ambos del *Grupo I*. En el caso de Quum y Hadock Comunicación, alcanzan la primera página en Google para la palabra clave estudiada con tan sólo 72 y 147 dominios de referencia respectivamente. En el *Grupo II*, los sitios web con más dominios de referencia son Goodwill Comunicación con 194 y Evercom con 186.

Páginas indexadas en Google: esta variable nos indica la cantidad de contenido (número de páginas distintas) que tiene Google de un sitio web. Cuanto más contenido genere un sitio web mejor será para su posicionamiento, siempre y cuando sea contenido original, relacionado con la temática del sitio web y que aporte valor al usuario. Para esta métrica vemos que el *Grupo de Agencias I* también supera con un margen amplio al *Grupo de Agencias II*, la media de páginas indexadas que se obtuvo fue de 4.100 contra 1.100 (Gráfico 4).

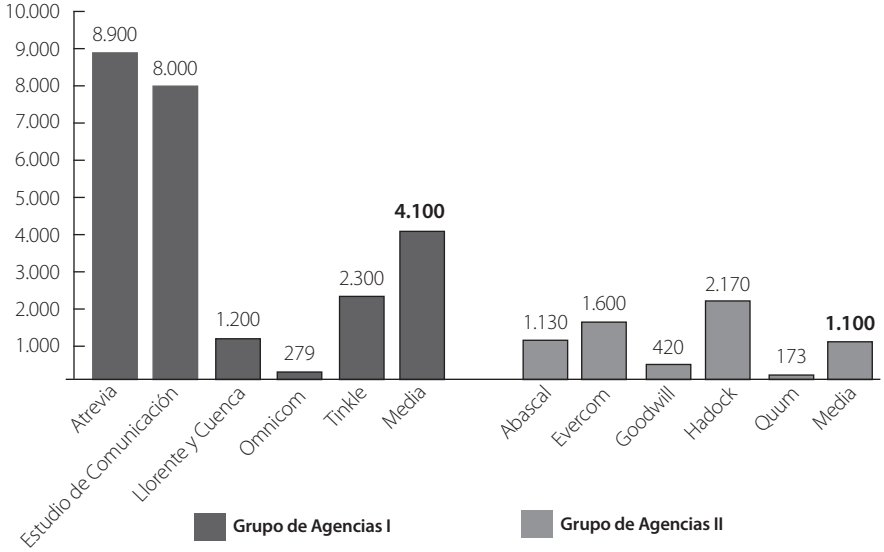
Los sitios webs con más páginas indexadas son los de Atrevia (8.900) y Estudio de Comunicación

Gráfico 3. Numero de dominios de referencia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Autoridad de Dominio



Fuente: Elaboración propia

(8.000), ambos del *Grupo II.* Los sitios web con menos páginas en los índices de Google son el de Quum (173) y Goodwill Comunicación (420).

Conclusiones

El *Grupo de Agencias I*, seleccionadas del ranking de las principales agencias de comunicación de España por facturación, tienen en sus sitios web más «fuerza» en las variables estructurales (Autoridad de Dominio, páginas indexadas, Dominios de Referencia), que los dominios del *Grupo de Agencias II*; sin embargo, este último conjunto obtiene mejores resultados en Google.es para las palabras clave estudiadas («agencia de comunicación»). Esto nos demuestra la importancia que tienen las variables específicas (*on page)* dentro de una página web (unidad en un sitio web). En todos los casos, el *Grupo de Agencias I* hace uso de las palabras clave estudiadas en la etiqueta título y en la etiqueta descripción. Mientras que en el *Grupo de Agencias I* sólo figuran las palabras clave en la etiqueta descripción de un sitio web. En esta área de variables internas, el *Grupo II* duplica en contenido al *Grupo I*, y también le supera ampliamente en la repetición del término «agencia de comunicación», obteniendo una media de 840 palabras en el texto de la página contra 400; y una media de densidad de palabra clave de 1,24 % contra 0,24 %.

Podemos concluir que el potencial de un sitio web en los factores estructurales no es suficiente para aparecer en primera página de Google.es, sin la presencia y repetición de las palabras que se quieren posicionar. Aunque para el análisis se escogieron un grupo limitado de variables (ocho en total), queda en evidencia que los sitios que tienen presencia en la primera página de Google.es están realizando una estrategia de posicionamiento para las palabras clave estudiadas. Esa presencia marcará la diferencia de posicionamiento, incluso estando por debajo de la media en las variables estructurales de la comparativa.

En las variables *off page,* los sitios web del *Grupo de Agencias I* tienen mejores resultados que los del *Grupo de Agencias II*, destacando especialmente la relacionada con los dominios de referencia y la Autoridad de Dominio (AD), el *Grupo I* obtiene una media de 1.100 dominios de referencia y una AD de 50 mientras que el *Grupo II* registra una media de 150 dominios de referencia y una AD de 31. Por su parte, la antigüedad del dominio es elevada en ambos conjuntos. El sitio web con menos edad que ha posicionado en primera página de Google.es tiene 7 años. La media del *Grupo I* es de 17 años mientras que la del *Grupo II* es de 14 años.

Con respecto a las páginas indexadas, también se confirma que no sólo se posicionan los sitios con más contenido. Existen dos sitios web del *Grupo de Agencias II* que posicionan en primera página de Google.es con menos de 500 páginas indexadas. La media para este conjunto es de 1.100 mientras que para el *Grupo I* es de 4.000.

El presente estudio nos ha permitido obtener un análisis comparativo entre distintas agencias de comunicación. Para obtener más datos y conseguir mayor profundidad sería pertinente poder ampliar el número de variables, el número de palabras clave y el número de sitios web que puedan ser objeto de estudio. También aportaría gran valor medir qué pasaría si el *Grupo de Agencias I* optimizasen una página de su sitio web para las palabras clave estudiadas. Esto nos permitiría validar si una página que cumple los parámetros *off page,* al tener mejores datos estructurales a nivel de SEO, saldría premiada en las primeras posiciones de Goolgle.es

Bibliografía

AIMC. (2018, julio 12). *Los internautas españoles pasan cerca de 4 horas y media al día conectados a la Red por motivos personales*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/07/180712_NP_AIMC_Q_Panel_Internet_en_movilidad_2018.pdf

Carreras, R. (2019). *Triunfando en Google 2020*. Madrid: Iberanalisis SL.

De Andrés, S. (2010). *Quiero que mi empresa salga en Google*. Madrid: Starbook.

Dean, B. (2016, septiembre 2). *Search Engine Ranking Factors Study*. Recuperado de https://backlinko.com/search-engine-ranking

Enge, E. (2019, abril 10). Links as a Google Ranking Factor: A 2019 Study. *Moz*. Recuperado de https://moz.com/blog/2019-study-on-link-ranking

Enge, E., Spencer, S. M., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO : Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media, Inc.

Fernández, R. (2017). Distribución del uso de los motores de búsqueda 2017 | España. Recuperado de Statista website: https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/

Google. (2010). *How Search Works*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs

Gunjan, V. K., Pooja, Kumari, M., Kumar, D. A., & Appa rao, D. A. (2012). Search engine optimization with Google. *IJCSI International Journal of Computer Science*, *9*(1), 206-214. https://doi.org/10.13140/2.1.1634.5288

IAB e Interactiva. (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf

Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Online media and the strategic importance of search engine optimization (SEO) | Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opcion*, *32*(SpecialIss), 929-944.

Internet Live Stats. (2019). Internet Live Stats. Recuperado de https://www.internetlivestats.com/

Isca, F. (2013). The Value of Ranking Position No. 1 in Google. Recuperado 6 de diciembre de 2018, de https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/116823/The-Value-of-Ranking-Position-No-1-in-Google-New-Study

Jaime, S., & Darie, C. (2007). *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*. Madrid: Anaya Multimedia.

Jones, K. (2008). *Search Engine Optimization*. Indianápolis: Wiley Publishing.

Kosaka, K. (2018, septiembre 4). 7 Off-page SEO techniques to build your website's reputation and visibility. *Search Engine Watch*. Recuperado de https://searchenginewatch.com/2018/09/04/7-off-page-seo-techniques-to-build-your-websites-reputation-and-visibility/

Koval, V. (2019). *What's the Difference Between Referring Domains and Backlinks?* Recuperado de https://help.ahrefs.com/en/articles/2791107-what-s-the-difference-between-referring-domains-and-backlinks

Kumar, A. (2008). Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. En *Certified Journal* (Vol. 9001).

Kumar, L., & Kumar, N. (2014). SEO Techniques for a Website and its Effectiveness in Context of Google Search Engine. *International Journal of Computer Science*.

Langville, A., & Meyer, C. (2006). *Google's PageRank and Beyond*. New Yersey.

Ledford, J. (2008). *La optimización del posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.

Mike, B. M., & Hunt. (2005). *Search Engine Marketing*. IBM Press.

Monahan, M. (2009). *SEO Secrets for 2010*. CreateSpace.

Moráguez Bergues, M., & Perurena Cancio, L. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, *2*(1), 10-30.

Odon, S. (2010). *SEO for 2010*. Media Work Publishing.

Odon, S. (2016). *SEO for 2016*. Media Work Publishing

Patel, N. (2012, mayo 21). How You Can Rank a New Site Higher Than an Old Site. *Search Engine Journal*.

Patel, N. (2016, agosto 12). *The ultimate guide to Off-Page SEO*. Recuperado de https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/

PR Noticias. (2019, julio 4). *Ranking de las agencias de comunicación y rrpp que más facturan (2019)*. Recuperado de https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20174556-ranking-agencias-comunicacion-mas-facturan-2019

Rahu, G. A., Depar, M. H., Daudpoto, S. M., Sajjad, M., Talpur, H., Rind, M. M., & Das, G. (2016). Extending Off-Page Search Engine Optimization (Seo) Techniques Based on Google Seo Techniques Model. *Sci.Int.(Lahore)*, *28*(8), 4377-4384.

Viney, D. (2008). *Get to top on Google*. Boston: Nicolas Brealy Publisher.

Yin, X. J., Xu, J. G., & Zhao, X. F. (2014). For Search Engine Optimization Strategy Analysis of Website Design. *Applied Mechanics and Materials*, *519-520*, 383-386.

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, *57*(2), 148-159.

Herramientas consultadas

Ahrefs
https://ahrefs.com/

Link Explorer
https://moz.com/link-explorer

Planificador de palabras clave
https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/

SeoQuake
https://www.seoquake.com/

Whois Lookup
http://whois.domaintools.co

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 50 a 69

La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal

The Role of Women in Spanish Infotainment Programmes: the Resilient Class Ceiling

Marta Llanos
Licenciada en Comunicación
martallanos97@gmail.com

Dra. Carme Ferré-Pavia
Profesora titular del departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
Carme.Ferre@uab.cat

Llanos, M. y Ferré-Pavia, C. (2020)
La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 50 a 69
https://doi.org/10.7263/adresic-023-03

RESUMEN

Objetivo del estudio: Este artículo tiene como objetivo analizar la figura de la mujer y las manifestaciones de su rol de género en cinco programas de infoentretenimiento de éxito en España.

Diseño/metodología/enfoque: Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de los atributos de cada una de sus intervenciones, este estudio trata de demostrar empíricamente la existencia de estos roles. Centrados en el número de apariciones de ambos sexos en cinco programas de infoentretenimiento (*El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia*, *Late Motiv* y *Polònia*), así como su vestimenta, sus personalidades o el evidente fenómeno de sexualización del cuerpo de la mujer.

Resultados: Se puede sintetizar que la presencia de hombres y de mujeres en los programas analizados es acentuadamente dispar, así como que existe un patrón en la vestimenta de hombres y mujeres, por no mencionar que la cosificación del sexo femenino se hace patente en cada uno de los productos televisivos. Limitaciones e implicaciones: las elevadas audiencias de dichos programas pueden generar repercusión sobre la imagen de la mujer para la sociedad. Al revisar solo un grupo finito de episodios de cinco programas, se puede decir que es una investigación exploratoria.

Originalidad/contribución: Este texto contribuye a los estudios de género en la televisión española contemporánea, en uno de los campos menos abordados, el del infoentretenimiento. Se muestra que en este macrogénero sigue existiendo un techo de cristal no solo porque los principales conductores del programa son hombres, sino por los roles de género enquistados.

Clasificación JEL:
Y9

Palabras clave:

Género,
mujer y medios,
infoentretenimiento,
televisión

ABSTRACT

Purpose: This article aims to analyse the figure of women and the manifestations of their gender role in five successful infotainment programmes in Spain.

Design / Methodology / Approach: Through the quantitative and qualitative analysis of the attributes of each of its interventions, this study tries to empirically demonstrate the existence of these roles. It focuses on the number of appearances of both sexes in five infotainment programs (*El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia*, *Late Motiv* and *Polònia*), as well as their clothing, their personalities or the evident phenomenon of sexualization of the woman's body.

Results: It can be summarized that the presence of men and women in the analysed programmes is markedly disparate, as well as that there is a pattern in the clothing of men and women, not to mention that the objectification of the female sex is evident in each of the television products.

Limitations / Implications: The large audiences of such programmes can have an impact on the image of women in society. By reviewing only a finite group of episodes from five programmes, it can be said that this is an exploratory study.

Originality / Contribution: This text contributes to gender studies in contemporary Spanish television, in one of the least addressed fields, that of infotainment. It shows that in this macrogenre there is still a glass ceiling, not only because the main hosts of the programmes are men, but also because of the entrenched gender roles.

JEL Classification:
Y9

Key words:

Gender,
women and media,
infotainment,
television

1. Introducción

La población cada vez se está informando más en plataformas como Twitter o Facebook, tal como ha demostrado el reciente Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el cual asegura que el 85,5 % de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios en España. Según el estudio, de los internautas, un 87 % tiene perfil en Facebook, un 54 % de ellos tienen usuario en Instagram, y un 50 % usa Twitter. Sin embargo, la televisión sigue teniendo altas audiencias, por ejemplo, en el pasado septiembre de 2019, la audiencia acumulada en el mes asciende a 36,5 millones, con una cobertura del 94,9 % de la población de España, según un estudio de la consultoría Barlovento (2019). Los programas que mezclan la información con la comedia y el entretenimiento, englobados en el macrogénero del infoentretenimiento (Ferré Pavia, 2013) son de los más vistos. Programas como *Late Motiv* (Movistar+), *El Hormiguero* (Antena 3) o *Polònia* (TV3) generan elevadas audiencias tanto en directo como con los servicios a la carta. Por ejemplo, el 13 de enero de 2020, *El Hormiguero* presentó casi un 14 % de *share* (unos 2,5 millones de espectadores), según la página web oficial del programa. En el caso de *Polònia*, el programa que siguió a la exhumación de Franco (octubre de 2019), superó los 800.000 espectadores, y hay que tener en cuenta que la cadena solo se ve en Catalunya. Este estudio se plantea vislumbrar si la imagen de la mujer en el campo del infoentretenimiento se rige por patrones sexistas y anquilosados, o bien muestra algún cambio en este aspecto.

Cabe destacar que el debate por el feminismo es un tema de rabiosa actualidad, que genera una importante controversia en la esfera pública y mediática. Casos como la polémica entre si se trataba de un abuso o una violación en la sentencia de la Manada[1] (2019) o el caso de la violación de una menor por parte de los integrantes del equipo de futbol burgalés Arandina[2] (2017), así como el auge de la ultraderecha y lo que ello supondría en materia de defensa de la mujer en el campo de la legislación, en el caso de España, o el movimiento MeToo en todo el mundo, han provocado que numerosas manifestaciones multitudinarias hayan salido a las calles como símbolo de protesta (Battaglia, Edley y Newsom, 2019). No solo la respuesta ha sido social, sino que la academia ha aportado estudios sobre el caso de La Manada desde el punto de vista de regulación de los delitos sexuales (Faralo y Acale, 2018), el análisis del discurso (Angulo, 2018) y también los medios, como la respuesta ciudadana en los comentarios de los periódicos (Portalés, 2018; Liarte y Bandrés, 2019). No han faltado estudios mediáticos desde la perspectiva feminista, ante lo que definen como misoginia detectada en las redes (Núñez y Fernández, 2019; Orbegozo, Morales y Larrondo, 2019).

En este doble contexto, este estudio analiza los patrones de género en algunos de los *infoshows* y programas de sátira política más exitosos (Llanos, 2019). La aportación de la investigación es focalizar la mirada en todos los hombres y mujeres que aparecen en los programas, tanto conductores como colaboradores o entrevistados, para establecer una comparativa de atributos atribuidos a todos ellos, en un campo, el del infoentretenimien-

1 Se autodenominaron *La Manada* un grupo de violadores reincidentes que fueron juzgados en 2019. El escándalo no fue solo la violación en grupo sino el tratamiento de la víctima en los medios y las protestas sociales en gran parte del país por lo que se consideró una baja condena, 9 años de prisión.

2 Tres exjugadores de la Arandina CF de Burgos fueron condenados a penas de 38 años de cárcel cada uno por agresión sexual a una menor de 15 años en 2017 pero continúan en libertad bajo fianza a fecha de febrero de 2020.

to, que académicamente ha primado el estudio de las candidatas políticas (Berrocal, 2017).

2. Marco teórico

2.1. Feminismo y roles de género

El diccionario de estudios de género y feminismos define el feminismo como «concepto por el que se designan las posiciones gnoseológicas, ideológicas y políticas que reivindican la emancipación de las mujeres y el acceso a los derechos igualitarios con los varones» (Gamba y Diz, 2007, p.151). Tal y como indica dicho estudio, la noción fue adoptada en numerosos países, aunque, desde el inicio, hubo diferentes matices en la comprensión de éste e, incluso, significados contrapuestos. Asimismo, no solamente encontramos contraposición de significados dependiendo del nivel socioeconómico de cada país o de las culturas y tradiciones diferenciadas de cada región, sino antítesis en las interpretaciones de diversas personas dentro de un mismo contexto geográfico y cultural.

Aunque los postulados teóricos del feminismo estén bien anclados desde los estudios de Beauvoir (2017) y otras autoras, su actualización en las disciplinas de la educación (Yates, 2019), los medios (Haraldsson y Wängnerud, 2019), la publicidad (Vezich, Gunter y Lieberman, 2017) o su realidad en diferentes contextos culturales sigue activa (Pucherova, 2019; Souza, Carvalho y Antunes, 2018). Hoy podemos hablar incluso de *contrarevolución machista*, pues múltiples opositores al feminismo tachan de *hembristas* a todo el conjunto, argumentando que el feminismo «parece haber logrado uno de sus cometidos: alcanzar la igualdad de los sexos ante la ley. Pero ahora se ensaña con la parte derrotada, derivando en un hembrismo muy parecido al machismo que criticaba» (Serna, 2001, p. 44).

Debemos ser conscientes de que la presencia de los roles de género se hace palpable tanto en los estratos más humildes como en las élites. Según sostiene Lorber (1991), la figura femenina se asocia por antonomasia con acciones como cocinar, cuidar a los hijos, limpiar el hogar… El hombre, en cambio, se refleja en la dirección de una empresa o de cargos de responsabilidad, en la realización de deportes, en mostrar admiración por la automoción… serían estos campos exclusivos para la figura varonil: la identidad de género es uno de los componentes más esenciales de la «feminidad» y la «masculinidad» (Lorber, 1991, p.7).

Paralelamente, y según Victoria Sau, escritora, psicóloga y activista política feminista española, de todos los cambios sociales, políticos y económicos que la humanidad ha experimentado «el de la clase de relación entre sexos, mujeres y hombres, y por derivación el concepto de género es el que menos ha variado» (Sau, 2000, p.101). A juicio de dicha autora, las diferencias clásicas entre hombres y mujeres más destacadas de estudiosos como Freud se basaron en que el sexo masculino se caracterizaba por adjetivos como la dominancia, el control emocional, la agresividad y la inteligencia lógica; mientras que, según el psicoanalista, la mujer es, por naturaleza pasiva, sumisa, miedosa, de inteligencia intuitiva y de fluctuación emocional desmesurada.

Por otra parte, Suzanne Simon consideró que las costumbres relacionadas con la figura de la mujer vienen inspiradas por imágenes colectivas del hombre y de la mujer: «Éstas se imponen como modelos, y hasta como imperativos que determinan a un sexo y a otro conducirse de esta o aquella manera, según la época y el medio ambiente» (Simon, 1969, p.48). De este modo, Simon sostuvo que el estereotipo era una especie de cliché mental colectivo expresado irracionalmente en un juicio global, en la línea de lo que reafirma Giddens (2001).

Un claro ejemplo de estas determinaciones lo encontramos en el estudio de la cromatografía y su asociación con los roles de género a lo largo de la historia, especialmente en campos como en la publicidad. Un estudio realizado por la BBC, titulado *Why girls really do prefer pink?* (2007), explica como la convención que asocia los colores rosados y pastel al género femenino ni siquiera tiene una historia tan larga como podría parecer. Por ejemplo, en Estados Unidos no se usaron los tonos pastel para los bebés hasta la Primera Guerra Mundial: antes se optaba simplemente por el blanco. En dicho contexto, el rosa era el color de los niños, al ser «más decidido y fuerte», mientras que las niñas debían vestir el azul, «más delicado y amable». Cabe destacar que el rosa se asociaba al rojo, el color de la sangre y del vigor.

El problema sucede cuando los clichés acaban degenerando en un trato peyorativo hacia las mujeres. Para Zarkov y Davis el papel mediático de algunas es esencial, y destacan que mujeres empoderadas y reconocidas en el mundo mediático se unan, ya que eso, «hace la diferencia que permite a sus acusaciones ser escuchadas y consideradas como tal» (Zarkov y Davis, 2018, p.5). Otros estudios refuerzan destacan el rol mediático femenino para normalizar realidades o potenciar el balance de género (Moreno y Jiménez, 2019).

2.2. La mujer y su representación en los medios de comunicación

Es evidente que los estudios de género y medios son un subcampo de la comunicación extensísimo que no pretendemos alcanzar, tan solo destacar como el estudio de la representación del género en el campo mediático ha abordado diversas realidades, incluyendo cibermedios y redes (García y Gallur, 2019; Mier, 2019; Adá, 2019; Frasquier, 2018; Mañoso, 2018). De manera global, Simelio y Forga (2014) sostienen que el hecho de que la mujer jamás haya obtenido el protagonismo igualitario en los medios se debe a unas determinadas barreras en el mundo laboral del audiovisual en diversos aspectos: una primera razón financiera, un evidente prejuicio de género, y por último, la dificultad para conciliar trabajo y familia.

Uno de los ámbitos más estudiados ha sido en de los posibles efectos en la infancia (Goldberg y Gorn, 1978; Halford et al., 2007; Martínez y Merlino, 2012; Serrano 2015; Purwati y Japar, 2016). González (2015), en una investigación sobre estereotipos de género en los canales infantiles, sostiene que se debe tener en cuenta que la televisión no ofrece únicamente productos de consumo y entretenimiento, sino que la sociedad se puede ver influenciada por estos roles y alterar su conducta en base a estas normas sociales establecidas por los medios.

Como Leoz (2012) argumenta, aunque determinadas normas de la legislación española tienen por objeto erradicar los contenidos discriminatorios en los medios de comunicación dentro del ámbito nacional, mientras que éstas han sido respetadas por los medios públicos, no sucede lo mismo en algunos medios privados.

Paralelamente, González focaliza su trabajo en el estudio de los roles de la mujer en la ficción, donde un elemento de estudio fundamental se encuentra en la forma de representación estética de sus personajes, a su parecer, exagerada en el caso de la figura femenina. Como resultado, las audiencias recordarán más fácilmente a un personaje con características exageradas en contraste con otros que no las tengan. Un ejemplo claro de este fenómeno lo encontramos en las caricaturas realizadas en la serie satírica *Polònia*, donde la referencia a la exageración es casi instantánea por su mismo carácter paródico. El de las series es uno de los enfoques más prolíficos en la literatura sobre género y medios, por ejemplo, los

de Lacalle y Castro (2017), Narbona (2017) y Boucher (2018).

Mientras que el campo de las series y de la televisión en general cuenta con una gran presencia en las publicaciones (González, Marcos y Portillo, 2019; Moniz, 2016; Mateos-Pérez y Ochoa, 2016), el cruce entre género e infoentretenimiento no se muestra tan rico, por no decir muy poco estudiado. Incluso las perspectivas del feminismo tradicional de Simone de Beauvoir se han cotejado con series televisivas actuales, y su perpetuación de estereotipos (Bandrés, 2019) o se ha estudiado el tratamiento LGTBI (Haslop, 2019).

En los estudios de *infotainment* se ha mostrado como la representación de las mujeres políticas «sigue atada a estereotipos clásicos, y se las presentan desde sus características maternales, protectoras o de alguna manera relacionadas a la fragilidad» (Panke y Amado, 2012, p. 63). Las autoras destacan que los medios no son la vanguardia de los cambios sociales sino, más bien, una caja de resonancia que evidencia los estereotipos más consolidados: «Cada tanto, aparece de improviso una mujer que rompe con la agenda, pero a ella los medios la presentarán exageradamente como excepcional, y harán hincapié en su supuesta desviación a los roles tradicionales» (p. 65).

Quevedo y Berrocal (2018), analizando la cobertura informativa de las mujeres políticas, coinciden que sin ningún lugar a duda existen estereotipos de género que condicionan tanto la manera como se comunica como su posterior interpretación según si el redactor o locutor es hombre o mujer. Sin embargo, existe literatura que, al contrario, ha advertido una disminución evidente de los estereotipos tradicionalmente asociados al género en el tratamiento mediático, como Rodríguez y Berasategi (2015) en su estudio sobre las mujeres políticas en *El Hormiguero*, programa que también analizamos en esta investigación. El enfoque sobre los candidatos ha sido el predominante (Ferrin, Fraile y Garcia-Albacete, 2019) o incluso el del *infotainmnent* y sus valores como «política de género» (Choi, 2019).

2.3 La mirada de las guionistas

En este trabajo de investigación se han realizado dos entrevistas a guionistas de los programas *Late Motiv* y *Polònia*: Pilar de Francisco y Júlia Cot, respectivamente. Se ha querido que las mismas productoras de esa representación valoren su trabajo desde la perspectiva de género. Las guionistas han destacado en sus entrevistas cómo el panorama del entretenimiento y el humor da cada vez más protagonismo a la mujer. Sin embargo, también han subrayado la importancia de que este fenómeno se siga produciendo y que no se quede en una mera anécdota para generar buena publicidad oportunista para las cadenas y sus programas.

Por ejemplo, De Francisco cuenta que en la actualidad no existe ningún comunicado oficial en su programa, *Late Motiv*, que explicite la importancia de respetar a la figura de la mujer de un modo responsable. De hecho, ambas guionistas coinciden en que han reescrito muchos de sus monólogos al ver que estaban empleando vocabulario que incitaba a la discriminación de la mujer en forma de micromachismos. Júlia Cot, de hecho, reconoce haber usado tópicos machistas en sus propios escritos:

> Ahora tengo más conciencia feminista y, muchas veces, en una segunda lectura de mis guiones, me he dado cuenta de que tiraba de tópicos caducos que funcionan a nivel cómico, pero solo reforzaba estereotipos. […] Siguen funcionando precisamente porque llevamos muchos años haciéndolos y se han instalado en el imaginario colectivo. La gente reconoce la fórmula, el tópico y ríe. Pero también creo que cada vez se perciben más estos estereotipos

> como caducos y que a la larga dejarán de funcionar. […] ¿Por qué se siguen ofreciendo estos contenidos? Pues porque todavía funcionan y es mucho más fácil hacer estos chistes que repensar. Cada cual tiene el nivel de exigencia que tiene y tiene que gestionar su conciencia y entenderse con su público.

La guionista del programa satírico de la política española *Polònia* hace un inciso para argumentar que, en referencia a si los medios han cambiado su manera de comunicar mensajes con relación a la figura de la mujer, ha notado que sí se intenta:

> No seré nunca partidaria de la censura. Y la ofensa, evidentemente, entra dentro de los límites del humor. En general, en referencia a si los medios han cambiado su manera de comunicar los mensajes en relación a la figura de la mujer, he notado que se intenta, pero muchas veces no sale bien. Creo que es porque este nuevo tratamiento más respetuoso no se hace desde la convicción ni desde un análisis profundo de género, sino que lo hacen porque creen que lo tienen que hacer para no ser criticados en las redes.

Pilar de Francisco, guionista de *Late Motiv*, coincide con Cot en que los estereotipos machistas ya no funcionan: «Al menos si aspiras a un público *mainstream*. Un chiste es gracioso si se compra la premisa, pero si bromeas con la idea de 'las mujeres conducen mal' y tu público no piensa eso, el chiste no va a funcionar».

Finalmente, las dos guionistas entrevistadas en la presente investigación coincidieron en que todavía se está lejos de una igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación actuales, tanto en televisión como en radio y prensa escrita. Júlia Cot denuncia, en relación a este hecho, cómo el techo de cristal también se hace patente en el sector. Según la guionista de *Polònia*, ello se ha debatido en numerosas situaciones:

> Se ha dicho de todo: que las mujeres no son tan graciosas, que a las mujeres los cuesta más subir a un escenario a humillarse y esto las hace menos cómicas… Nada de esto es cierto. Durante años los hombres han ocupado el mundo del espectáculo y se ha impuesto su visión. Y lo hemos comprado y normalizado todos, incluso las mujeres. Y la respuesta a por qué ha pasado esto no sorprenderá: patriarcado. Todo forma parte del mismo círculo vicioso que se tiene que romper.

Pilar de Francisco sentencia su intervención apuntando que esta situación es «una inercia heredada, si no cambia, esta nueva ola feminista quedará en una moda pasajera».

3. Materiales y método

La aportación de esta investigación se centra en valorar si en el caso de los *infoshows* seleccionados, se puede hablar o no de representación sexista de las mujeres. El análisis se ha basado en tres ejes: la morfología de los personajes, es decir, sus rasgos físicos; un segundo eje narrativo que se ha focalizado en el contenido de cada una de las intervenciones de los personajes o participantes, es decir: qué dicen y qué significado tiene su aportación. Finalmente, un tercer eje de tipo funcional que describía la personalidad atribuible a las personas que han aparecido en los programas analizados.

Se ha optado por técnicas de análisis de contenido tanto cuantitativas como cualitativas. Este se caracteriza por ser «el método que utiliza la lectura de textos y la interpretación de las imágenes como instrumentos de recogida de información, que tiene que ser hecha y analizada de manera científica: globalizada, sistemática y objetiva» (Piñuel, 2002, p.2).

En segunda instancia, además de tratar de dar respuesta a esa pregunta inicial sobre si la mujer se ve representada en los programas de infoentretenimiento acorde a unos patrones de conducta de rol de género marcados; se han expuesto objetivos específicos: el análisis minucioso tam-

bién de las figuras masculinas. Entendemos que solo una muestra comparativa puede dar cuenta de la diferencia entre ambos sexos.

Según los estudios de Casetti y Di Chio, el análisis de un personaje puede comprenderse desde tres campos de estudio distintos: el enfoque fenomenológico, el enfoque formal y el enfoque abstracto (Casetti y Di Chio, 1996, p.189). Nos centraremos en el enfoque fenomenológico, dado que los otros dos enfoques se muestran más cercanos al mundo de la ficción, ya que describen en valor a si se trata de personajes planos o redondos, su lugar en la narración, roles de héroe o antihéroe, etc. De este modo, el enfoque fenomenológico expone dos vertientes: la apariencia física y la expresión verbal.

En cuanto a la apariencia física seguiremos la propuesta de Dyer en la observación de la apariencia del personaje, en virtud de sus atributos morfológicos: fisionomía, vestuario y gestos (Dyer, 2001, pp. 144-147). Cabe destacar que detalles físicos o incluso los gestos de las personas pueden considerarse indicativos de la personalidad y temperamento del sujeto, nos proporcionan «un acceso particularmente privilegiado al verdadero yo del personaje» (Dyer, 2001, p. 146). En lo que respecta a los rasgos morfológicos se han analizado las siguientes variables: sexo, edad aparente, constitución física, color de piel, cuidado del cabello, belleza objetiva (en relación con los cánones actuales), maquillaje, vestuario y gestualidad.

En los rasgos narrativos se ha puesto el foco de atención en el contenido del mensaje, éste dibujará una narrativa que nos dará pistas de sus rasgos de personalidad: ¿aparece la sátira o la ironía en el discurso?, ¿se trata de un mensaje puramente informativo?, ¿se quiere ridiculizar algún personaje mediático?

Por el último, en relación a los rasgos funcionales, se ha tratado de detectar si las intervenciones pertenecen a personas de tipo introvertido, extrovertido, soberbio, brusco, alegre, etc. Estos rasgos toman en cuenta el modelo de Brady y Lee (1988), que establece adjetivos que pueden combinarse a la hora de crear un personaje: gentil, violento, alegre, delicado, generoso, confuso, ingenuo, inteligente, impulsivo, humilde, fanfarrón, valiente, cobarde, tranquilo, nervioso, optimista, pesimista, extravagante, mesurado, egoísta, altruista, misterioso, pretencioso, modesto, natural, torpe, astuto, galante, rudo, activo, perezoso, etc. Algunos de los rasgos se han tomado como variables de carácter en el estudio.

La siguiente tabla muestra la ficha con los atributos:

Tabla 1. Atributos analizados

Fecha del programa											
	Fisionomía							Vestuario	Gestualidad	Cm	Tp
	S	Ed	Fs	Pl	Cb	Bz	Mq	E	F		
Personaje X (femenino)											
Personaje Y (masculino)											

Fuente para todas las tablas: Elaboración propia (2019).

S: Sexo (siendo 1 hombre, 2 mujer), **Ed**: Edad (gradualmente de menor a mayor), **Fs**: según la condición física, **Pl**: color de piel, **Cb**: cuidado del cabello, **Bz**: belleza objetiva, **Mq**: presencia de maquillaje, **E**: Estilismo, **F**: frecuencia de gestualidad (de menos a más), **Cm**: contenido del mensaje, **Tp**: tipo de personalidad.

La muestra escogida para este trabajo de investigación está compuesta por los cinco episodios más recientes desde la fecha de inicio de la investigación (abril, 2019) de cada uno de los programas que forman el corpus: cuatro espacios de *infoshow*: *El Intermedio*, *El Hormiguero, La Resistencia* y *Late Motiv*; y uno de sátira política: *Polònia*. En el caso de *Polònia*, se han analizado tres capítulos, dado que el número de intervenciones y de personajes por capítulos es mucho mayor que en los otros espacios de infoentretenimiento de la muestra. En total suman una muestra de 23 capítulos, 19,28 horas de programación y las correspondientes de visionado y análisis.

Se trata, por lo tanto, de estrategia de muestreo es no-probabilística intencional, basada en la actualidad. Por ello se configura como una investigación de alcance exploratorio.

En la tabla 2 aparecen indicados tanto la fecha de emisión como el minutado de cada uno de los episodios que forman el corpus de estudio.

4. Resultados

4.1. El Intermedio

El Intermedio es un programa de televisión de carácter satírico emitido en La Sexta y presentado por José Miguel Monzón, comúnmente conocido como El Gran Wyoming. El programa, de clara

Tabla 2. Selección de la muestra

Programa	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4	Episodio 5
El intermedio	Dani Mateo da la razón a Viggo Mortersen	No, los asesinos machistas no son mayoritariamente migrantes	Enrique González afectado por un trastorno de salud mental	Regreso al PPasado	La resaca electoral de Wyoming y Dani Mateo
Emisión y minutado	7/05/2019 54' 25"	06/05/2019 51' 54"	02/05/2019 54' 59"	30/04/2019 56' 34"	29/04/2019 56' 25"
El Hormiguero	Marta Milans	Mario y Óscar Casas	Jordi Évole	Antonio Pagudo	Manel Fuentes
Emisión y minutado	7/05/2019 51' 15"	06/05/2019 42' 35"	02/05/2019 51' 24"	01/05/2019 51' 46"	30/04/2019 51' 32"
La Resistencia	Vanesa Martín y Adriana Ugarte	Mario y Óscar Casas	Rayden	Nadia de Santiago	Danny León
Emisión y minutado	8/05/2019 58'25"	07/05/2019 57'13"	06/05/2019 55'	02/05/2019 49'37"	30/04/2019 59'
Late Motiv	Luis Bermejo	Ramón Lobo	Ingrid García y Secún de la Rosa	Estrella Morente	Zenet
Emisión y minutado	8/05/2019 51'	06/05/2019 50'35"	02/05/2019 55'12"	01/05/2019 48'07	30/04/2019 45'55"
Polònia	Polònia	Polònia	Polònia	-	-
Emisión y minutado	2/05/2019 34' 52"	25/04/2019 28' 54"	11/04/2019 31' 14"	-	-

línea de izquierdas, basa su contenido en analizar la actualidad informativa, narrada por la colaboradora Sandra Sabatés, para que luego, Wyoming use un tono jocoso y sarcástico para criticar cada una de las intervenciones de los políticos más polémicos. De este modo, bajo una primera impresión en la que el presentador es un ignorante e inocente bromista, se realiza una punzante crítica a la política y economía española. Sin embargo, y aunque el programa se define como progresista y feminista; de hecho, el portal web del programa dedica una sección llamada «mujer tenía que ser» para alabar la figura femenina y su aportación a la sociedad, hay un hecho que llama la atención: de todas las intervenciones a lo largo de los cinco programas analizados, únicamente un 26,1 % pertenecen a mujeres. De 23 apariciones, 17 son de hombres y 6 de mujeres, tal y como se aprecia en la tabla del final de este apartado. Asimismo, se repite el ya mencionado «techo de cristal», en el que el mayor protagonismo en un programa de humor vuelve a estar en manos de un hombre.

Además, en este caso, Sandra Sabatés cumple la figura de periodista rigurosa, la cual únicamente aporta datos de actualidad y es Wyoming el encargado de dar su interpretación. Sabatés raramente da su visión de los hechos, sino que se limita a bombardear con información puramente objetiva, sin dar más valoración que algún gesto de sorpresa como fruncir el ceño con alguna de las aportaciones del presentador. En este caso, cabe destacar que, a diferencia de otros programas que se verán más adelante como *El Hormiguero*, tanto mujeres como hombres suelen llevar trajes formales, alejándose de indumentarias casuales o cosificadoras, en el caso de las mujeres. Un hecho remarcable se encuentra en que a lo largo de los cinco programas no se haya producido ninguna situación claramente estereotipada, como veremos más adelante.

4.2. El Hormiguero

El Hormiguero, un programa de *prime-time* de la cadena Antena 3, sigue la tónica de los programas *infoshow* en los cuales el presentador es su sello de identidad, su marca. Desde sus inicios, *El Hormiguero* ha contado con Pablo Motos como autoridad del programa y, en consecuencia, éste se tiñe de la personalidad del presentador y del tono bromista de sus conocidas hormigas: Trancas y Barrancas, las cuales ayudan a realizar entrevistas más distendidas. Si analizamos quienes son los protagonistas del programa, apreciaremos que ninguno de ellos es una mujer.

De hecho, de todas las apariciones en cada uno de los cinco programas analizados, únicamente un 15,4 % de éstas son de mujeres, el 84,6 % restante son hombres, el segundo porcentaje más elevado en cuanto a proporción de apariciones entre hombres y mujeres de los 5 programas analizados.

Cabe destacar, además, de estas cuatro apariciones femeninas, el 100 %, es decir, las cuatro, son de mujeres objetivamente atractivas: Pilar Rubio, Marta (en dos programas consecutivos) y Marta Milans. En el caso de los hombres, únicamente dos de 22 podrían ser considerados objetivamente atractivos, dado que siguen el canon de belleza de ser hombres musculados y aclamados por su físico en cada una de sus apariciones en series de ficción: los hermanos Mario y Óscar Casas. Este hecho, constituye un porcentaje de un 9 % en contraste con el 100 % de las mujeres participantes en estos cinco programas.

En cuanto al vestuario, su presentador aparece siempre con traje oscuro y camisa blanca, en contraste con las mujeres: solamente en una ocasión una mujer ha llevado un traje de color oscuro: Marta Milans. Las mujeres han optado en su mayoría (dos de las cuatro apariciones) por colores vivos y llamativos. En estos cinco programas, no se ha explicitado ningún comentario que hi-

ciese alusión a algún tipo de caricaturización de género, sin embargo, sí que vemos cómo una colaboradora del programa, Paulina Rubio, tiene como propósito en una de sus secciones, realizar trucos absurdos y sin sentido con el mero objetivo de entretener al público y buscar el chiste fácil. El presentador, no verbaliza ningún tipo de comentario sexista a lo largo de los programas, pero se nota soberbia en algunos comentarios. Vemos cómo este hecho no sucede en ninguna intervención femenina, probablemente porque su protagonismo en el programa es menor y no da tiempo a conocer a dichas mujeres con profundidad.

4.3. La Resistencia

En este programa la personalidad del presentador es el hilo conductor de cada una de las secciones. Una de las características que más definen a *La Resistencia* (Movistar+) es su supuesto bajo presupuesto, el cual da sensación de improvisación y frescura juvenil al programa. Este hecho, combinado con su característico humor negro, permite que algunas bromas racistas, clasistas, o que toquen temas delicados, como el desastre de las Torres Gemelas queden dentro de los límites del humor. En este programa, la temática, dado que esta búsqueda de un target que no quiera informarse con el mismo rigor que aquel que mira el telediario, sino que busca entretenerse, es mucho menos política y está más enfocada hacia el divertimento de los invitados para conocerlos en su estado más relajado y distendido.

En los programas analizados de *La Resistencia*, el 87 % total de las intervenciones pertenecen a perfiles de hombres, en concreto 27 de las 31 intervenciones, el porcentaje más alto de los cinco casos estudiados. En consecuencia, únicamente aparecen, 4 mujeres: Asaari Bibang, Nadia de Santiago, Vanesa Martín y Adriana Ugarte. De éstas, únicamente una viste con un traje oscuro y formal, mientras que seis apariciones masculinas visten este tipo de atuendos. Cabe destacar que el presentador, David Broncano, siempre aparece vistiendo prendas formales y oscuras. Únicamente un hombre viste ropa colorida, Jorge Ponce, y coincide con su sección en la que hace humor sobre las aventuras de sus hijas y, por lo tanto, su vestimenta responde al patrón de llevar un atuendo colorido para llamar la atención de los infantes. Las mujeres, siendo un bloque menor, tienen, en proporción, un 25 % de aparición de ropa colorida (1 de 4) mientras que los hombres se sitúan en un 3,7 %, siendo solamente un hombre dentro de un total de 27 intervenciones masculinas.

A lo largo del programa se pueden apreciar chistes con connotaciones machistas, no obstante, dado que se han realizado con tono sarcástico y claramente en clave de humor negro, no se han tenido en cuenta por la naturaleza irónica del programa. Sin embargo, sí que se ha producido alguna situación de discriminación a la mujer en la que este tono sarcástico no estaba presente: la situamos en la entrevista a los hermanos Mario y Óscar Casas: en ésta se comenta un encuentro sexual por parte del hermano pequeño, estereotipando, cosificando y reduciendo la situación a un mero sexo vulgar, fanfarroneando sobre el número de mujeres con las cuales habían compartido relaciones sexuales. Cabe destacar, no obstante, a Asaari Bibang, la cual profirió un monólogo sobre la discriminación hacia la mujer y hacia las personas de piel negra.

4.3. Late Motiv

Late Motiv (Movistar+), que inició sus emisiones en el año 2016 y comparte junto con *La Resistencia* el hecho de pertenecer a la productora El Terrat, es un *late night show* inspirado en formatos

existentes y de popularidad contrastada estadounidenses. Actualmente cuenta con cuatro temporadas, todas ellas orquestadas por el conocido comediante Andreu Buenafuente, quien entrevista en sus programas a diversos personajes de actualidad que quieren promocionar sus trabajos musicales, películas o series, etc. Además, el programa cuenta con colaboradores como Berto Romero, que ejecutan monólogos para amenizar el espacio televisivo, así como una banda que acompaña las intervenciones del presentador y lanza ráfagas musicales entre secciones.

Nos encontramos de nuevo con un porcentaje contrastado entre las intervenciones de hombres y mujeres, un 80 % de apariciones masculinas y un 20 % de mujeres, 16 y 4 respectivamente de un total de 30. De éstas, un 91,6 % de las ocasiones en las que los participantes llevan traje oscuro pertenecen a los hombres, frente a solamente una mujer: Leonor Watling. Así como en el caso estudiado anteriormente en el que una mujer realizaba un monólogo en clave feminista, en este caso, Ana Polo denuncia en su intervención cómo las mujeres estamos reprimidas y denuncia con humor y sarcasmo el hecho de que muchos fenómenos cotidianos como la menstruación no estén normalizados.

Se podría decir que *Late Motiv* es la versión madura y de mayor presupuesto en contraposición con *La Resistencia*. En consecuencia, las intervenciones son más comedidas, menos jocosas y sarcásticas. Por lo tanto, el *target* de dicho programa se sitúa en un público más adulto y menos juvenil.

4.5. Polònia

Polònia es un programa de Televisión de Catalunya que caricaturiza la realidad política actual a partir de la imitación de los principales representantes de los partidos tanto a nivel nacional como local. Gracias a los múltiples gags y *sketches* musicales, satirizan semanalmente las situaciones más polémicas que se producen en el ámbito político español. Cabe destacar diversos aspectos dentro de los tres programas analizados en este estudio: por un lado, las mujeres son más veces caricaturizadas como ignorantes que los hombres: tenemos el ejemplo de Ada Colau, Marta Rovira, Isabel Celaá o Laura Borràs. Además, los personajes femeninos suelen ir con colores claros y menos formales o incluso con colores llamativos, en siete casos analizados, concretamente. En contraste, los hombres llevan en su gran mayoría trajes formales y oscuros. En concreto, el 100 % de las intervenciones de personajes vestidos de traje oscuro pertenecen a hombres, siendo éstas 32, frente a 0 de mujeres. En *Polònia*, los que más responden a roles de género marcados y actitudes soberbias son los políticos de partidos conservadores: por ejemplo, Santiago Abascal aparece representado como un hombre que huye de parecer una figura comprensiva, sino que sigue el patrón de ser un personaje duro, incisivo y agresivo. Mientras que hombres de izquierdas como Pablo Iglesias no tienen problemas en mostrar sensibilidad o vestir colores pastel poco formales. Asimismo, la presencia de hombres es claramente superior pero este fenómeno también se debe en parte a que en la política española actual el número de mujeres es menor. De 62 intervenciones, 44 son hombres y 18 mujeres, generándose así un 71 % aproximadamente frente a un 29 % respectivamente.

Cabe destacar que en *Polònia*, la presencia de maquillaje marcado en cada intervención se debe a la caracterización del personaje, mientras que en otros programas las mujeres son las únicas que aparecen maquilladas en su mayoría. Otro factor a tener en cuenta se encuentra en la gestualización exagerada, la cual también responde a la búsque-

da de exagerar al máximo los atributos de los personajes ficcionados. Asimismo, todos los personajes de *Polònia* comparten el rasgo funcional de sobreactuación por razones evidentes.

5. Discusión y conclusiones

En este estudio se han analizado distintos rasgos, tanto morfológicos y de contenido de mensaje como rasgos de personalidad, de los distintos personajes de los cinco programas de infoentretenimiento analizados. Este desglose se ha realizado con la finalidad de poder definir, con la mayor exactitud posible, el grado de sesgo en la representación de género en los *infoshows* españoles. Se han extraído algunos de los patrones de conducta conocidos comúnmente por ser «femeninos» para analizar esta relación directa con la representación o estereotipo de la mujer en los medios de comunicación y entretenimiento actuales.

Como vimos en el marco teórico, la clasificación de lo femenino y masculino no responde a una razón biológica sino a una construcción social arbitraria. Tras un análisis amplio de cada uno de los personajes que han participado en los programas analizados, se han extraído algunos de los valores más característicos de esa supuesta «feminidad» con el objeto de descubrir si estos patrones de conducta se cumplen en los diversos programas del ámbito del *infotainment*: el número de apariciones de ambos sexos a lo largo del estudio, el número de personajes que llevan trajes formales oscuros, en contraste con aquellos de estilos coloridos y pastel; la aparición de personas objetivamente atractivas, por el evidente fenómeno de sexualización del cuerpo de la mujer en los medios a lo largo de la historia; los caracteres soberbios y, por último, la frecuencia de personalidades serias.

A continuación, podemos observar algunos de los resultados mencionados gracias a las tablas que sintetizan los cinco capítulos analizados de cada programa, a excepción de *Polònia*, del cual han sido analizados tres capítulos por su duración y número de personajes implicados (Veáse Tabla 3 en pág. 41):

En los programas satíricos analizados, como el de *Polònia*, se reflejan en numerosos casos situaciones cotidianas como la de una familia en su hogar, que muestran cierto paralelismo con la figura de la madre y el padre tradicional de una sociedad patriarcal, según los postulados de Lorber (1991). En el programa *El Intermedio* vemos una predisposición casi maternal de la colaboradora de Wyoming que, en numerosas situaciones, tiene que frenar al presentador cuando realiza interpretaciones fuera de contexto o con lenguaje subido de tono, en la línea del patrón de conducta que comentaban Panke y Amado (2012).

De nuevo, de la mano del programa de la televisión catalana *Polònia*, la figura del hombre se ve representada en muchos de los casos con personalidades soberbias y seguras de sí mismas, en cuanto al caso de los dirigentes políticos del país. En cambio, casos como el de Soraya Sáenz de Santamaría, Laura Borràs o Ada Colau son claramente caricaturizaciones de personas miedosas, inseguras e incluso ignorantes. Independientemente de que la caricatura enfatiza lo negativo de cómo se puede percibir un personaje, esto entronca con Sau (2000), quien establece diferencias clásicas en el estudio del género basadas en la dominancia y la inteligencia lógica para lo masculino y la naturaleza pasiva, sumisa y de fluctuación emocional desmesurada en las mujeres.

Se observan igualmente situaciones definibles como micromachismos, por ejemplo, en el hecho de que no exista ninguna colaboradora regular en programas como *La Resistencia* y, raramente en *El Hormiguero* o *Late Motiv*. Leoz (2012) ya destacaba que no se percibía en los medios privados una política de género equiparadora.

Tabla 3. Síntesis de los aspectos destacables de los programas estudiados

	Apari-ciones	Traje oscuro	Estilo casual	Ropa colorida	Ropa pastel	Objeti-vamente atrac-tiv@	Con-tenido estereo-tipado	Carácter soberbio	Carácter serio
El intermedio									
Hombre	17 (73,9 %)	4 (66,7 %)	3 (75 %)	3 (100 %)	5 (100 %)	5 (71,4 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	11 (64,7 %)
Mujer	6 (26,1 %)	2 (33,3 %)	1 (25 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (28,6 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	6 (35,3 %)
Total	23	6	4	3	5	7	0	1	17
El Hormiguero									
Hombre	22 (84,6 %)	7 (87,5 %)	15 (93,8 %)	2 (50 %)	6 (100 %)	2 (33,3 %)	0 (0 %)	4 (100 %)	9 (81,81 %)
Mujer	4 (15,4 %)	1 (12,5 %)	1 (6,2 %)	2 (50 %)	0 (100 %)	4 (66,7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (18,19 %)
Total	26	8	16	4	6	6	0	4	11
La Resistencia									
Hombre	27 (87 %)	6 (85,7 %)	4 (66,7 %)	1 (50 %)	2 (100 %)	0 (0 %)	8 (88,8 %)	2 (100 %)	9 (90 %)
Mujer	4 (13 %)	1 (14,3 %)	2 (33,3 %)	1 (50 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	1 (11,2 %)	0 (0 %)	1 (10 %)
Total	31	7	6	2	2	1	9	2	10
Late Motiv									
Hombre	16 (80 %)	11 91,6 %)	4 66,7 %)	2 66,7 %)	2 100 %)	0 0 %)	0 0 %)	1 100 %)	8 80 %)
Mujer	4 (20 %)	1 8,4 %)	2 33,3 %)	1 33,3 %)	0 0 %)	1 100 %)	2 100 %)	0 0 %)	2 20%)
Total	20	12	6	3	2	1	2	1	10
Polònia									
Hombre	44 70,9 %)	32 100 %)	6 37,5 %)	0 0 %)	2 22,2 %)	2 25 %)	12 70,5 %)	23 79,3 %)	18 62 %)
Mujer	18 29,1 %)	0 0 %)	10 62,5 %)	7 100 %)	7 77,8 %)	6 75 %)	5 29,5 %)	6 20,7 %)	11 38 %)
Total	62	32	16	7	9	8	17	29	29

En el caso de *Late Motiv* y *La Resistencia*, hay monólogos femeninos de denuncia social hacia el machismo y su opresión; estos son aclamados por el público y aprobados por los presentadores como un contenido único y ejemplar, como si de algo extraordinario se tratara. Pero no hay monólogos realizados por una mujer que no traten otro tema que el de la feminidad y la sociedad patriarcal, lo que denota una cierta sensación de *pink washing* por parte de dichos programas, es decir, de querer agradar al público femenino. En cuanto al estudio sobre *El Hormiguero* de Rodríguez y Berasategi (2016), éstas indicaban que los estereotipos sexistas habían desparecido de las entrevistas, pero persistían en espacios del programa ligados al humor y al entretenimiento, por lo que nuestros resultados coinciden con partes de las conclusiones de estas autoras.

También se acercan más a los de Quevedo y Berrocal (2018), en tanto se aprecia el rol femenino de una manera estereotipada, y también a los aportados por Bandrés (2019), quien constata como los estereotipos de género se perpetúan en los medios audiovisuales de éxito, como pueden ser estos *shows* de *prime-time*. Sin llegar a evidenciar la misoginia que se detecta en redes sociales (Núñez y Fernández, 2019; Orbegozo, Morales y Larrondo, 2019), sí que podemos afirmar que estos programas (por qué no decirlo, dados a querer ofrecer una imagen social dinámica y hasta algo crítica, como la autodefinición de *El Intermedio* como feminista) se anclan en ciertos estereotipos de género ya clásicos.

De ninguna manera se coincide con Serna (2001) en su denuncia de un hembrismo digamos vengativo.

Las conclusiones finales sobre cómo se ven representados en los programas de infoentretenimiento los roles de género apuntan, en primer lugar, a que la presencia de hombres y de mujeres en los programas de infoentretenimiento analizados es acentuadamente dispar. Como se indicó, la media del porcentaje de apariciones es de un 77,8 % las masculinas y un 22,2 % las femeninas respectivamente.

Podemos afirmar que el techo de cristal se hace patente en el género del *infotainment*, dado que todos los programas analizados están dirigidos por hombres: tanto *El Intermedio* con el Gran Wyoming, *El Hormiguero* con Pablo Motos, *La Resistencia* con David Broncano, *Late Motiv* con Andreu Buenafuente e, incluso, el personaje ficcionado de Quim Torra (presidente de la Generalitat cuando se redacta este artículo) realiza la función de «narrador» para ir introduciendo cada uno de los *sketches* en *Polònia*. De los presentadores mencionados en los puntos anteriores, todos ellos aparecen siempre con un traje formal y oscuro, con la excepción de Wyoming, quien viste sus característicos tirantes de colores.

Las mujeres suelen lucir colores claros y vestimentas casuales. Además, son las únicas que llevan maquillajes acentuados, a excepción del programa *Polònia*, en el cual todos los personajes están maquillados con la finalidad de parecerse a los personajes a los que caricaturizan.

La cosificación de las mujeres se hace evidente en el momento en el que sus intervenciones se limitan a realizar secciones banales, como es el caso de Pilar Rubio en *El Hormiguero* o, más sutilmente, Sandra Sabatés en *El Intermedio*, la cual raramente da su opinión sobre los asuntos de actualidad, sino que se limita a aparecer en pantalla para narrar las noticias para que posteriormente Wyoming las analice e interprete. Cabe destacar que se han producido diversas apariciones de mujeres que han sido críticas con el sistema patriarcal y la situación de sumisión de la mujer tanto en situaciones cotidianas como en los medios de comunicación, tal como ejemplifica el monólogo de Ana Polo en

Late Motiv (30 de abril de 2019) o Asaari Bibang en *La Resistencia* (30 de abril de 2019).

Tal y como sentencia la guionista de *Late Motiv* Pilar de Francisco en su entrevista: «Cada vez se apuesta más por dar el foco a las mujeres, y también se apuesta por más presencia femenina ante las cámaras y en los equipos de contenidos. Aunque aún estamos lejos de la igualdad real. Aunque se están haciendo avances, los puestos de responsabilidad están copados por hombres. Es una inercia heredada; si no cambia, esta nueva ola feminista quedará en una moda pasajera».

Una limitación de la presente investigación relevante se encuentra en que, aun intentando realizar un análisis cuantitativo y cualitativo, demostrar inequívocamente la existencia de este desequilibrio de género, de manera empírica y definitiva, resulta adscrito a la limitación de la muestra y a la mirada de las investigadoras.

La proyección de esta investigación, en vista de la perpetuación de los roles de género, sería ampliar la muestra de programas de infoentretenimiento, pudiendo distinguir y comparar entre medios públicos y privados, y distinguiendo entre *late-shows*, magazines más familiares o sátira política. También sería fructuoso poder entrevistar a los conductores y directores de programas, o realizar *focus group* con guionistas hombres y mujeres al mismo tiempo. De cara a la transferencia social, sería interesante pautar recomendaciones para guionistas, para los y las que quieran revisar su trabajo desde la perspectiva crítica de género.

Viendo la dilatada cronología de textos que aún llegan a las mismas conclusiones, podemos decir que el trabajo por hacer transparente y quebrar ese techo de cristal continúa teniendo la máxima vigencia.

Bibliografía

Adá, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46.

Angulo, M. (2018). Subjetividad y violación social: El caso de la Manada. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 86-96.

Bandrés, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión «La que se avecina» de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, 75-95

Barlovento Comunicación (2019). Audiencias TV septiembre 2019. Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/.

Battaglia, J.; Edley, P. y Newsom, V. A. (2019). Intersectional Feminisms and Sexual Violence in the Era of Me Too, Trump, and Kavanaugh. *Women and Language*, 42(1), 133-143.

Beauvoir, S. de (2017). *El segundo sexo*. Barcelona: Cátedra. 1ª edición 1949.

Berrocal, S. (coord) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

Boucher, I. (2018). Casting a Wider Lasso: An Analysis of the Cultural Dismissal of Wonder Woman Through Her 1975-1979 Television Series. *Popular Culture Review*, 29(2), 151-191.

Brady, B. y Lee, L. (1988). *The understructure of writing for film and television*. Austin: University of Texas Press.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Choi, Y. (2019). 'One is not born, but rather becomes, a Korean woman': Gender politics of female bodies in Korean weight-loss reality TV shows. *Review for the Sociology of Sport,* 54(8), 1005-1019

Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós.

Faraldo Cabana, P. y Acale Sánchez, M. (dir.); Rodríguez López, S. y Fuentes Loureiro, A. (coord.) (2018). *La Manada : un antes y un después en la regulación de los delitos sexuales en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Ferré-Pavia, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento, el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

Ferrin, M.; Fraile, N. y Garcia-Albacete, G. (2019). Who Learns in Information Rich Contexts? The Informative Effects of the 2015 Spanish Electoral Campaign. *International Journal of Press Politics*, 24(3), 315-340.

Frasquier, J. M. (2018). La representación de la mujer trabajadora en los espacios radiofónicos. Una nueva realidad en las ondas. *Métodos de Información*, 9(16), 1-25.

Gamba, S. y Diz, T. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.

García Orosa, B. y Gallur, S. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 403 a 417.

Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Goldberg, M. E., y Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.

González, C. (2015). *Els estereotips de gènere transmesos per les sèries televisives dels canals infantils i les seves conseqüències en els ideals dels infants*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

González-de-Garay, B.; Marcos-Ramos, M. y Portillo-Delgado, C. (2019). Gender representation in Spanish prime-time TV series, *Feminist Media Studies*. Accesible en: https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875.

Halford, J. C.; Boyland, E. J.; Hughes, G.; Oliveira, L. P. y Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263-267.

Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541.

Haslop, C. (2019). Steed as a drag queen and the asexual Number Six: Notes on cult tele-fantasy's queer roots. *Critical Studies in Television*, 14(4), 456-461.

Hurlbert, A./BBC (2007). *Why girls really do prefer pink*. Recuperado de https://www.bbc.com/future/article/20141117-the-pink-vs-blue-gender-myth

IAB Spain. (2020). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/

Lacalle, R. y Castro. D. (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia*, 75, 45-64.

Leoz, D. (2012). Medios y publicidad: cuestiones pendientes en la igualdad de género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 1-8.

Liarte, C. y Bandrés, E. (2019). The objectivity and neutrality of information on the network: the informative treatment of Eldiario.es, ABC.es, and ElPaís.com in the judgment against «La Manada». *Fonseca: Journal of Communication*, 18, 119-140.

Llanos, M. (2019). *El tratamiento de la figura de la mujer en los programas de infoentretenimiento*. Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

Lorber, J. (1991). *The social construction of gender*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Mañoso, L. (2018) Gender Asymmetries in News Reports. *Miscelánea: A Journal of English & American Studies*, 57, 121-139.

Mateos-Pérez, J. y Ochoa, G. (2016). Contenido y representación de género en tres series de televisión chilenas de ficción (2008-2014). *Cuadernos.info*, 39, 55-66.

Martínez, A. y Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el retorno del «final feliz». *Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres,* 7, 79-97.

Mier, A. (2019). Estudio especializado: discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación. *Chasqui*, 139, 479-481.

Moniz, T. (2016). From bread-maker to bomb-builder (Re)constructing gender identity in the Canadian television series Bomb Girls. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 12(3), 207-224.

Moreno-Mercado, J. M.; Jiménez-Cabello, J. M. (2019). Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador. *El profesional de la información*, 28(3), e280307.https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.07

Narbona, D. (2017). Rethinking the Image of Women in Contemporary Mass Media: The Case of the TV Series Girls. En Fellner, A.; Fernández-Morales, M., y Martausová, M. (eds.). *Rethinking Gender in Popular Culture in the 21st Century: Marlboro Men and California Gurls*. Cambridge Scholars, pp. 49-71.

Núñez, S. y Fernández, D. (2019). Posverdad y victimización en Twitter ante el caso de La Manada: propuesta de un marco analítico a partir del testimonio ético. *Investigaciones Feministas*, 10(2), 385-398.

Orbegozo, J.; Morales, J. y Larrondo, A. (2019). Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de 'La Manada'. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 211-247.

Panke, L. y Amado, A. (2012). Las imágenes de las mujeres políticas en la era del politainment y la postelevisión. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 63-77.

Piñuel, J.L (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Portalés, E. (2018). (Des)cortesia, agressivitat i emocions: la resposta dels lectors a la sentència de La Manada. *Cultura, lenguaje y representación*, 20, 129-145.

Pucherova, D. (2019). What Is African Woman? Transgressive Sexuality in 21st-Century African Anglophone Lesbian Fiction as a Redefinition of African Feminism. *Research in African Literatures*, 50(2), 105-122.

Purwati, J. y Japar, M. (2016). The Parents' Parenting Patterns, Education, Jobs, and Assistance to Their Children in Watching Television, and Children's Aggressive Behavior. *International Education Studies*, 9(2),98-94.

Rodríguez, M. y Berasategi, M. (2016). Infotainment in the Campaign for the 2015 Spanish General Election: An Analysis of *El Hormiguero* from a Gender Perspective. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 11, 311-328.

Quevedo, R. y Berrocal, S. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más Poder Local*, 36, 32-36.

Sau, V. (2000). *Reflexiones feministas para principios de siglo*. Madrid: Horas y horas.

Serrano, S. (2015). *El rol de la dona en els dibuixos animats. Anàlisi de tres sèries de ficció:* Mia and me*,* Monster High *i* Misha, la gata violeta. Universitat Autònoma de Barcelona.

Simelio, N. y Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 69-84.

Simon, S. (1969). *El carácter de las mujeres*. Barcelona: Herder.

Souza, B.; Carvalho, C. y Antunes, E. (2018). Violence against Brazilian women in public and mediatic spheres. *Comunicar*, 55(26), 19-27.

Vezich, I. S.; Gunter, B. C. y Lieberman, M. D. (2017). Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 322-331.

Yates, H. T. (2019). A scoping review of feminism in U.S. social work education: Strategies and implications for the contemporary classroom. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 16(2), 117-129.

Zarkov, D. y Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHow Long and #WhereTo? *European Journal of Women's Studies*, 25(1), 3-9.

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 70 a 89

Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales.
El caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram

Leadership and Authority Communication In Social Networks.
The Case of Lady Amelia Windsor in Instagram

Zineb El Habchi Mahir
Graduada en Periodismo
Becaria de colaboración en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM)
zinebelh@ucm.es

Dra. Graciela Padilla Castillo
Coordinadora del Grado en Periodismo y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
gracielp@ucm.es

El Habchi Mahir, Z. y Padilla Castillo, G. (2020)
Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 70 a 89
https://doi.org/10.7263/adresic-023-04

RESUMEN

Objetivo del estudio: Demostrar que las redes sociales son una nueva fuente de liderazgo, de poder y de autoridad, a través del estudio de la cuenta de Instagram de *lady* Amelia Windsor.

Diseño/metodología/enfoque: Estudio diacrónico, cuantitativo y cualitativo de un corpus de 271 publicaciones en Instagram, desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020, donde *lady* Amelia Windsor aparece sola sin otras personas.

Resultados: El 72,3 % de las publicaciones incluye, como mínimo, un producto o servicio promocionado. En ningún caso se explicita que sea una promoción. El 28,4 % de los patrocinios son marcas de moda y el 28 % son marcas de moda de lujo. La media de «me gusta» por publicación es de 2.385 *likes* y 50 comentarios por *post*. Solo el 0,06 % de los seguidores deja un comentario. Ella no ha respondido a ninguno.

Limitaciones/implicaciones: Aunque los *influencers* tienen muchos seguidores, poseer una alta cantidad de seguidores no siempre conlleva ser *influencer*. Interactuar con los seguidores ayuda a fortalecer el vínculo entre el *influencer*, como líder, y su comunidad. La diferencia entre un líder y *lady* Amelia Windsor es que el líder atrae por su personalidad carismática, mientras que ella parece ser seguida como aspiración a vivir el estilo de vida que posee.

Originalidad/contribución: Algunas celebridades, famosas y con poder, tratan de encontrar en Instagram la influencia, el liderazgo y la autoridad que no tienen en la vida real, profesional o familiar.

Clasificación JEL:
M3, M31, M37
Palabras clave:
Redes sociales, Instagram, liderazgo, autoridad, monarquía, comunidad

ABSTRACT

Purpose: Demonstrate that social networks are a new source of leadership, power and authority, through the study of Lady Amelia Windsor's Instagram account.

Design / Methodology / Approach: Diachronic, quantitative and qualitative study of a corpus of 119 posts on Instagram, from May 2019 to May 2020.

Results: 84 % of posts include at least one promoted product or service. In no case is it explicit that it is a promotion. 32 % of sponsorships are fashion brands and 21 % are luxury fashion brands. The average number of likes per post is 2,385 and 38 comments per post. Only 0.046 % of followers leave a comment. She has not responded to any comments.

Limitations / implications: Although influencers have many followers, having a high number of followers does not always entail being an influencer. Interacting with followers helps strengthen the bond between the influencer, as a leader, and his/her community. The difference between a leader and Lady Amelia Windsor is that the leader attracts by his/her charismatic personality, while she is followed as an aspiration to live the lifestyle that she has.

Originality / Contribution: Some celebrities, famous and powerful, try to find on Instagram the influence, leadership and authority that they do not have in real life.

JEL Classification:
M3, M31, M37
Key words:
Social networks, Instagram, leadership, authority, monarchy, community

1. Introducción y objetivos[1]

Al empezar 2020, el 45 % de la población mundial es usuaria de redes sociales (We are Social y Hootsuite, 2020). Este porcentaje supone un mercado de 3,5 billones de personas. Al mismo tiempo, el 67 % de la población mundial tiene un dispositivo móvil y el 57 %, equivalente a 4,3 billones de personas, tiene acceso a Internet (We are Social y Hootsuite, 2020). Es decir, el número de usuarios de redes sociales todavía tiene mucho camino para seguir ascendiendo y llegar a equiparar los datos de usuarios de Internet-propietarios de dispositivo móvil-usuario activo en redes sociales. De hecho, entre 2018 y 2019, los usuarios de Internet en todo el mundo ascendieron un 9,1 %; los usuarios de redes sociales ascendieron un 9 %; y los usuarios de redes sociales en dispositivos móviles ascendieron más de un 10 % (We are Social y Hootsuite, 2020).

Por otro lado, los usuarios de Internet en 2019 pasaron el 48 % de su tiempo de navegación en redes sociales y eligieron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.111 millones de usuarios; YouTube, con más de 1.900 millones de usuarios; Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios; y Twitter, con más de 325 millones de usuarios (We are Social y Hootsuite, 2020). En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Cummings, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018). Con esto, Facebook e Instagram juntas se sitúan muy por delante de su primera competidora directa, YouTube, en número de usuarios.

Esta investigación se centra en Instagram, por ser la red favorita de los *millennials*, quienes declaran que utilizan hasta 5 redes sociales a la vez (Dalziell y Kim, 2015; Lane y Dal Cin, 2017; IAB Spain, 2019; Kijek, Angowski y Skrzypek, 2020); y porque la mayoría de sus usuarios, el 66 %, tiene menos de 39 años, siendo un 54 % mujeres y un 46 % hombres (Tiidenberg, 2017; Rahbari, 2019; The Social Media Family, 2020; Clary, Markham y Myers-Bowman, 2020).

Instagram es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas; o publicar vídeos de menos de un minuto de duración, llamados Instagram *Stories*, que se borran a las 24 horas automáticamente. En 2018, lanzó IGTV (Instagram TV), una herramienta de vídeos verticales de hasta una hora de duración con la que Mark Zuckerberg buscaba competir directamente con YouTube (Barbieri, 2018). Una parte importante de Instagram e IGTV es el variado abanico de filtros gratuitos y sencillos de usar, que ofrece para las fotografías y los vídeos. Dan acabado y personalizado y profesional a todas las imágenes (Borges-Rey, 2015; Choi y Lewallen, 2017; Poulsen, 2018) y la simplicidad de su uso se erige como una de las fórmulas de éxito de la red social (Schmeichel, Kerr y Linder, 2017; Zulli, 2018; Djafarova y Trofimenko, 2019).

Otra clave del éxito de Instagram reside en el empleo de *hashtags* y etiquetas. En enero de 2011, antes de ser adquirida por Facebook y siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías. Desde mayo de 2013, da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación en las dos redes sociales al mismo tiempo (Enli y Simonsen, 2017; Ye, Hashim, Baghirov y Murphy, 2017; Moreno, 2018; Smith, 2018; Budge, 2019). En marzo de 2019, Instagram lazó *Checkout*. Den-

1 Este artículo forma parte del Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad titulado *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género*. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022. Asimismo, es fruto del trabajo de la primera firmante, como Becaria de Colaboración del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

tro de su plataforma, permite comprar cualquier producto que se vea en un post, sin salir de la aplicación. Ha convertido Instagram en una gran tienda virtual y según muchos autores, un nuevo escaparate para compras de todo tipo de productos y servicios (Padilla y Oliver, 2018; Delafrooz, Rahmati y Abdi, 2019; Perthuis y Findlay, 2019; Caldeira, 2020).

En Instagram, los jóvenes se relacionan con familiares, amigos, conocidos y desconocidos (Serafinelli, 2017; Choi y Lewallen, 2018; Smith, 2018; Song, Lee y Kim, 2019); se acercan a sus marcas y adquieren sus productos favoritos (Chen, 2018; Bonilla, Olmo y Andreu, 2019; Correia y Moraes, 2019); se informan a través de medios de comunicación, periodistas e instituciones (Borges-Rey, 2015; Larsson, 2018; Kim y Kim, 2019; Romney y Johnson, 2020); complementan su educación o formación (Gallegos, 2020; Kim, Kim, Hwang y Lee, 2020; Knoster y Myers, 2020; Peters et al., 2020); siguen o interactúan con las personas e *influencers* que les gustan (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim y Jun, 2017; De Veirman y Hudders, 2020; Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020) y manifiestan sus ideas sociales o políticas (Lego y Towner, 2017; Adi, Gerodimos y Lilleker, 2018; Boling, 2019; Rodina y Dligach, 2019).

Esta investigación se centra en la unión de las dos últimas actividades, que se dan en redes sociales en unas circunstancias casi imposibles en la vida real. Gracias a Instagram, un joven usuario sigue la vida diaria de un miembro de la política o de cualquier institución pública y es parte de su intimidad, su agenda y sus manifestaciones públicas. Se crea un nexo empático virtual tan fuerte que hace innecesario el encuentro tú a tú físico. Esta situación es más llamativa al hablar de realezas europeas. Algunas jóvenes princesas del continente son muy activas en redes sociales y cuentan con miles de seguidores. En sus cuentas personales parecen escapar del encorsetamiento oficial de sus apariciones mediáticas, medidas y calculadas por sus progenitores o sus gabinetes de prensa y relaciones públicas.

En Reino Unido, el 9 de enero de 2018, la actriz norteamericana Meghan Markle cerraba sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter. Así lo hacía público un comunicado de Kensington Palace. La entonces prometida del príncipe Enrique de Inglaterra desaparecía de las redes sociales para pasar a tener un perfil bajo y pegado a las apariciones oficiales con su prometido y actual marido. Los duques William, Kate, Harry y Meghan, no publican en cuentas personales, sino que sus fotografías son difundidas a través de los perfiles oficiales @kensingtonpalace y @sussexroyal. Sin embargo, otros herederos directos y herederos en líneas de sucesión más altas que Enrique de Inglaterra sí tienen redes sociales, con su propio nombre, sin seudónimos, ni cuentas comunes.

La princesa Eugenia de York, hija del príncipe Andrés y Sarah Ferguson, cuenta con un perfil personal en la red social (@princesseugennie). *lady* Amelia Windsor, prima tercera de William y Harry de Inglaterra, tiene publicados en su perfil (@amelwindsor, disponible en https://www.instagram.com/amelwindsor/?hl=es) *posts* patrocinados por firmas como Bvlgari o Michael Kors. ¿Lo publica como celebridad o como *influencer*? ¿Qué beneficio obtiene de ello? ¿Es realmente Amelia Windsor una *influencer*? ¿Puede un miembro de la realeza británica promocionar contenidos en sus redes sociales? Con estos interrogantes de partida, esta investigación se plantea como objetivo general investigar si las redes sociales son, o no, una nueva fuente de liderazgo, de poder y de autoridad, a través del estudio concreto y

pormenorizado de la cuenta de Instagram de *lady* Amelia Windsor.

Este objetivo general contiene, además, los siguientes objetivos secundarios: 1) investigar si Instagram puede otorgar liderazgo y autoridad a alguna celebridad que no los tiene en su vida real, ya sea por motivos profesionales o familiares; 2) entender cómo se generan el liderazgo y la credibilidad del *influencer* en redes sociales; 3) analizar el caso de Amelia Windsor, para dilucidar si se puede ser *influencer* sin liderazgo, monárquico o real en este caso; y 4) examinar cómo se alcanza un alto posicionamiento en Instagram o en caso contrario, las razones por las que este posicionamiento no se alcanza. La hipótesis principal es que Instagram es una herramienta imprescindible para conseguir poder y autoridad, o renovarlos, en una comunicación masiva pero directa con la audiencia, sin la necesidad de tener ese poder o esa autoridad en la vida real, familiar o profesional.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. Los conceptos de *auctoritas* y *potestas*

Para definir los conceptos *auctoritas* y *potestas* es imprescindible comprender antes el de «liderazgo». Es el proceso de persuasión por el cual un individuo induce a un grupo a alcanzar objetivos planteados por el líder o compartidos por el líder y sus seguidores (Gardner, 1992 y 2011). Hellriegel, Slocum y Woodman (1998) lo definen como el proceso mediante el que una persona influye sobre las demás para alcanzar una meta. Según Bennis y Naus (1985), es posible que haya más de 350 definiciones de liderazgo. El liderazgo es un fenómeno versátil y multiforme. Enlaza lo psicológico y lo social con la subjetividad personal y la objetividad del contexto. Los contextos económico, social o cultural modifican el perfil del líder de un grupo. Dentro del grupo, líder es quien tiene la capacidad para influir en la distribución de valores, de expectativas y de decisiones estratégicas del grupo. Es capaz de modificar el curso de los acontecimientos. La personalidad del líder, los recursos sociales y del grupo y las expectativas del grupo intervienen en un proceso de interacción entre el líder y el grupo.

No toda persona a la que se le concede autoridad es líder, pero sí todo líder tiene autoridad. Los politólogos distinguen entre *auctoritas* (autoridad) y *potestas* (poder). Un líder gusta y atrae porque dirige con eficacia y aporta estabilidad y esperanza al grupo. Para Gardner (1989), los líderes presentan catorce características comunes: vitalidad física y vigor; inteligencia y decisión en la acción; voluntad de aceptar responsabilidades; conocimiento de las tareas a realizar; comprensión de las necesidades de los seguidores; habilidad para tratar con la gente; visión; capacidad de motivación; coraje, resolución y constancia; capacidad de administración; capacidad de decisión y de establecimiento de prioridades; seguridad en sí mismo; dominación y asertividad; adaptabilidad y flexibilidad. El mismo autor también afirma que «las capacidades requeridas dependen de la clase de liderazgo que se va a ejercer, del contexto, del tipo de seguidores, y demás» (Gardner, 1989, p. 75). En la misma línea, Roche y Barnes (1997) afirman que el líder debe mostrar inconformismo; Conger (1989) cree que el líder solo debe ser carismático; Boyett y Boyett (1999) y Drucker (2004) establecen que el único requisito para tener liderazgo es poseer unos fieles seguidores de buena voluntad.

Stoppino (1992) afirma que el concepto de *auctoritas* es, en la actualidad, complejo por sus estrechas relaciones con el concepto de «poder»

y por sus distintas reinterpretaciones históricas. *Auctoritas* proviene de la antigua civilización romana. Se definía como la forma política mediante la cual se amplifica, extiende y perfecciona la *potestas* respecto a la vida humana (Weil, 2007, p. 259). El concepto de *auctoritas* está ligado al de liderazgo, porque la *auctoritas* hace referencia a la personalidad de un individuo, a su formación y al contexto en que vive y se desarrolla. Su personalidad carismática y atrayente le otorga una cierta autoridad moral en lo que hace, dice y transmite.

Las afirmaciones de alguien que ostenta la autoridad están vacías de coacción. Son acatadas por el respeto y la admiración a la personalidad de quien las afirma, que es convertido en líder. Sus ideas, sus afirmaciones, sus propuestas, su visión de la situación del grupo, en definitiva, su liderazgo, conducen al grupo a una mejor situación (Navarro, 2019). La autoridad es una concesión por parte del grupo a quien éste considera su líder. Es un poder no vinculante pero socialmente reconocido (Berbel y Rodríguez, 2016). Implica libertad y motivación personal. Gracias a la autoridad el líder tiene capacidad de influencia sobre los seguidores.

Para descubrir el origen del binomio *auctoritas-potestas* hay que remontarse a la época anterior a la Ley de las XII Tablas. Si bien la idea de autoridad aparece como algo que trasciende al ser humano común o al ciudadano, la autoridad es un factor de ordenación social previo e incontestable del poder humano, establecido por los hombres para la conducción de la comunidad y que es definido por el elemento de la fuerza o la coacción (Casinos Mora, 1999). Hace referencia a la idea de fuerza o coacción. Las órdenes de un líder de *potestas* se acatan porque de lo contrario, habrá consecuencias. Mientras, las órdenes de un líder con *auctoritas* se acatan sin absoluta imposición, desde la total libertad. *Potestas* supone un conjunto de facultades públicas que son otorgadas, desde fuera, a una persona de acuerdo con unas formalidades bien definidas. Se trata de un poder que no emana de la condición personal del titular, sino que está relacionada con la fuerza y la imposición coercitiva (Dios, 2009, p. 2).

El hecho de tener poder no significa que la sociedad vaya a aceptarlo voluntaria y libremente, a menos que éste se administre por la fuerza (Berbel y Rodríguez, 2016). Quien goza de autoridad en *stricto sensu* es quien goza del reconocimiento social de sus semejantes y está legitimado por su conocimiento o por sus habilidades personales, que le llevan a tener una vida ejemplar (*El Español*, 2016).

2.2. Los conceptos de celebridad e *influencer*

El concepto de celebridad ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas. En los años 40 del siglo pasado, coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos y Europa el marketing y la publicidad se lanzaron a por un público objetivo hasta entonces no explotado: la mujer. Hasta entonces, la mujer solo tenía dos funciones en la persuasión publicitaria. O bien era incluida como elemento pasivo, con el fin de atraer la atención de los hombres. O bien anunciaba productos pensados exclusivamente para ellas. En los años 50, se normalizó la práctica de recurrir a celebridades como elemento publicitario. Estos iconos pertenecían al mundo del cine, de la música y de la ciencia. Además, se convierte en una práctica habitual que una misma celebridad publicite varios productos de distintas marcas y firmas a la vez.

Desde los años 90 y hasta la actualidad, se ha asentado una idea en el mundo de la persuasión: existen múltiples personalidades y todas ellas

pueden ser percibidas como personaje popular susceptible de ser referente para el público. De hecho, muchos de los que hoy son celebridades digitales —*influencers*— deben su posición a las redes sociales. Éstas les han otorgado el crecimiento, la autoridad y el poder. En 1955, salió a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. En ella se hablaba, por primera vez, de los líderes de opinión, como personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean (Pérez y Luque, 2019 citando a Sádaba y San Miguel, 2014). Posteriormente, Ed Keller y Jon Berry usaron por primera vez el término *influentials* para referirse a los influyentes, como personas con interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente, transmitir (Pérez y Luque, 2019 citando a Sádaba y San Miguel, 2014, p. 63).

Por otro lado, McCracken (1986) definió la transferencia de significados de los *influencers*, muchos años antes de que estos existieran en las redes sociales, a través de dos campos: la publicidad y el diseño del producto en el mundo de la moda. Subrayó que era un mundo altamente complejo, con muchísimas opciones de lectura de los productos por parte de la audiencia (McCracken, 1986). Concluyó que la publicidad transmitía significados desde el mundo culturalmente constituido a los bienes de consumo; mientras que el consumidor movía significados desde el bien de consumo a otro consumidor (McCracken, 1986). En el segundo caso estaban en el germen y la razón de ser del *influencer*.

Una de las primeras definiciones académicas del *influencer* en España es la del *Diccionario LID Marketing directo e interactivo* (van Nispen et al., 2012), que recalcaba la capacidad del *influencer* para captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya se poseen. Fernández, Hernández y Sanz (2018) explicaron que el *influencer* combina la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor; y que cuando se concentra en temas políticos, suele ser moderado y a veces, humorístico e irónico. Sobre la prescripción es muy valiosa también la investigación de Bergkvist, Hjalmarson y Mägi (2016), ya que alegan que solo se consigue si se dan tres factores: la experiencia de la celebridad, la credibilidad de la unión entre la marca y el *influencer*, y la percepción positiva de las razones del *influencer* para recomendar esa marca.

Los *influencers* se han hecho a sí mismos. Desde el anonimato inicial abren un perfil en Instagram donde publican unos contenidos originales que ellos mismos crean. Ese contenido es admirado y valorado por múltiples seguidores, que llegan a formar legiones de cientos de miles o de millones de seguidores. Esta comunidad de fans respeta, valora y sigue a su líder. Entre el líder —*influencer*— y sus seguidores existen vínculos e intercambio recíproco de mensajes e ideas. Esta comunidad le ha cedido, desde su libertad, una autoridad a su líder, porque ven en él una personalidad y un contenido admirable por su parte.

El 46 % de los profesionales españoles ha contratado los servicios en redes sociales de *influencers*, principalmente en Instagram. De estos, el 87 % está muy o bastante satisfecho con las acciones de los *influencers* (IAB Spain, 2019). Instagram capta el 36 % de la inversión publicitaria en redes sociales, situándose como segunda red social. La adelanta Facebook con el 56 % (IAB Spain, 2019). Los propios *influencers* consumen promociones de otros *influencers*. Según el I Estudio de *Influencers* de Moda, el 85,9 % de los *influencers* compra ropa tras vérsela a otro *influencer* en las redes sociales. El 81 % afirma que compraría ropa anunciada por otro *influencer* bajo la etiqueta #ad. Un 41 % de los *influencers* asegura que compra directamente desde Instagram (Socialpubli, 2019).

3. *Auctoritas* y potestas en Instagram

Entre las primeras cuentas más seguidas del mundo, en mayo de 2020, solo una tiene un perfil empresarial. Es la propia cuenta de Instagram, @instagram, con 350 millones de seguidores. Las otras 9 primeras cuentas son perfiles personales:

Tabla 1. Las 10 cuentas más seguidas de Instagram en mayo de 2020

Ranking	Perfil de Instagram	Usuario	Profesión	Seguidores
1	@instagram	Instagram	Red social	350 millones
2	@cristiano	Cristiano Ronaldo	Futbolista	220 millones
3	@arianagrande	Ariana Grande	Cantante	187 millones
4	@therock	The Rock	Actor	184 millones
5	@selenagomez	Selena Gómez	Cantante	177 millones
6	@kyliejenner	Kylie Jenner	Empresaria	177 millones
7	@kimkardashian	Kim Kardashian	Empresaria	171 millones
8	@beyonce	Beyoncé	Cantante	146 millones
9	@neymarjr	Neymar Jr.	Futbolista	138 millones
10	@justinbieber	Justin Bieber	Cantante	136 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Instagram

No es posible ser *influencer* sin tener notoriedad en la red social. Existen varios medidores de la influencia de un perfil de Instagram: a) Frecuencia de publicación y cantidad de publicaciones; b) Uso de Instagram *Stories* y de IGTV; c) Ratio de seguidores-seguidos. El primero siempre debe ser mayor que el segundo; d) Analítica del número de reproducciones de un vídeo, número de comentarios, cantidad de impresiones generadas, número de clics en los enlaces publicados, cantidad de interacciones, menciones recibidas.

A los usuarios de redes sociales les interesa más una imagen o un vídeo que un texto (García, López y Catalina, 2013; Mamani et al., 2017). Detrás de lo visual se esconde la estrategia: tratar de alcanzar el mayor número de visiones por parte del mayor número posible de usuarios (Rodrigues y Dos Santos, 2018). Instagram ha demostrado ser una de las redes sociales más pertinentes para la explotación de la marca personal o para que los *influencers* actúen como prescriptores de otras marcas comerciales (Padilla y Oliver, 2018).

Los *influencers* gozan de credibilidad entre sus seguidores. La autoridad e influencia que ejercen sobre ellos los han convertido en valiosos embajadores de marcas comerciales que desean penetrar en nuevos nichos de mercado. Las marcas acuden al *influencer* en función de: a) evolución del número de seguidores; b) evolución del número de impresiones por publicación; c) información sobre el perfil del público: sexo, edad, región…; d) promedio de horas que los seguidores pasan al día en Instagram y días en que

son más activos; e) retorno de las publicaciones promocionadas en cuento a impresiones, alcance y visitas al perfil; y f) audiencia de las historias y de IGTV, y si el usuario desliza el dedo para descartar verlos.

Se pueden encontrar en Instagram distintos tipos de *influencers*: actores, deportistas, músicos y cantantes, personajes de la televisión y quienes han creado su propio estatus de *influencer* haciendo crecer su marca personal desde cero en las redes sociales. Algunas de estas celebridades ostentan el poder; cada una en su rama. Pero la autoridad y la influencia que otorga Instagram no la ostentan todos. Es entonces cuando se puede hablar de la celebridad «quiero ser». Si bien el *influencer* comenzó en Instagram siendo anónimo, las celebridades que abren sus cuentas en Instagram siendo ya famosas no lo son. El *influencer* crea contenido y la celebridad publica en la red su día a día. Al *influencer* le contactan marcas porque su contenido le ha conducido a generar una pequeña comunidad de seguidores que le admiran y las marcas se interesan por estos nichos. A la celebridad la contactan porque su nombre es suficiente para la marca.

La celebridad busca ser, igualmente, creadora de contenido con la finalidad de establecer una pequeña comunidad que liderar. Ya es famosa. Ya tiene poder en su rama o profesión. Aunque busca centrarse en un nicho de mercado y en una actividad para crear contenido. Las marcas solo se interesan en quien pueda generar atención en sus contenidos en las redes sociales. El *influencer*, además de concebir contenidos, debe entablar estrechos y duraderos lazos con sus seguidores. Sus incondicionales deben constituir diferenciados y homogéneos pequeños nichos de mercado (Hou, 2018; Choi y Lewallen, 2018). El *influencer* debe demostrarle a la marca que le puede ceder sus seguidores. Unos seguidores que cumplen dos requisitos: son potenciales compradores del producto de la firma y son potencialmente influenciables por el creador de contenido. Por todo ello, la forma que tiene de trabajar el *influencer* es como la del líder: una persona carismática, capaz de conseguir que su grupo, además de dejarse influenciar por el líder, deposite su confianza sin coacción alguna.

4. Sobre *lady* Amelia Windsor

Lady Amelia Windsor, nacida el 24 de agosto de 1995 en Cambridge, Reino Unido, es la nieta de Eduardo de Kent, duque de Kent y primo hermano de la Reina Isabel II de Inglaterra. Ocupa el puesto 38 en la línea de sucesión del trono británico. Estudió en St. Mary's School, un internado femenino exclusivo en Ascot, y en la actualidad, estudia Francés e Italiano en la Universidad de Edimburgo. Sus padres son George Windsor y Sylvana Tomaselli. George Windsor es hijo de Eduardo y Catalina de Kent y ostenta el título de conde de St. Andrews. En 1988, se casó por la vía civil, en Edimburgo, con Tomaselli. Para ella era su segundo matrimonio, después de haberse divorciado de su primer marido. Como Sylvana no quiso renunciar a su religión católica, de acuerdo a la Ley de Instauración británica de 1701, Edward desapareció de la línea sucesoria hasta 2015. En esa fecha, entró en vigor la nueva Ley de Sucesión a la Corona de 2013, que reconoce la posibilidad de que los herederos al trono británico profesen religiones distintas a la anglicana o se casen con una persona de otra religión. El Príncipe Harry y Meghan Markle fueron los primeros en contraer matrimonio bajo esta nueva norma.

Los tres hijos del matrimonio de George Windsor y Sylvana Tomaselli sí fueron herederos desde sus respectivos nacimientos: Edward Edmund Maximilian George Windsor, Lord Downpatrick,

nacido en 1988; *lady* Marina Charlotte Alexandra Katharine Helen Windsor, nacida en 1992; y la menor, *lady* Amelia Sophia Theodora Mary Margaret Windsor, nacida en 1995, como se ha indicado en líneas anteriores, que es protagonista de este estudio. Edward, Marina y Amelia fueron bautizados en el anglicanismo, pero los dos hermanos mayores decidieron confirmarse por la Iglesia Católica y convertirse a la religión de su madre. En ese momento, también perdieron sus derechos sucesorios, como los había perdido su progenitor hasta la sanción de la Ley de 2013, ya comentada. Lady Amelia no ha seguido el ejemplo de sus hermanos mayores en este aspecto religioso. Sin embargo, sí ha seguido el ejemplo de su hermana Marina como modelo.

La hija mediana, *lady* Marina, fue la primera en expresar su deseo de trabajar como maniquí. Con 18 años, en 2010, posó para el diseñador inglés Hardy Amies. Su marca de ropa, Hardy Amies London Limited, comenzó a existir en 1945, con una pequeña tienda en el número 14 de la calle londinense Savile Row. Esta vía es una de las más famosas del mundo para adquirir trajes y camisas de caballero, hechos a medida, por los mejores sastres. La fama de Amies creció en los años siguientes, pues en 1950 pasó a convertirse en el modisto de la Reina Isabel II, y el diseñador oficial de los uniformes olímpicos de los deportistas británicos. Era una persona de entera confianza para vestir a *lady* Marina en su debut como modelo y así lo hizo en la revista *Tatler*. Esta publicación es propiedad de Condé Nast Publications, fue fundada en 1901 y está centrada en una audiencia de nivel adquisitivo medio y alto.

Lady Amelia despuntaría como modelo en la misma revista que su hermana. En 2016, fue la imagen de la portada y la sociedad británica comenzó a reconocerla en su nueva faceta. Desde 2017, tiene contrato profesional como modelo con la agencia internacional de representación Storm Model Management, sita en Londres. Es la misma agencia que representa a Cindy Crawford y Karolina Kurkova, o que descubrió a Kate Moss y Cara Delevingne. Desde entonces, *lady* Amelia ha desfilado para firmas internacionales como Dolce & Gabbana, en varios países europeos.

Según Mathieu Deflem, que la sociedad británica reconociese a *lady* Amelia Windsor implicaba que se había hecho famosa. En la situación actual, tanto la fama como ser famoso o ser una celebridad son valores que la sociedad aprecia y ensalza como algo positivo y digno de ser alcanzado, pues es sinónimo de éxito y reconocimiento (Deflem, 2017; *Harper's Bazaar*, 2018a). El hecho de que una revista publicara semejantes palabras sobre un *influencer* supone ventajas para su labor como creador de contenido. Para Ohanian (1990 y 1991), la credibilidad [de una persona que promociona productos] puede ser definida en base a tres dimensiones: experiencia, honradez y atractivo físico. ¿Por qué la duquesa Meghan *Markle no puede tener una cuenta personal en Instagram, pero sí puede lady Amelia Windsor?* La Casa Real Británica tiene normas internas. Muchas no son conocidas, pero algunas otras sí han sido publicadas: no llevar las uñas pintadas con laca de colores, no calzar zapatos destalonado o sandalias, no ir a dormir antes que la Reina Isabel o llevar ropa de luto en la maleta (*Harper's Bazaar*, 2018a).

Respecto a las redes sociales, el único documento público de la Familia Real británica que aborda este tema es la guía que publicó en abril de 2019 sobre la participación en sus redes sociales (The Royal Family, 2019). Justifica el abandono de las redes de Kate Middleton y de Meghan Markle bajo el argumento de que llevaban tiempo sin hacer uso de ellas. Aunque todo apunta a que normas internas de la monarquía lo impiden. Es-

ta premisa justifica el hecho de que *lady* Amelia Windsor sí haga uso libre de las redes sociales y hasta se lucre gracias a ellas. Amelia no tiene ningún rol oficial y no recibe ningún privilegio financiado por los ciudadanos británicos como, por ejemplo, la protección privada (Omid Scobie para *Harper's Bazaar*, 2018b). Por ello, hasta ahora, su cuenta de Instagram sigue plenamente activa.

4.1. Metodología y enfoque

La metodología de la investigación se basa en dos cimientos correlativos, que buscan resultados interesantes, inéditos y concluyentes, más allá de lo meramente descriptivo:

- Investigación bibliográfica longitudinal de los conceptos de *auctoritas*, *potestas* y liderazgo. También, de manera secundaria, los conceptos de celebridad e *influencer*. Se ha realizado a través de fuentes bibliográficas de primer nivel: Scimago Journal y Country Rank, Dialnet, E-Prints UCM, Elsevier online, SAGE Journals, Taylor and Francis online, E-Prints UCM y Academia.edu. Esta fase forma parte del proyecto de investigación de la primera autora, como Becaria de colaboración (Ministerio de Educación y Formación Profesional) en la Facultad de Ciencias de la Información; y del trabajo y elaboración del Tesauro del Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, titulado *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género*. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.
- Estudio diacrónico, cuantitativo y cualitativo, de la cuenta de Instagram de *lady* Amelia Windsor: «me gusta» o *likes*; comentarios e índice de respuesta de la propia Amelia a estos; fechas; *hashtags* o etiquetas; marcas promocionadas en su perfil; resultados. El análisis abarca dos años naturales completos: desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020. Dentro de los *posts* publicados solo se toman para el análisis aquellos en que aparece *lady* Amelia Windsor sola. Es decir, quedan excluidos los selfis con otras personas o imágenes en las que ella no aparece. Esta selección se hace con la finalidad de recopilar información sobre el tipo relación que tiene la protagonista con su comunidad de seguidores, sin interferencias. Así, el corpus definitivo está formado por 271 fotografías. Su validez queda refrendada porque suponen el último tercio de todas las publicaciones de la cuenta (incluyendo selfis, fotografías con otras personas, fotografías de objetos); y porque la cuenta solo tiene apenas 900 fotografías, desde el 9 de enero de 2014, cuando *lady* Amelia la estrenó. De acuerdo a lo anterior, la cantidad de publicaciones no se puede valorar en términos absolutos, como en otros trabajos, sino en términos relativos, por el alto porcentaje que supone dentro de una cuenta con casi siete años de antigüedad. Asimismo, hay que señalar que en estos años, el número de seguidores siempre ha sido creciente, *lady* Amelia no ha hecho sino sumar incondicionales, y el número de colaboraciones ha crecido junto con el número de publicaciones, hasta alcanzar sus máximos en el periodo estudiado.

El análisis cuantitativo se ha realizado publicación a publicación por las propias autoras, a través de una ficha de recopilación de datos: fecha de publicación, marca o marcas

etiquetadas, etiqueta en la foto o etiqueta en la descripción, descripción de la foto, número de comentarios, número de respuestas de *lady* Amelia a los comentarios y número de «me gusta». No se ha recurrido a ningún API (Application Programming Interface) o programa de medición de redes sociales, para asegurar que no se obviara o se filtrara ninguna publicación erróneamente. El análisis cualitativo se ha realizado también publicación a publicación por las autoras, añadiendo a la ficha de análisis estos parámetros: marca patrocinadora, producto de la marca anunciado, sector de producción o servicios de la marca, *target* socio-económico de la marca (cuando existiera).

5. Resultados

En Instagram, @amelwindsor tiene 83.100 seguidores en junio de 2020. Para esta investigación, el análisis abarca dos años naturales completos: desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020. Como se ha comentado, dentro de los *posts* publicados solo se analizan aquellos en que aparece *lady* Amelia Windsor sola. Es decir, quedan excluidos los selfis con otras personas o imágenes de objetos o lugares en las que ella no aparece. Esta selección se hace con la finalidad de recopilar información sobre el tipo relación que tiene la protagonista con su comunidad de seguidores, sin interferencias. Así, el corpus definitivo está formado por 271 publicaciones de fotografías.

De esas 271 publicaciones, el 72,3 % incluye, como mínimo, un producto o servicio promocionado. En ningún caso *lady* Amelia Windsor explicita que sea una promoción: ni mediante la etiqueta '#ad' ni mediante el texto, al pie de fotografía, que Instagram habilita. Amelia se limita a mencionar la marca en la descripción de la foto y/o a etiquetarla en la publicación. Más concretamente, el 100 % de las marcas que promociona están etiquetadas en la publicación y además de eso, el 56,6 % son mencionadas en el pie de foto. Gracias al análisis de esas publicaciones, *se puede afirmar que lady Amelia Windsor tiene muy bajo engagement*. De media, solo un 3,19 % de sus 83.100 seguidores le da «me gusta» a sus publicaciones; y solo un 0,06 % le deja algún comentario. Se halla, además, que de media, Amelia consigue 50 comentarios y 2.650 «me gusta» o *likes* por *post* (Tabla 2). De todas las publicaciones analizadas, solo en una (9 de noviembre de 2018), Amelia restringió los comentarios.

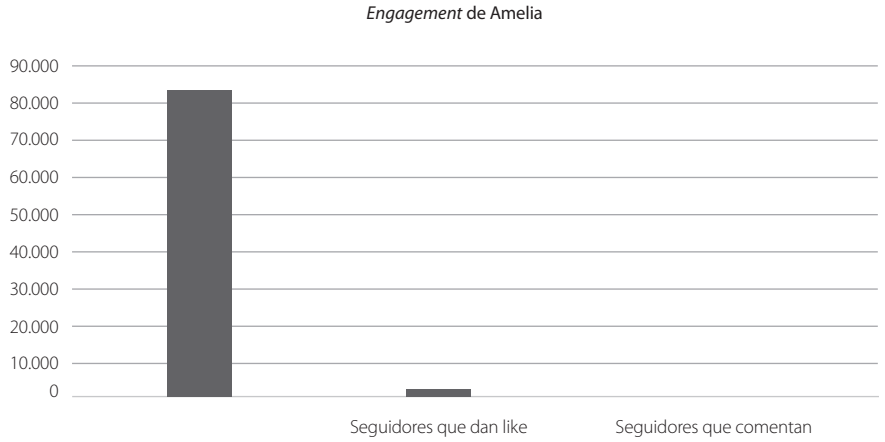
Los datos de la Tabla 2 conformarían los siguientes hitos sobre *engagement* (Veáse Gráfica 1 en pág. 82). Como el 72,3 % de las publicaciones de *lady* Amelia, en los dos últimos años, son promocionales, el total supone 196 *posts* con 271

Tabla 2. Número de comentarios y «me gusta» a las publicaciones de *lady* Amelia Windsor en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020

	Media	Dato más alto alcanzado	Dato más bajo alcanzado
Comentarios	50 (0,06 %)	122 (0,16 %)	7 (0,008 %)
«Me gusta»	2.385 (2,86 %)	6.274 (7,54 % %)	755 (0,91 %)

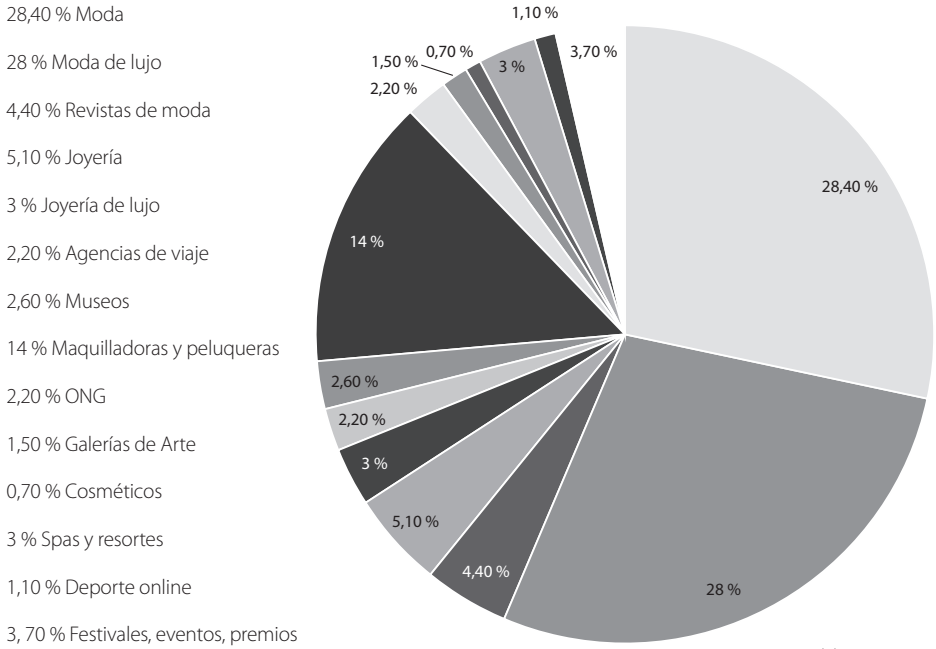
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Relación de *engagement* en las publicaciones de *lady* Amelia Windsor en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Tipología de productos y servicios que promociona *lady* Amelia Windsor en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

promociones de marcas. Algunas publicaciones acumulan hasta seis promociones a la vez en una misma foto; y estos son los productos y servicios que más promociona (Gráfica 2):

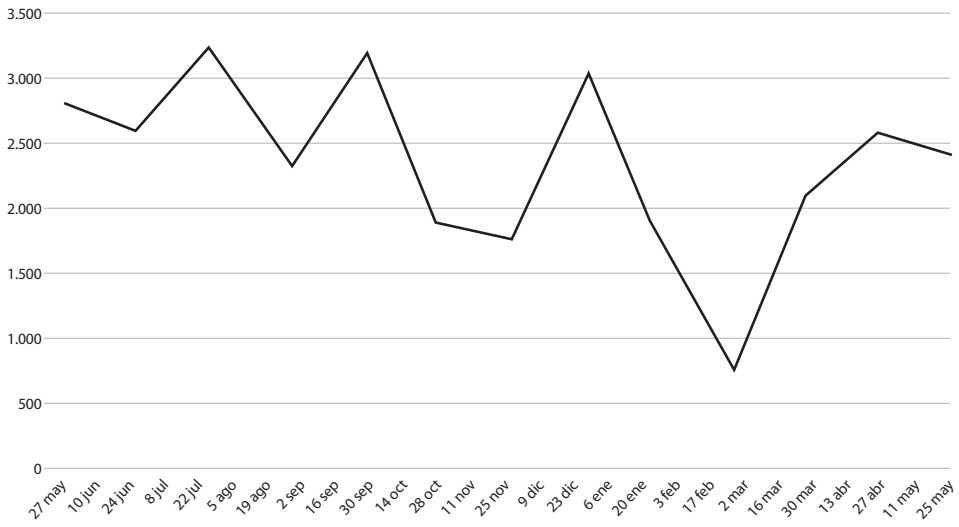
Se puede apreciar que *lady* Amelia Windsor promociona, principalmente, marcas de moda (28,40 %), marcas de moda de lujo (28 %), peluquería y maquillaje (14 %), joyería (5,10 %), revistas de moda (4,40 %) y festivales, eventos y premios (3,70 %). Las marcas más veces publicitadas son *Michael Kors* (21 %), *Dior* (17 %) y *Bvlgari* (8 %).

Sobre esas publicaciones, se revela que los seguidores de *lady* Amelia no son muy activos. Como se indicaba, al cierre de la investigación, cuenta con 83.100 seguidores. Si se analiza en profundidad el último año de publicaciones, aparecen 283.839 «me gusta» o *likes* para el corpus de 119 fotografías; lo que supone una media de 2.385 «me gusta» o *likes* por publicación. Respecto a los comentarios, en total, le han dejado 4.516 textos, lo que significa una media de 38 comentarios por *post*. Las cifras, en términos de porcentaje, indican que solo el 2,86 % de sus seguidores da «me gusta» a sus publicaciones; y solo el 0,046 % de los seguidores deja un comentario. Ella no ha respondido a ningún comentario en los dos años estudiados.

La Gráfica 3 resume los altos y bajos de los «me gusta» o *likes*, a lo largo del último año:

Como se aprecia y se había comentado, los seguidores no son muy activos. Además, la tendencia es que el número de «me gusta» o *likes* se mantenga, en líneas generales.

Gráfica 3. Relación de «me gusta» o *likes* a las publicaciones de *lady* Amelia Windsor, entre mayo de 2019 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones e implicaciones

Aunque los influencers tienen muchos seguidores, poseer una alta cantidad de seguidores no conlleva siempre ser influencer. Lady Amelia Windsor valida este argumento. Sus 83.100 seguidores no interactúan mucho con ella y ella no se comunica individualmente con ellos. De acuerdo a los autores estudiados, no se puede influir sobre una comunidad si ésta no te reconoce como líder (Bennis y Naus, 1985; Gardner, 1992 y 2011; Hellriegel, Slocum y Woodman, 1998; Boyett y Boyett, 1999; Drucker, 2004; Bergkvist, Hjalmarson y Mägi, 2016). Y el intercambio de ideas entre el líder y su comunidad no se da en el caso de Amelia. Al respecto, ampliando esta investigación, sería interesante descubrir los porqués al tratarse de una cuenta que siempre, excepto en una ocasión en dos años, tiene los comentarios activados.

Instagram es una red social empleada como herramienta para crear una comunidad de seguidores sobre la que ejercer liderazgo e influencia, aunque no se disfruten en la vida real, profesional o familiar. El caso de *lady* Amelia Windsor conduce a esta idea pero se podría indicar también que hace un uso incompleto de la red social. En los 271 *posts* considerados, le han dejado, de media, 50 comentarios por publicación. Supone una cifra muy pequeña, casi irrelevante si se compara incluso con una persona anónima que interactúa con sus familiares y amigos. Más allá de que la cifra sea baja, en términos absolutos o relativos, sí se tiene en cuenta el número de seguidores que goza.

Interactuar con sus seguidores le ayudaría a fortalecer el vínculo entre ella, como líder, y su comunidad. Sin embargo, al hacer un uso incompleto de la herramienta, no obtiene ni el liderazgo, ni la autoridad que podría alcanzar en la red social. Hay que recordar que *lady* Amelia Windsor ha contestado a un total de cero comentarios. Es decir, habilita de posibilidad de hacer esos comentarios, como se indicaba en el análisis, pero no los responde, ni los valora. No hay interacción y supone un caso paradigmático y contradictorio, teniendo en cuenta que muchos autores reconocen la creación y mantenimiento de comunidades, y el diálogo con los seguidores, como una de las fórmulas de éxito en cualquier red social.

En Instagram existen determinadas personalidades que tienden a ser etiquetadas como influencers, pero no se puede corroborar hasta qué punto lo son, especialmente cuando colaboran con marcas de alto lujo. Las marcas colaboran con ellos y ellas por lo que su persona representa, y no por su capacidad de ejercer influencia de compra directa sobre un nicho de seguidores. Es también el caso de *lady* Amelia Windsor. Las marcas colaboran con ella porque obtienen un gran beneficio cuando su imagen de marca se asocia a una monarquía y no por ser *influencer*, ya que no lo es al menos cualitativamente de acuerdo a los datos, porque no ejerce influencia sobre sus seguidores.

En cambio, sí *se puede tener poder sin ostentar una autoridad que no se disfruta en la vida profesional o familiar*. En este caso, *lady* Amelia Windsor es heredera y miembro de la Familia Real británica, pero no llegará a reinar por la posición que ocupa y no tiene liderazgo ni autoridad en palacio. Aunque sí es una celebridad gracias al hecho de pertenecer a su familia. Implica que Amelia no tiene autoridad heredada por linaje, como sí la tienen sus primos herederos Guillermo y Enrique. Entonces, *solo tiene poder que consigue en Instagram*.

Entonces, ¿por qué las grandes marcas se publicitan en su perfil? Para generar la idea de afinidad entre la imagen que uno tiene sobre sí mismo y las marcas que usa (Lassar et al., 1995; van Nispen et al., 2012; Pérez y Luque, 2019); para asignar una reputación social a las personas en función de la marca que usa (McCracken, 1986; Fernández, Hernández y Sanz, 2018); o

para otorgar la posibilidad de ser admirado por otros por el hecho de utilizar determinadas marcas (Solomon, 2007). Las marcas seleccionan el perfil de *lady* Amelia Windsor porque, aunque ella no les proporcione *engagement*, el hecho de que un miembro de la realeza británica lleve sus productos sí contribuye positivamente a la imagen y al poder de la marca. Amelia seguramente no aporta más seguidores a la marca patrocinadora. No obstante, la marca asocia su imagen a la de un miembro de una de las coronas más ricas de Europa y más influyentes del mundo (*Forbes*, 2017). Otras prospectiva futura incluiría estudiar si estas colaboraciones, en las marcas más patrocinadas por *lady* Amelia Windsor (*Michael Kors*, *Dior* y *Bvlgari*), han supuesto un crecimiento en las ventas de productos o en el número de seguidores de las cuentas propias de las marcas en redes sociales.

Si la comunidad de seguidores de *lady* Amelia Windsor compra o consume lo que ella promociona lo hace porque: a) busca sentirse identificada con un miembro de la Casa Real británica; b) busca consumir lo que consume una heredera de la Corona británica; c) aspira a alcanzar el mismo estatus social que tiene Amelia. Los seguidores de Amelia no la admiran como a un líder real, político o gubernativo. Solo la valoran porque Amelia es *lady* Amelia Windsor: un miembro *millennial* en la Casa Real británica a la que permiten tener cuentas en redes sociales. Entonces, *la diferencia entre un líder y lady Amelia es que el líder atrae por su personalidad carismática, mientras que Amelia podría ser seguida como aspiración a vivir el estilo de vida que la joven real lleva*.

En este punto y de acuerdo con los resultados, se puede afirmar que la hipótesis principal quedaría validada. *Instagram es una herramienta imprescindible para conseguir poder y autoridad, o renovarlos, en una comunicación masiva pero directa con la audiencia, sin la necesidad de tener ese poder o esa autoridad en la vida real, familiar o profesional*. Existen miembros de la realeza británica, como Guillermo y Catalina (William y Kate), que ostentan poder y autoridad a la vez. Mientras, otros, como *lady* Amelia Windsor, no tienen autoridad heredada. Entonces, *tratan de encontrar un nicho en la red social de Instagram para tener un renovado liderazgo y una regenerada autoridad. La influencia, el liderazgo y la autoridad que no tienen en la vida real, las intentan alcanzar ejerciendo de influencers*.

Bibliografía

Adi, A.; Gerodimos, R. & Lilleker, D. G. (2018). "*Yes We Vote*": Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. Javnost - The Public, 25(3), 315-332. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1464706

Al-Kandari, A. A.; Al-Sumait, F. Y. & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430

Barbieri, A. (2018). Nace IGTV, la televisión de Instagram. *La Vanguardia*. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180622/45305109872/igtv-instagram.html

Bennis, W. & Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking charge*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.

Berbel, C. y Rodríguez, Y. (2016). *Auctoritas* y *Potestas*, en la Antigua Roma. *Confilegal*. Disponible en: https://confilegal.com/20160105-auctoritas-potestas-antigua-roma/

Bergkvist, L.; Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384

Boling, K. S. (2019). #ShePersisted, Mitch: a memetic critical discourse analysis on an attempted Instagram feminist revolution. *Feminist Media Studies*, online, 1-17. https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1620821

Bonilla, M. R.; del Olmo Arriaga, J. L. & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526

Boyett, J. & Boyett, J. (1999). *Hablan los gurús*. Barcelona, España: Norma.

Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*, online, 1-14. https://doi.org/10.1080/24750158.2019.1688507

Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. 'Gram it.": a qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498

Casinos Mora, F. J. (1999). El dualismo autoridad-potestad como fundamento de la organización y del pensamiento políticos en Roma. *POLIS: revista de ideas y formas políticas de la Antigüedad Clásica*, 11, 5-109. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/148867.pdf

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321

Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380

Clary, P. C.; Markham, M. S. & Myers-Bowman, K. S. (2020). Relationships are Key: Family Life Educators' Use of Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, online, 1-25. https://doi.org/10.1080/15228835.2020.1713279

Conger, J. A. (1989). The Charismatic Leader Behind the Mystique of Exceptional Leadership. California, Estados Unidos: Jossey-Bass.

Dalziell, T. & Kim, L. V. (2015). Self-regarding: Looking at Photos in Life Writing. *Life Writing*, 12(4), 377-381. https://doi.org/10.1080/14484528.2015.1084580

Deflem, M. (2017). *Lady Gaga and the sociology of fame*. Columbia, Estados Unidos: Palgrave McMillan.

Delafrooz, N. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), online. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2019.1606973

De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the

brand and message-sidednes when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

Dios Diz, M. (2009). ¿Auctoritas o Potestas? *Padres y Maestros*, 327, 5-6. https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1302/1113

Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society, 22(10), 1432-1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018. 1438 491

Drucker, P. (2004). *Las 5 claves de Peter Drucker*. Barcelona, España: Profit.

Enli, G. & Simonsen, Ch. A. (2018). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017 .1301515

Evans, N. J.; Phua, J.; Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Fernández Gómez, J. D.; Hernández Santaolalla, V. & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Gallegos, M. L. (2020). Teaching the staircase model of relationships through social media browsing. *Communication Teacher*, online, 1-8. https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1717565

García, C., López de Ayala, M. C. y Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1020_UR/23es.html

Gardner, H. (1989). Educational implications of the theory of multiple intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.

Gardner, H. (1992). *Frames of mind*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.

Gardner, H. & Laskin E. (2011). *Leading minds: An anatomy of leadership*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.

Harper's Bazaar (2018a). Meghan Markle tendrá que seguir estas normas (aunque nos parezca increíble). Disponible en: https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a20882127/meghan-markle-normas-casa-real-duquesa-sussex/

Harper's Bazaar (2018b). Lady Amelia Windsor shared a sponsored Instagram post – Can Royals do that? Disponible en: https://www.harpersbazaararabia.com/people/the-a-list/lady-amelia-windsor-shared-a-sponsored-instagram-post%E2%80%94can-royals-do-that

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Kay, S.; Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, online, 1-31. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

Kijek, T.; Angowski, M. & Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104

Kim, B. & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167. https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018. 10.002

Kim, Y.; Kim, B.; Hwang, HS. & Lee, D. (2020). Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social self-efficacy on satisfaction with campus life. *The Social Science Journal*, online, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.001

Knoster, K. C. & Myers, S. A. (2020). College Student Perceptions of Frequency and Effectiveness of Use of Relevance Strategies: A Replication and Extension. *Communication Studies*, online, 1-15. https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1720260

Lane, D. S. & Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 20, 1-18. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340496

Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2245-2242. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957

Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing,* 12(4),11-19.https://doi.org/10.1108/07363769510095270

Lego, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254

Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. https://doi.org/10.1086/209048

Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254

Navarro, J. (2019). Definición de Auctoritas. *Definición ABC*. https://www.definicionabc.com/historia/auctoritas.php

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Ad Research. Revista Internacional de Investigación en Comunicación,* 18(18), 42-59. https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2017). El marketing en influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281. http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/download/445/388

Perthuis, K. & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242. https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062

Peters, M. A.; White, E. J.; Besley, T.; Locke, K.; Redder, B.; Novak, R.; Gibbons, A.; O'Neill, J.; Tesar, M. & Sturm, S. (2020). Video ethics in educational research involving children: Literature review and critical discussion. *Educational Philosophy and Theory*, online, 1-18. https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1717920

Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1-2), 121-139. https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350

Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1597582

Roche, B. & Barnes, D. (1997). A transformation of respondently conditioned stimulus function in accordance with arbitrarily applicable relations. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 67, 275-300.

Rodina, E. & Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 7(2), 95-109. https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145

Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868

Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, 13, 60-83. https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf

Salman, A.; Ferguson, R. J.; Paulin, M. & Schattke, K. (2016). Gaining Millennial women's support for a fashion show: Influence of fashion experiences, gender identity and cause-related Facebook appeals. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 132-146. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1130592

Schmeichel, M.; Kerr, S. & Linder, C. (2017). Selfies as postfeminist pedagogy: the production of traditional femininity in the US South. *Gender and Education*, online, 1-19. https://doi.org/10.1080/09540253.2017.1411890

Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photogra-*

phies, 10(1), 91-111. https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657

Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173

Socialpubli (2020). *I Estudio de Moda & Influencers*. Disponible en: https://socialpubli.com/es/blog/estudio-moda-influencers/

Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.

Song, Y. A; Lee, S. Y. & Kim, Y. (2019). Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *International Journal of Advertising*, 38(6), 886-904. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637614

The Royal Family (2019). Social Media Community Guidelines. Disponible en: https://www.royal.uk/social-media-community-guidelines

The Social Media Family (2020). VI Informe del uso de las redes sociales en España. Disponible en: https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/

Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988

Van Nispen, J.; Fraguas, M.; Álvarez, D.; Gómez, A.; Alcaide, J. C.; Almarza, C.; Avello, C.; Arias, S.; Baró, D.; González, Á.; Garmendia, G.; Labrador, J. C.; Martín, A.; Martínez, L.; Nowenstein, P.; Piedrahita, J.; Plágaro, J.; Sánchez, J.; Torrejón, D. y Fuente, M. C. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID Editorial.

Weil, S. & Fernández Buey, F. (2007). *Escritos históricos y políticos*. Madrid, España: Trotta.

We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2019_ global Internet use accelerates. Disponible en: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Ye, Z.; Hashim, N. H.; Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 90 a 107

Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro

Olfactory Marketing in Luxury Hotels in Madrid Centre

Andrea González Peña
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas con Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC Business & Marketing School. Becaria, Publicis Media Groupe y Netmentora Madrid
andrealyceo@hotmail.com

Dr. Juan M. González-Anleo
Profesor ESIC Business & Marketing School
juanmaria.gonzalezanleo@esic.edu

González Peña, A. y González-Anleo, J.M. (2020)
Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 90 a 107
https://doi.org/10.7263/adresic-023-05

RESUMEN

Objetivo: El objetivo de la presente investigación es descubrir la realidad existente en el sector hotelero de lujo de la zona centro de Madrid en lo concerniente a la implementación de estrategias y técnicas de Marketing Sensorial Olfativo a fin de revelar en qué medida se llevan a cabo tales estrategias en la actualidad, dónde, quién y con qué finalidad.

Diseño/metodología/enfoque: La investigación es de carácter cuantitativo y ha sido llevada a cabo mediante una encuesta tipo CAPI asistida por un Smartphone con un software que navega por el cuestionario. Dicha encuesta tuvo que ser completada por personal del hotel cualificado con los conocimientos necesarios para poder responder a las preguntas planteadas.

Resultados: Los resultados de la investigación validaron tres de las cinco hipótesis inicialmente planteadas para el estudio, por lo que se demostró que los hoteles de lujo de Madrid Centro utilizan tales estrategias para diferenciarse de la competencia y crear marca olfativa. Asimismo, se pone de relieve que un pequeño porcentaje de hoteles sigue sin usar dichas técnicas y que los niveles de satisfacción de los clientes se ven afectados por éstas positivamente entre otros resultados que serán expuestos más adelante.

Limitaciones/implicaciones: Debido a la responsabilidad y carga de trabajo que implican las funciones de las personas necesarias para responder la encuesta, no se obtuvieron respuestas de ciertos hoteles. De la planificación de veintiún hoteles inicialmente listados conseguimos catorce respuestas, todas ellas cara a cara.

Originalidad/contribución: Ha sido posible definir la realidad del Marketing Olfativo en el sector hotelero de lujo de Madrid Centro, así como las implicaciones que tiene y su contribución para crear una atmosfera agradable para los consumidores y garantizar su captación y fidelización a través de los aromas.

Clasificación JEL:
M31, M37
Palabras clave:
Marketing Olfativo,
Marketing Sensorial,
hoteles de lujo,
olfato,
aroma

ABSTRACT

Purpose: The objective of this study is to discover the existing reality in the luxury hotel sector in the central area of Madrid concerning the implementation of Olfactory Sensory Marketing techniques and strategies with the aim of revealing to what extent, where, who by and with what end such strategies are carried out.

Design / Methodology / Approach: This is a quantitative study and has been carried out by means of an ICSC survey assisted by a Smartphone which navigates the questionnaire. The aforementioned survey had to be completed by hotel staff in possession of the required knowledge to be able to respond to the questions asked.

Results: The results of the research confirmed three of the five hypotheses initially proposed for the study, which demonstrated that the luxury hotels in Madrid Centre used such strategies to differentiate themselves from the competition and create an olfactory brand. Likewise, it highlights that a small percentage of hotels do not use said techniques as well as their positive effects on levels of customer satisfaction, along with other results which will be presented later.

Limitatios / Implications: Due to the responsibility and the workload which the functions of the people necessary to complete this survey incur, answers were not obtained from certain hotels. From the planned twenty-one hotels initially listed, fourteen replies were received, all of which were face-to-face.

Originality / Contribution: It has been possible to define the reality of Olfactory Marketing in the luxury hotel sector in Madrid Centre, along with the implications involved and its contribution to creating a pleasant atmosphere for consumers and guaranteeing their acquisition and retention by means of aromas.

JEL Classification:
M31, M37
Key words:
Olfactory Marketing,
Sensory Marketing,
Luxury Hotels,
Sense of smell,
Aroma

1. Introducción

Remontándonos en el tiempo puede constatarse que los aromas han tenido una profunda influencia en el comportamiento de los seres humanos desde su estado más primitivo. A través de ellos, los humanos primitivos eran capaces de diferenciar piezas de comida, intuir cuales eran peligrosas y cuales no o seleccionar de entre otros miembros la pareja reproductiva ideal. De hecho, existe una condición cuando una persona pierde la capacidad de percibir aromas llamada «anosmia» que provoca sentimientos de depresión y sensación de vacío. A pesar de todo esto, no obstante, el sentido del olfato ha sido el que menos atención ha recibido en la investigación científica relacionada con el marketing.

Sin embargo, hace relativamente poco, los profesionales del marketing comienzan a asumir la importancia del sentido olfativo para sus acciones y estrategias, especialmente para diferenciarse de sus competidores e incrementar los niveles de satisfacción y bienestar de sus consumidores pudiendo ser definido el Marketing Olfativo, de forma muy sucinta, como aquella rama específica del marketing encargada de estudiar cómo se utilizan los aromas para crear estados de ánimo, para promocionar productos o posicionar una marca (Krishna, 2010, pp. 57-67).

Pueden identificarse tres características fundamentales del aroma que ayudan a entender donde radica el origen de su importancia. En primer lugar, los aromas son difíciles de etiquetar pero fáciles de reconocer (Axel, 1995, pp. 154-159; Buck, 2004; pp. 116-119). Mientras un número bastante elevado de personas no es capaz de describir con palabras un aroma, sabe sin embargo perfectamente distinguir los olores inhalados con anterioridad. En segundo lugar, las preferencias por los aromas se originan en el aprendizaje. Varios estudios han demostrado que la predisposición para que determinados aromas sean o no del agrado de las personas viene dada por un aprendizaje continuo a lo largo del tiempo (Krishna, 2010, pp. 57-67; Herz, 2004, pp. 217-224). Cuando se tiene una experiencia positiva, se asocia el olor de esa experiencia a unas emociones positivas durante el resto de la vida sucediendo también lo contrario con experiencias negativas. Por último, si bien el aroma de un determinado elemento es procesado de forma lenta, éste persiste en el tiempo. El olfato es, en este sentido, el sentido más lento para percibir un estímulo, llegando el ser humano a tardar hasta 10 veces más en notar la presencia de un aroma que en reconocer una imagen (Goddard, 2005, pp. 79-86). Esto se debe a que la información de las neuronas olfativas tarda más tiempo en desplazarse hasta las neuronas del cerebro. A pesar de ello, no obstante, tiene una ventaja primordial, y es que el recuerdo marcado con una pista olfativa es mucho más persistente en la memoria.

Existen varias dimensiones para explicar cómo se forman las preferencias por los aromas. La primera es la hedónica, a través de la cual se determinan los aromas que resultan agradables y los que no. Al *evaluar* un aroma, la primera respuesta que viene en mente suele ser ésta, existiendo tres variables esenciales: la afabilidad, la familiaridad y la intensidad. Las dos primeras están estrechamente relacionadas y tienen connotaciones positivas; la intensidad, por el contrario, resulta más compleja, presentándose los registros en forma de U invertida, de tal forma que si el estimulo sobrepasa la capacidad media de percepción humana, el efecto producido puede llegar a ser el opuesto al deseado.

La segunda dimensión es el tipo de aprendizaje asociativo, cuya investigación se hace en referencia al condicionamiento clásico o pavloviano (Krishna, 2010, pp. 75-138). Esta segunda

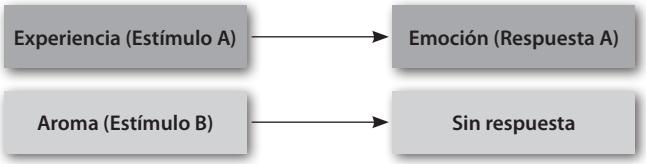
dimensión Implica respuestas automáticas y está basado en la vinculación entre un estímulo nuevo (aroma) con un reflejo ya existente (emoción) dada por la experiencia vivida. El aroma, por lo tanto, puede desencadenar un estado de ánimo vinculado a la primera vez que el individuo se expuso a dicho estímulo y de la misma forma darle un significado hedónico propio que determina la percepción del aroma.

El estudio de diferentes culturas ofrece amplia información que demuestra que el aprendizaje asociativo predomina ante la percepción hedónica de los aromas a la hora de formar preferencias, lo que implica que las personas deciden qué aromas prefieren con respecto al aprendizaje adquirido y no en función de si satisface o no la dimensión hedónica. Un buen ejemplo ilustrativo de este fenómeno fue el intento por parte de los militares de U.S. de crear una «bomba apestosa». Esta idea, más o menos acertada, se topó con un problema esencial: fue absolutamente imposible encontrar un aroma que fuese considerado desagradable de forma univoca por distintos grupos étnicos (Dilks, 1999, p. 599).

La tercera dimensión, por ultimo, son las propias bases biológicas de la relación aroma-emoción. La estructura cerebral y su neuroanatomía explican la relación única entre las emociones y la asociación con estímulos olfativos. Además de la posición privilegiada de cercanía entre el nervio olfativo, la amígdala (expresión de emociones y memoria emocional) (Cahill, 1995, pp. 295-296) y el hipocampo (memoria de corto a largo plazo) (Eichenbaum, 2001, pp. 199-207), la informa-

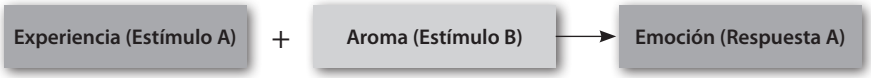
Esquema 1. Aprendizaje Asociativo (Condicionamiento clásico)

Los dos estímulos por separado:



Los dos estímulos a la vez:

1ª vez:

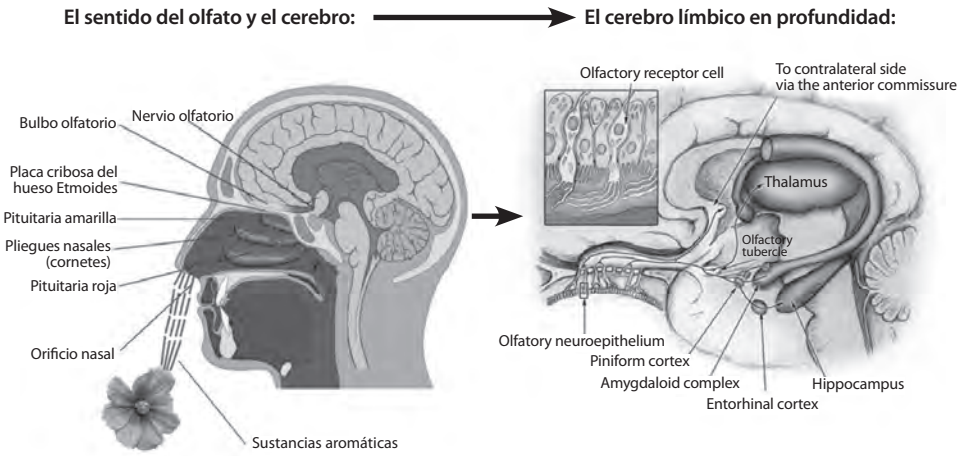


Sólo el Estímulo B tras haber tenido una primera toma de contacto con el Estímulo A:

2ª vez:

Fuente: Elaboración Propia

Esquema 2. El sentido del olfato, el cerebro y el cerebro límbico



Fuente: Elaboración propia y otras fuentes de Google Sites

ción olfativa no tiene que pasar por el tálamo (almacén de información sensorial), sino que pasa de forma directa e inmediata a relacionarse con el complejo amígdala-hipocampo. Habiendo sido ampliamente demostrado que el aprendizaje asociativo de señales relativas a emociones específicas está mediado por la amígdala, ésta, junto al córtex olfativo, juegan un papel fundamental para el reforzamiento de estímulos aprendidos por aprendizaje asociativo.

Asimismo, puede señalarse que el sentido olfativo es un sentido químico, ya que percibe compuestos químicos en su entorno y puede ser efectivo a grandes distancias. El proceso es el siguiente:

1. El aroma en forma de moléculas de vapor hace su camino para llegar a las mucosidades de las fosas nasales y ahí se disuelven.
2. El olor es detectado por las neuronas receptoras del olfato situadas en las mucosidades.
3. Las mismas neuronas son responsables de transmitir la información a los bulbos olfatorios.
4. Los receptores sensoriales de estos bulbos se encargan de enviar mensajes a las estructuras del sistema límbico, pudiendo ser tanto a los centros primitivos del cerebro (neocorteza) como al centro «avanzado» en el que tienen lugar las modificaciones de los pensamientos conscientes.

Hay que destacar, en este contexto, que la relación neuroanatómica entre el olfato y la emoción está completamente vinculada a la neuroevolución. Las estructuras del sistema límbico (amígdala e hipocampo) se encontraban inicialmente ubicadas en el córtex olfativo, es decir, el aprendizaje emocional y asociativo provenía originalmente de una parte del cerebro que se dedicaba a procesar el sentido olfativo (Krishna, 2010, pp. 75-134). Por ello se dice que la información de la emoción y del olfato son funcional-

mente la misma, es decir, que las emociones, al igual que el olfato, conllevan respuestas que tienen una parte hedónica y otra basada en el aprendizaje asociativo y en las experiencias pasadas de las personas.

Esto llevó a entender a numerosos investigadores que los aromas pueden desencadenar estados de ánimo concretos en las personas. En este sentido, abundan los estudios que demuestran que los aromas agradables (perfume, aroma del pan recién horneado) mejoran el estado de ánimo e incluso alivian ciertas sensaciones de malestar (Villemure, 2003, pp. 101-108), así como los aromas desagradables que provocan un peor estado de ánimo (Knasko, 1992, pp. 27-35).

Otros estudios, además, demuestran que el estado de ánimo afecta a la cognición, es decir que estar de buen o mal humor puede afectar al comportamiento de los individuos y cambiar la percepción (Krishna, 2010, pp. 75-134). En términos generales, un estado de ánimo positivo provoca un incremento de la productividad y de la solidaridad, mientras que un estado de ánimo negativo causa un mayor estado de frustración y un efecto contrario en la productividad y en la sociabilidad (Baron, 1997, pp. 487-503).

Además de todo lo previamente abordado, hay que destacar también que la percepción del aroma depende del tipo de consumidor al que se dirija. La características sociodemográficas tienen influencia a la hora de percibir un aroma tal y como se demostró en un experimento realizado en París para la empresa Correos, cuyos resultados indicaron que entre dos grupos situados en zonas socioeconómicas contrarias las percepciones de los aromas fueron distintas. La cohorte generacional también tiene influencia en la percepción de los aromas (Maille, 2004, pp. 1-8). Así, Lindstrom (2005, pp. 67-71), demostró que los *millenials* son capaces de procesar información multisensorial de una forma mucho más efectiva que un consumidor medio perteneciente a generaciones anteriores con un cerebro más envejecido, como los *baby boomers*. Por otro lado, la influencia del hábito de consumo es importante, habiéndose demostrado (Ricaurte Bravo, 2013, pp. 1-73) que el aroma influye de forma significativa a los consumidores más «comedidos» para realizar gastos espontáneos.

Esta investigación surge, por lo tanto, de la necesidad de entender en mayor profundidad los procesos cerebrales que se producen a la hora de percibir e identificar aromas que posteriormente pueden suscitar emociones tanto positivas como negativas y, más concretamente, los efectos que pueden tener en los consumidores para que recuerden y prefieran una marca a otra, así como incluso llegar a cambiar sus comportamientos con respecto a la marca. En el caso concreto de los hoteles, para pasar más tiempo en ellos, para consumir más dentro de éstos, para crearles favoritismo y fidelizarles con la intención de que los recuerden y quieran volver a repetir la experiencia.

2. Objetivos de la investigación

En la actualidad, la tendencia de ofertar experiencias está creciendo exponencialmente, llegando a convertirse en un concepto esencial a la hora de captar la atención de los consumidores (Wikström, 2004, pp. 60-72). Así, las estrategias de marketing sensorial están cada vez más presentes en el sector de la hostelería de lujo (González Baeza; Ayala Montaño, 2019, pp. 1-32), y ello se debe a la necesidad de este sector por crear experiencias (mayormente hedónicas) de consumo para sus clientes debido a la interacción subjetiva que existe entre el personal de este tipo de negocios, el establecimiento en sí y los clientes (Pinheiro da Silva, 2010, pp. 330-345). El objetivo final de la implementación de estas estrate-

gias es mejorar la estancia del cliente a través de las instalaciones del hotel gracias a la creación de sensaciones, emociones, pensamientos o cambios en el comportamiento de los consumidores aumentando, de esta forma, el recuerdo y la fidelización, así como diferenciarse de los competidores.

Dentro del Marketing Sensorial se ha escogido el Marketing Olfativo que orienta las acciones de marketing hacia la estimulación del sentido del olfato. Este es un sentido especialmente interesante por diferentes razones.

1. Es el sentido más primitivo y guarda, tal y como se ha visto, una estrecha relación con el sistema límbico, que es la estructura cerebral encargada de las emociones y la memoria (Cahill et al., 1995, pp. 295-296). Su ubicación es excelente porque se encuentra a dos sinapsis del nervio olfativo de la amígdala, encargada de expresar la emoción, y a tres sinapsis del nervio olfativo y el hipocampo, el cual transforma la memoria de corto a largo plazo (Krishna et al., 2010, pp. 57-67). Por ello, el olfato es fundamental en la percepción que se forma en la mente del consumidor frente a un producto o servicio.
2. El aroma de un producto o servicio permite al consumidor llevar a cabo una evaluación espontánea debido a su asociación con una experiencia a largo plazo (Morrin et al., 2000, pp. 157-165). Debido a ello, la memoria tiene un carácter experiencial y emocional asociando imágenes con sentimientos originados por recuerdos (Herz, 2000, pp. 34-39).
3. El sentido del olfato genera mayores niveles de motivación a nivel emocional en los individuos con respecto al resto de sentidos debido a su conexión con la memoria a largo plazo y la experiencia emocional del consumidor (Beerli; Diaz; Martín-Santana, 2020, pp. 1-17).

La pregunta de origen planteada en nuestra investigación fue: ¿En qué medida los hoteles de lujo de Madrid implementan acciones de Marketing Olfativo, qué tipo de acciones y cómo influye esto en los resultados empresariales y en los niveles de satisfacción de los clientes?

Partiendo de esa base se planteó como objetivo general de la investigación recabar toda la información posible acerca de la implementación de estrategias de Marketing Olfativo en los hoteles de lujo de Madrid (capital) estableciendo, como objetivos específicos los que se detallan a continuación:

- Comprobar la presencia de acciones de Marketing Sensorial Olfativo en el sector de la hostelería de lujo en Madrid.
- Definir qué tipo de acciones de Marketing Olfativo se llevan a cabo.
- Encontrar en qué difieren estas estrategias dependiendo de la zona del hotel.
- Determinar si las acciones son llevadas a cabo por el propio hotel o por agencias independientes especializadas.
- Evaluar en qué medida estas acciones afectan a los resultados de la organización y cómo.

3. Metodología empleada

La presente investigación se ha llevado a cabo a partir de diferentes enfoques metodológicos. Inicialmente se elaboró un marco teórico originado en la lectura de diversas fuentes de expertos sobre Marketing Sensorial, poniendo el foco en el Marketing Sensorial Olfativo, el cual está orientado a estimular el sentido olfativo de los consumidores con objetivos diversos como la mejora de su estancia y el aumento del tiempo en ella, así como el incremento de su bienestar,

Mapa 1. Lista de los 14 hoteles que respondieron a la encuesta

Fuente: Elaboración propia

su satisfacción y el sentimiento de pertenencia (fidelización).

La investigación puso especial interés en el sector de la hostelería de lujo, hoteles de 5 estrellas, dado que se trata de un mercado concreto al que las estrategias de marketing Olfativo pueden estar muy bien orientadas con el propósito final de crear una firma olfativa e identidad de marca. A través de esta investigación, por lo tanto, buscamos ahondar con mayor profundidad en el conocimiento de en que medida, cómo y con qué finalidad son implementadas estas estrategias en los hoteles de lujo del centro de Madrid, así como en la repercusión que puedan tener en los resultados de la organización.

En comparación con otros campos de estudio, el Marketing Sensorial no cuenta con un gran historial de investigaciones por lo que llevamos a cabo una investigación cuantitativa a través de una encuesta tipo CAPI que fue completada físicamente por un miembro del personal cualificado de los distintos hoteles de lujo de Madrid visitados.

Es importante mencionar en este punto que el universo de los hoteles de 5 estrellas en la capital de Madrid es reducido. Se llevó a cabo una lista con todos los hoteles de lujo de la zona centro de Madrid (21 en total) y después, de forma aleatoria, se realizó una nueva lista con los hoteles a los que se debía visitar para que completaran la encuesta, consiguiendo que lo hiciesen 14 de ellos lo cual, teniendo en cuenta el reducido tamaño del universo, supone una muestra bastante representativa de la realidad.

4. Limitaciones

Por una parte, la muestra no es lo suficientemente grande para hacer extrapolaciones aún siendo representativa de la realidad. Además, teniendo en cuenta que la muestra inicial iba a ser de 21 hoteles, de lo cuales hubo 6 bajas, el tamaño de dicha tubo que verse reducido.

Por otra parte, existe una limitación que apela a la satisfacción de los clientes, la cual no está completamente solventada por la investigación ya que habría hecho falta preguntarles a estos a través de otro cuestionario de satisfacción especialmente diseñado para este fin.

5. Cuestionario

El cuestionario se realizó de forma presencial a través de un Smartphone. La persona pertinente de cada hotel visitado rellenó dicho cuestionario en el momento, de modo a que también se pudieron solventar algunas dudas de manera oral durante el proceso.

Las personas encargadas de contestar dicho cuestionario tienen un perfil concreto que consta de un grado superior y/o universitario en las áreas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Hostelería u otras ramas de estudio relacionadas conjunto a Títulos Superiores y/o Cursos y/o Másteres en Marketing Sensorial u Marketing Olfativo.

Las variables objeto de estudio de la investigación son cinco. La primera es el tipo de acciones desarrolladas y los sistemas implementados para llevarlas a cabo. La segunda variable es el tipo de acciones implementadas en función de las diferentes zonas del hotel. La tercera, el tipo de aromas utilizados por los hoteles, que se dividen en dos grandes grupos: genéricos y personalizados. La cuarta variable son los propios resultados de la empresa a distintos niveles (económico, volumen y satisfacción de los clientes). La quinta variable, por último, hace referencia a preguntas descriptivas de cada hotel.

Cada una de estas variables está definida por distintos tipos de preguntas, entre las que pueden distinguirse entre abiertas y cerradas. Las primeras son cortas y de desarrollo. Pero el mayor peso del cuestionario se lo llevan las preguntas cerradas, entre las cuales hay dicotomías, respuestas múltiples, respuestas mediante *checkboxes* y rating dentro de una escala de valores, como por ejemplo dando opciones desde «Totalmente de acuerdo» hasta «Totalmente en desacuerdo» o de forma más numérica siento el «1», por ejemplo, que los ingresos de la empresa han disminuido mucho y el «5» que

Tabla 1. Clasificación de las preguntas del cuestionario

Variables objeto de estudio	Nº pregunta	Pregunta
Tipos de acciones y sistemas utilizados	1	¿Están llevando a cabo acciones de Marketing Olfativo?
	2	¿Quién lleva a cabo estas acciones de Marketing Olfativo?
	3	¿Qué sistemas de aromatización utilizan actualmente?
	7	¿Utilizan las mismas técnicas para destruir los malos olores que para aromatizar espacios comunes?
	13	¿Qué objetos de las habitaciones destinadas a los clientes tienen un aroma añadido?
Acciones en función de la zona del hotel	4	¿Emplean estrategias distintas en función de la zona del hotel?
	5	¿En qué zonas del hotel implementan estrategias olfativas?
	6	¿Emplean diferentes aromas dependiendo de la zona del hotel?

Tabla 1. Clasificación de las preguntas del cuestionario (continuación)

Variables objeto de estudio	Nº pregunta	Pregunta
Tipos de aromas utilizados	8	¿Utilizan aromas personalizados o aromas genéricos?
	9	¿Cómo hacen los aromas personalizados?
	10	¿Por qué hacen aromas personalizados?
	11	Qué tipo de genérico usan?
	12	¿Prefieren los aromas genéricos o los personalizados? ¿Por qué?
Influencia en los resultados de la empresa	15	«El nivel de satisfacción de los clientes ha aumentado desde la implementación de dichas estrategias». Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo.
	16	Indique cómo han evolucionado los resultados económicos de la empresa desde la implementación de estas estrategias olfativas.
	17	¿Cómo ha evolucionado el volumen de clientes desde la implementación de estas acciones?
Preguntas descriptivas de cada hotel	14	¿Desde hace cuánto están llevando a cabo dichas acciones?
	19	¿Cuál es el perfil de huésped que contrata sus servicios?
	20	¿Cuál es el nombre de su hotel?
	18	¿Creen que los hoteles de la zona usan también éste tipo de acciones orientadas al Marketing Olfativo?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Tipo de respuestas del cuestionario (Fuente: Elaboración propia)

Nº pregunta	Pregunta	
	Cerrada	Abierta
1	Dicotomía	
2	Múltiple	
3	*Checkboxes*	
4	Dicotomía	
5	*Checkboxes*	
6	Múltiple	
7	Múltiple	
8	Múltiple	
9		Larga
10	*Checkboxes*	

Nº pregunta	Pregunta	
	Cerrada	Abierta
11		Corta
12		Larga
13	*Checkboxes*	
14	Múltiple	
15	Escala	
16	Escala	
17	Escala	
18	Múltiple	
19	*Checkboxes*	
20		Corta

han aumentado mucho. De este modo se hizo un cuestionario lo más variado posible e intuitivo.

6. Antecedentes y resultados

A pesar de que el Marketing Sensorial es un campo en el cual expertos como Krishna, Lindstrom y Herz han demostrado, a través de diferentes estudios y experimentos de diferente naturaleza, la eficacia de estas estrategias, aún son muchas las empresas que no tienen en cuenta la importancia de esta nueva forma de mercadeo, sobre todo si nos ceñimos al ámbito nacional.

Se escogió el mercado de los hoteles de lujo por ser un ámbito pertinente para la implementación de dichas estrategias y, además, como ya ha sido mencionado, por el amplio número de variables relacionadas con su implementación (González Baeza; Ayala Montaño, 2019, pp. 1-32).

Dichos hoteles utilizan diferentes técnicas para aromatizar sus espacios y la mayoría se dirige a mejorar el ambiente ya que puede ejercer una influencia importante en la toma de decisiones de los clientes (Rivera; Méndez, 2020, pp. 51-61), en parte debido a que el servicio necesita la implicación del consumidor y el personal de forma simultánea, donde reside la importancia de las condiciones ambientales idóneas durante la prestación y la consumición del servicios creando una experiencia positiva para el cliente (Wikström, 2004, pp. 60-72). Es fundamental la implementación de estas estrategias en las cadenas de hoteles de lujo ya que a través de estas es más probable que los consumidores repitan su estancia en el hotel si conservan un recuerdo positivo de la primera experiencia a pesar de estar en otra ciudad (Carolina Sarmiento, 2014, pp. 1-87). De hecho, esto se confirma en los resultados que muestran que los hoteles utilizan estas técnicas olfativas con dos objetivos: el 100 % de los encuestados afirma que es por la creación de una firma olfativa que les haga únicos y un 75 % por el aumento de la satisfacción global de los clientes y su bienestar (pregunta nº10). Además, hay estudios que demuestran que a través de la implementación de estas acciones mejora la percepción de los cliente con relación a la calidad del propio servicio del hotel (García Mayorga, 2019, pp. 6-14).

Mehrabian y Russell fueron, en 1974, los primeros investigadores en interesarse por la influencia que puede ejercer el ambiente y su acondicionamiento al comportamiento de los consumidores. Según ellos, las posibles respuestas de los consumidores ante un ambiente determinado pueden ser de aproximación (si la atmosfera es positiva) o de alejamiento (si la atmosfera es negativa) y éstos derivan de emociones concretas de los consumidores (Bitner, 1992, pp. 57-71). Crear una atmosfera positiva implica que el consumidor quiera pasar más tiempo en el establecimiento por lo que habrá más posibilidades de que inviertan en él, adquieran más servicios y productos y que además quieran repetir con la misma marca hotelera. Según los resultados un 60 % de los encuestados afirma que el nivel de satisfacción de los clientes aumentó desde la implementación de dichas estrategias olfativas (pregunta nº15), con lo cual es verdad que crear una atmosfera positiva permite que los clientes disfruten más de su estancia y les resulte más placentera. Además, los encuestados afirmaron que los propios clientes comentan positivamente y preguntan en ocasiones por el aroma de las estancias para poder adquirirlo y a veces incluso los propios hoteles venden su fragancia como en el caso de Vincci Hoteles. Por otra parte, el 90 % de las respuestas indica que a nivel de ingresos y de volumen de clientes no hubo ningún cambio tras la implementación de dichas acciones ya que los resultados se mantuvieron estables durante los años

siguientes tras la puesta en práctica de dichas estrategias (pregunta nº16 y 17) por lo que no resultan significativas desde un punto de vista económico sino desde un punto de vista emocional, es decir, que los hoteles buscan una vinculación emocional con los clientes para que estos se sientan satisfechos, recuerden la marca y repitan la experiencia.

Hay algunas empresas que invierten en el desarrollo de un odotipo (firma olfativa) con la finalidad de ser reconocibles por el propio aroma desarrollado, más allá del logotipo o de sus productos y servicios. Es una apuesta cada vez más necesaria para las empresas que quieren explorar nuevas formas de comunicación. Los resultados indican que el 64 % de los encuestados diseñan un odotipo u aroma personalizado para su hotel, otro 9 % utiliza ambos, dependiendo de las zonas del hotel, por ejemplo, en las zonas comunes donde suele haber más afluencia de personas como son el vestíbulo y los servicios utilizan el odotipo y en zonas con menor afluencia aromas genéricos (preguntas nº4, 5 y 8). El otro 30 % de respuestas indica su inclinación hacia el uso de aromas exclusivamente genéricos. Entre ellos, los más utilizados son el bambú, flor di acqua, jazmín y orquídeas (pregunta nº11).

Empresas como Abercombie, Disney o Rolls Royce llevan mucho tiempo haciendo uso de este tipo de técnicas con resultados bastante positivos a pesar de que siempre tienen que llevar controles muy estrictos por las posibles alergias que los químicos puedan causar en los individuos.

Es importante destacar que el aspecto más importante para desarrollar un aroma es la *congruencia* (Beerli; Diaz; Martín-Santana, 2020, pp. 1-17). Este concepto hace referencia a la importancia de la relación entre las características de un producto, el espacio, la marca y el aroma que se le da para potenciarlas. Dicho de otra forma, consiste en la comunicación que realizamos por medio del olfato sea coherente con el resto de comunicaciones corporativas (Maille, 2004, pp. 1-8).

Existen distintas clasificaciones para los aromas en función, por ejemplo, de la propia cualidad aromática del olor y sus efectos directos en el estado físico y anímico del sujeto, aunque, como ya ha ido apuntando, existen muchos más factores más allá del propio aroma como la experiencia vivida y la emoción asociada previamente con el aroma en cuestión. La clasificación de aromas que se puede llevar a cabo y la que más nos interesa en este trabajo, es la de aromas identificativos, asociativos y reproductivos (González Baeza; Ayala Montaño, 2019, pp. 34-39)

- Lo aromas identificativos son conocidos también como odotipos, logos olfativos o firmas olfativas que buscan asociar un aroma determinado con la memoria a fin de identificar la marca y hacerla más memorable debido a la estrecha relación del olfato con la memoria. En nuestro estudio, el 100 % de los encuestados manifiesta su preferencia por esta categoría debido a que los clientes tienden a identificar y diferenciar con mayor facilidad a la marca (pregunta nº12).
- Los aromas asociativos, por su lado, son aquellos que tienen una asociación subjetiva con ciertos sectores comerciales, como el olor a chucherías en las tiendas de niños.
- Los aromas reproductivos, por último, tienen como finalidad potenciar el aroma natural de un producto para incrementar su consumo, relacionando directamente el aroma con una buena impresión y sensación de calidad por parte del consumidor.

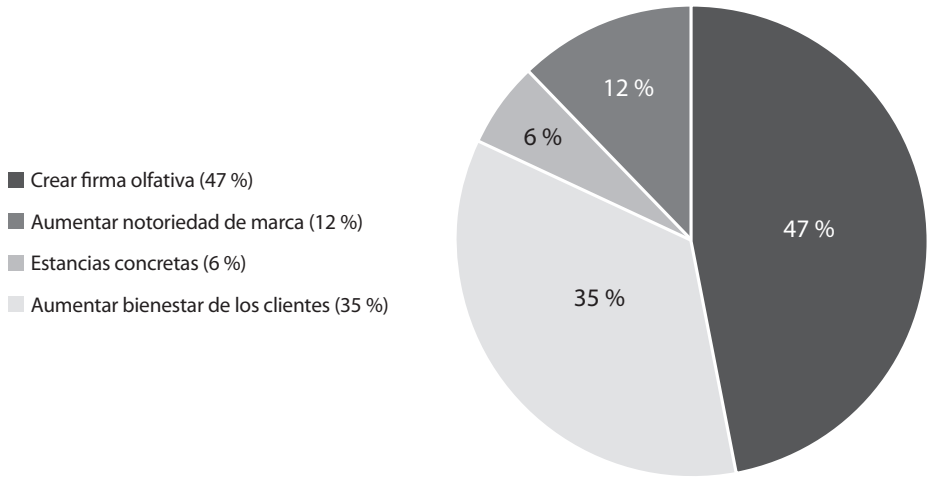
Los resultados muestran que los hoteles de lujo implementan estrategias de Marketing Olfativo para diferenciarse de sus competidores, atraer

a clientes potenciales y fidelizar a clientes actuales. Entre las razones que nos dan los encuestados, crear marca olfativa y diferenciarse de la competencia son las que más peso tienen (preguntas nº10-12). Aunque no todos los hoteles de esta categoría llevan a cabo estas acciones, ya que de 14 hoteles encuestados, 3 de ellos están en esta situación por razones de política de empresa en cuyo caso únicamente hacen uso de la máquina de ozono para eliminar los malos olores y de aerosoles para neutralizar el olor a cerrado que dejan estas maquinas, pero sin ninguna intencionalidad de aromatizar las estancias (pregunta nº1 y 7).

Existen distintitas entidades y agencias dedicadas al Marketing Olfativo, según Martin Resino Jamarillo (2018) a nivel nacional tenemos Aromatizame, Pressentia, Sensology, The Sensory Lab, Dejá_vù Brands, Ambifresh, Pro-Air, Grupo Hueles, Aromas & Co, Best Aroma y Akewele. Durante la investigación una de las principales cuestiones era saber si son los propios hoteles quienes llevan a cabo el diseño de estos aromas o si lo hacen a través de terceros o a través de la contratación de servicios de agencias. Según los resultados obtenidos, el 46 % de estas estrategias son implementadas por los propios hoteles, el 36 % a través de colaboración conjunta de un especialista y el propio hotel, y el 18 % restante estaba bajo el control de una agencia externa especializada (pregunta nº2). En los casos que existe una colaboración conjunta, por lo general se debe a que los hoteles utilizan sus propios medios para implementar dichas acciones, es decir, que adquieren y utilizan los sistemas de aromatización que creen convenientes, y los terceros, ya sea agencia o especialista les diseña y suministra el aroma personalizado por el que han pagado.

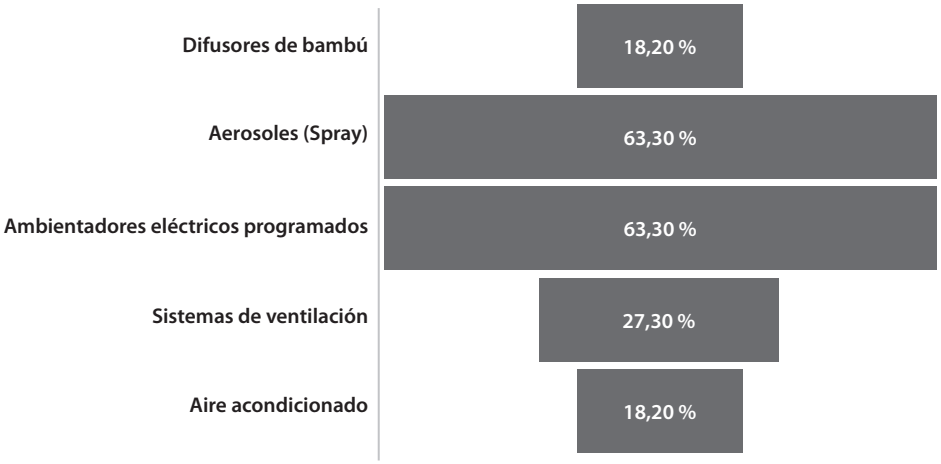
Los métodos de difusión que elijan los hoteles deben tener en cuenta no sólo el presupuesto del que parten sino también las dimensiones del área

Gráfico 1. Razones para la creación de odotipo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Presencia de los sistemas de aromatización



Fuente: Elaboración propia

que se pretende aromatizar (Sarmiento, 2012). Se divide en tres categorías, sistemas para espacios pequeños que vienen a ser velas o difusores, sistemas para espacios grandes que suele ser a través de los sistemas de ventilación y del aire acondicionado y por último los sistemas para puntos intermedios que suelen ser aerosoles o spray. Se quiso saber cuales eran los sistemas de aromatización más utilizados y a través de la encuesta y se descubrió que había dos sistemas que despuntaban sobre los demás: los aerosoles de spray y los ambientadores eléctricos programados. Seguidos irían los sistemas de ventilación, el aire acondicionado y, finalmente, los difusores de bambú, siendo los menos utilizados (pregunta nº3). Según se ha comprobado, los hoteles de esta categoría tienen entre uno y tres tipos distintos de sistemas de aromatización. Los hoteles que suelen poseer un solo tipo de sistema se decantan por los ambientadores eléctricos programados aunque no es extraño encontrarlo complementado por otros sistemas, entre los cuales el aerosol es el más común.

7. Conclusiones

Este proyecto de investigación se ha centrado en estudiar la necesidad de las empresas en la actualidad por implementar nuevas estrategias de Marketing, en concreto, se ha puesto la mira en investigar el campo del Marketing Sensorial Olfativo. Durante la búsqueda de un marco teórico que permitiese comprender cómo funciona el sentido del olfato y cómo afecta éste a los consumidores, se descubrió que la necesidad de la utilización de este tipo de estrategias proviene de la saturación que existe actualmente en el mercado de estrategias de Marketing Tradicional y la necesidad de innovar a la hora de atraer a los consumidores a través de sus sentidos como señala Kotler (1993, pp. 48-65).

Analizando los resultados obtenidos se ha podido observar la presencia de acciones de Marketing Olfativo en hoteles de lujo (5 estrellas) del centro de Madrid, al no ser un universo muy grande, la muestra es significativamente representativa. Por lo menos un 79 % de los hoteles encuestados llevan a cabo estas estrategias, el porcentaje restante no lo hace por políticas de empresa y porque ya lleva a cabo la eliminación de malos olores con la ayuda de la máquina de ozono. Estas acciones son llevadas a cabo por el propio hotel, agencias especializadas o un trabajo en conjunto de estos dos últimos. Según se ha visto, los sistemas de aromatización más utilizados son los aerosoles y los ambientadores eléctricos pero esto va a depender del tamaño de las estancias que se quieran aromatizar, por lo que es normal encontrar diferentes sistemas de aromatización en función de las estancias aromatizadas. Las zonas comunes y con mayor afluencia de personas como el vestíbulo y los servicios son aquellas que por lo general todos los hoteles coinciden que deben de ser aromatizadas.

En algunos casos se han encontrado hoteles que utilizan distintos aromas dependiendo de la zona del hotel que por lo general usan aromas genéricos o personalizados. El 64 % de los hoteles usan aromas personalizados y el 100 % prefiere los aromas personalizados, eso se debe a que buscan crear una firma olfativa u odotipo a través del cual el cliente les reconozca y les recuerde con facilidad, asimismo lo hacen para aumentar la propia satisfacción de los clientes (Beerli; Diaz; Martín-Santana, 2020, pp. 1-17) ya que si estos vinculan una experiencia positiva en el hotel a dicho aroma, lo más probable es que la próxima vez que perciban el mismo aroma les provoque emociones positivas ligadas al recuerdo positivo vinculado y quiera repetir la experiencia.

Por otro lado, los resultados de nuestro estudio muestran con claridad que en lo que se refiere al nivel económico y de volumen de clientes, la implementación de estas estrategias de Marketing Olfativo no tiene ningún efecto, siendo sin embargo de importancia a la hora de aumentar el nivel de satisfacción y bienestar de los clientes.

En conclusión, la implementación de estrategias de Marketing Olfativo tiene múltiples beneficios para el sector del ocio, especialmente para la hostelería de lujo, dada su capacidad para incrementar el bienestar de sus clientes, así como para la creación de una marca diferenciada y fácilmente reconocible que incremente su notoriedad, «memorabilidad» y por lo tanto el nivel de repetición de los clientes y su fidelidad hacia la marca.

Bibliografía

Axel, R. (1995). The molecular logic of smell. *Scientific American* 273, 154-159.

Baron, R. A. (1997). The sweet smell of helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 487-503.

Beerli, A.; Diaz, G.; Martín-Santana, D.J. (2020). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street, *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. Disponible en: https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf

Buck, (2004). The search for odorant receptors. *PubMed Central (PMC),* 116, 116-119.

Sarmiento, C. (2014). Marketing Olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca, *Universidad Espíritu Santo*, 1-87. Disponible en: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0092867404000510

Cahill, L. Babinsky, R., Markowitsch, H.J., McGaugh, J. L. (1995). Amygdala and emotional memory. *Nature*, 337, 295-296. Disponible en: https://www.nature.com/articles/377295a0

Dilks, D. D., Dalton, P., Beauchamp, G. K. (1999). Cross-cultural variation in responses to malodors. *Chemical Sense*, 24, 599.

Eichenbaum, H. (2001). The hippocampus and declarative memory: Cognitive mechanisms and neural codes. *Behavioral Brain Research,* 127, 199-207. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166432801003655?via%3Dihub

García Mayorga, D. C. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 6-14. Disponible en: http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13697

Goddard, L., Pring, L., & Felmingham, N. (2005) The effects of cue modality on the quality of personal memories retrieved. *Taylor & Francis Group*, 13 (1), 79-86. Disponible en:https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09658210344000594

González Baeza, M.; Ayala Montaño, K. F. (2019). El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero, *Facultad de Economía, Empresa y Turismo*, 1-32.

Herz, R. S. (2000). Scents of time. *The Sciences*, 34-39. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15023

Herz, R. S. (2004). A comparison of autobiographical memories triggered by olfactory, visual and auditory stimuli. *Chemical Senses* (29), 217-224.

Knasko, S. C. (1992). Ambient odor's effect on creativity, mood and perceived health. *Chemical Senses* (17) 27-35.

Kotler. (1993). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-65.

Krishna, A, Lwin, M. O. & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *The Journal of Consumer Research*, 37 (1), 57-67. Disponible en: https://doi.org/10.1086/649909

Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, 75-134, 364-366. London. Routledge.

M. Lindstrom. (2005). *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound.* The Free Press. London.

M.J Ricaurte Bravo. (2013). Marketing Sensorial: El efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta, *Universidad San Francisco de Quito*, 1-73. Disponible en: http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762

Maille, V. (2004). La incidencia del estímulo olfativo en el punto de venta: el ejemplo de Correos, *Percepnet*, 1-8. Disponible en: http://www.percepnet.com/cien05_04.htm

Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. *MIT Press*, 135-200.

Morrin, M., Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, (49), 157-165. Disponible en: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000065

Perdomo Rivera, W. F., Camelo Méndez, W. Y. (2020). Efectos de las variables ambientales sobre la decisión de compra del consumidor de: Fruti helado. *Fundación universitaria Los Libertadores*, 51-61. Disponible en: http://hdl.handle.net/11371/2658

Pinheiro da Silva, J., Vasconcelos Pereira Leite, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumidor. *Estudios y Perspectivas en Turismos*, 19 (3), 330-345. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351500

Villemure, C., Slotnick, B. M., Bushnell, M. C. (2003). Effects of odors on pain perception: deciphering the roles of emotion and attention. *Pain*, 106 (1-2), 101-108. Disponible en: https://doi.org/10.1016/s0304-3959(03)00297-5

Wikström, S. (2004). When products and service are not enough. *ECR Journal International Commerce Review*, 4 (2), 60-72.

Anexo:

1. ¿Están llevando a cabo acciones de Marketing Olfativo?
2. ¿Quién lleva a cabo estas acciones de Marketing Olfativo?
3. ¿Qué sistemas de aromatización utilizan actualmente?
4. ¿Emplean estrategias distintas en función de la zona del hotel?
5. ¿En qué zonas del hotel implementan estrategias olfativas?
6. ¿Emplean diferentes aromas dependiendo de la zona del hotel?
7. ¿Utilizan las mismas técnicas para destruir los malos olores que para aromatizar espacios comunes?
8. ¿Utilizan aromas personalizados o aromas genéricos?
9. ¿Cómo hacen los aromas personalizados?
10. ¿Por qué hacen aromas personalizados?
11. ¿Qué tipo de genérico usan?
12. ¿Prefieren los aromas genéricos o los personalizados? ¿Por qué?
13. ¿Qué objetos de las habitaciones destinadas a los clientes tienen un aroma añadido?
14. Desde hace cuánto están llevando a cabo dichas acciones?
15. «El nivel de satisfacción de los clientes ha aumentado desde la implementación de dichas estrategias" Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo.
16. Indique cómo han evolucionado los resultados económicos de la empresa desde la implementación de estas estrategias olfativas.
17. ¿Cómo ha evolucionado el volumen de clientes desde la implementación de estas acciones?
18. ¿Creen que los hoteles de la zona usan también éste tipo de acciones orientadas al Marketing Olfativo?
19. ¿Cuál es el perfil de huésped que contrata sus servicios?
20. ¿Cuál es el nombre de su hotel?

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 108 a 125

Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+

Communication and Engagement in Instagram of a la Carte Television Platforms: Netflix, HBO and Movistar+

Dra. Eglée Ortega Fernández
Directora del Máster Universitario Marketing y Publicidad Digital
Profesora Facultad de Comunicación y Artes
Universidad Nebrija
eortegafe@nebrija.es

Noemí Santos Herrero
Account Manager en Geotelecom
Master en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales (UCJC)
noemisantos@geotelecom.es

Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020)
Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 23 Vol 23
Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 108 a 125
https://doi.org/10.7263/adresic-023-06

RESUMEN

Objetivo: El objetivo principal es determinar la forma en que las plataformas de televisión a la carta conectan con sus seguidores a través de la red social Instagram y si lo consiguen, partiendo de la hipótesis de que las tres plataformas tienen definidas sus estrategias digitales y tienen una gran interacción con los usuarios, como parte de sus acciones de comunicación y *engagement*.

Diseño/metodología/enfoque: Se hace uso de metodología cuantitativa a través de una revisión en Instagram, en la que se establecen diferentes variables para el análisis en conjunto y comparativo de las tres plataformas.

Resultados: Los resultados subrayan que cada plataforma tiene una estrategia diferenciada en Instagram. Asimismo, se concluye que no hay una estrategia clave para el éxito de una red social, sino que cada uno de los perfiles debe apostar por construir su propio estilo y estrategia particular.

Limitaciones/implicaciones: Las redes sociales son todo un mundo y sin duda conviven con nosotros formando parte de nuestras vidas, y, probablemente, con el paso de los años, las distintas evoluciones tecnológicas, la aparición de nuevas redes sociales o cambios en las actuales, las estrategias digitales que existen ahora, irán variando y muy probablemente habrá una ampliación de las posibilidades presentes.

Originalidad/contribución: Es un aporte que profundiza en el uso de una de las redes sociales más utilizadas y detalla las estrategias que, plataformas exitosas, aplican como parte de sus acciones para la comunicación y el *engagement*.

Clasificación JEL:
M31, M37
Palabras clave:
Plataforma de televisión, *engagement*, investigación de audiencias, marketing digital, Instagram

ABSTRACT

Purpose: The main objective is to determine how the television a la carte platforms connect with their followers through the social network Instagram and if they succeed, based on the hypothesis that the three platforms have defined their digital strategies and have a great interaction with users, as part of their communication and engagement actions.

Design / Methodology / Approach: Quantitative methodology is used through a review on Instagram, in which different variables are established for the joint and comparative analysis of the three platforms.

Results: The results highlight that each platform has a differentiated strategy on Instagram. Likewise, it is concluded that there is no key strategy for the success of a social network, but each of the profiles must bet on building their own particular style and strategy.

Limitations / Implications: Social networks are a whole world and without a doubt they coexist with us forming part of our lives, and, probably, over the years, the different technological evolutions, the appearance of new social networks or changes in current ones, digital strategies that exist now, will vary and very likely there will be an expansion of the present possibilities.

Originality / Contribution: It is a contribution that deepens the use of one of the most used social networks and details the strategies that successful platforms apply as part of their actions for communication and engagement.

JEL Classification:
M31, M37
Key words:
Television platforms, engagement, audience research, digital marketing, Instagram

1. Introducción y objetivos

En su más reciente informe de enero de 2020, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) señala que 2019 cerró con un 41 % de individuos que utilizan las plataformas *Over-the-top* (OTT), lo cual indica un aumento de 11 % con respecto al año anterior. Asimismo, el informe de Panel de Hogares realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), publicado en mayo de 2018, apunta que Netflix triplicó su número de usuarios en España con casi dos millones, es decir, el 12,5 % de los hogares. A pesar de este elevado crecimiento la plataforma que sigue siendo líder en España, y la que se utiliza en más hogares para ver contenido pagado, es Movistar+ con 2,2 millones de hogares, lo cual es el 13,4 %, doblando el resultado del año anterior. En tercer y cuarto lugar se situarían Vodafone TV y Amazon Prime Vídeo con un 5,8 % y un 4 % respectivamente.

En el presente trabajo se ha decidido escoger las dos líderes y sumar HBO, debido a su mayor antigüedad y repercusión internacional en este ámbito, a pesar de estar presente en los hogares españoles con un 2,9 %. Hay que tener en cuenta que muchos de los usuarios que tienen Vodafone TV también pueden acceder a los contenidos de HBO y por lo tanto, el número de usuarios es mayor (CNMC, 2018).

Uno de cada tres hogares que cuentan con acceso a Internet utiliza estas plataformas. Además, desde hace dos años, se está igualando el tiempo dedicado a la televisión tradicional para ver contenidos audiovisuales con el dedicado a la televisión a la carta, con tres horas frente a dos horas y media (CNMC, 2018). Actualmente, las redes sociales son utilizadas por un 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años, según datos obtenidos por IAB Spain en su Estudio Anual de Redes Sociales (2019). Instagram, que es la red social elegida para esta investigación, es la cuarta más utilizada, con un 54 % de usuarios, creciendo un total de 4 puntos en porcentaje, respecto al año anterior. Como red social ofrece cada vez un mayor número de posibilidades en cuanto a la publicación de contenidos audiovisuales, lo cual es bastante interesante para los perfiles de las plataformas de vídeo online.

A este contexto se suman las nuevas formas de visualización de contenidos audiovisuales por parte del consumidor como, por ejemplo, el *binge-watching*, la visualización multipantalla o el consumir estos contenidos desde diferentes dispositivos, como el teléfono, el ordenador o la *tablet*, aparte de la televisión convencional.

Hacemos un paréntesis para definir uno de los términos que más importancia está cobrando es el *binge-watching*, es decir, las maratones de series en los cuales los espectadores consumen más de 2 capítulos sin detenerse, inclusive hasta ver una serie completa en pocos días. Esta es una alternativa que se impone a las formas lineales, estructuradas y programadas de ver televisión tradicional. (Jenner, 2015).

En este trabajo, se definen cuáles son las estrategias digitales para la comunicación y el *engagement* que siguen las principales plataformas de televisión bajo demanda en España, Netflix, HBO y Movistar+, en su red social Instagram, con el fin de hacer un perfil de las acciones que pudieran marcar el éxito dentro del sector, al lograr mayor acercamiento a sus seguidores y usuarios.

El principal objetivo de esta investigación es definir cuál es la estrategia que utilizan Netflix, HBO y Movistar+ en su red social Instagram y qué estructura, con el fin de llegar a un patrón de elaboración de contenidos. A este objetivo principal le acompañan otros objetivos más específicos y necesarios para poder alcanzar el objetivo ge-

neral: analizar qué tipo de contenidos suben las plataformas de televisión a la carta a Instagram; definir el tipo de estructura y los elementos clave de estas plataformas en esta red social; explorar cómo se está utilizando Instagram y qué tipos de campañas se están realizando. Nos interesa también destacar cuál es el grado de interacción con respecto al usuario, calcular el volumen de publicaciones destinadas a la promoción de las series y películas y finalmente, comprobar cuál es la plataforma que hace un mayor uso de Instagram en función del seguimiento de una estructura de sus contenidos, para determinar el *engagement* que genera y la repercusión final de sus publicaciones.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. La evolución de la televisión a la carta

Sobre los cambios de la televisión tradicional a la televisión a la carta se han referido García, Vinader y Albuin (2010), Adelantado y Martí (2011), Calvo (2011) y Caerols (2012). Todos coincidían en que la televisión a la carta permitía la televisión a la medida del espectador. Ruano (2014) destacaba la irrupción de nuevos formatos y el informe de Nielsen (2016) indicaba que cerca de la mitad de los tele espectadores en España ya consumían televisión a la carta. Lo mismo apuntaron el comunicador Ismael Cala (2018) en una conferencia en Madrid, al explicar los detalles del paso a la televisión líquida en el mundo y su impacto en el futuro inmediato, y Polo-López (2018), quien investigó la incidencia directa de la televisión a la carta en el prime time español.

Desde los años 50 hasta finales de los 70, fueron muchos los ajustes de la televisión en España, pasando por el nacimiento y expansión canales públicos y de cadenas privadas, además de los autonómicos. Fue a finales de los 80 y principios de los 90 cuando quedó en evidencia que la televisión privada no estaba obteniendo beneficios y desde mediados de los noventa se empezaron a producir profundas transformaciones en la televisión (García, 2017).

Además, se empezó a consolidar la televisión de pago con la fusión de dos plataformas: Vía Digital y Canal Satélite Digital (2002). La llegada de la crisis y la competencia de la televisión en abierto con una programación de alta calidad provocaron el receso de la televisión de pago y de la expansión del *Video On Demand* (VOD) a partir de 2015, con la llegada de Netflix, HBO y el comienzo de los servicios de Amazon Prime Vídeo, unido a servicios ya existentes, como Wuaki y Filmin (García, 2017).

Los VHS, que permitieron el consumo de contenidos a la carta en la década de los 70, desaparecieron con la llegada de los DVD (*Digital Versatile Disc*) y supusieron varios avances con respecto a su predecesor. Aunque actualmente sigan existiendo y sea posible su uso, se ha mejorado la experiencia en cuanto a calidad con otros dispositivos (Samsung, 2018).

Con la llegada de las *smart TV* en 2010 se comenzó a permitir a los usuarios el acceso a Internet, con *widgets* para poder acceder a información o hacer búsquedas sencillas en Google o YouTube. Mucho más importante fue la posterior inclusión de contenidos a la carta a través de servicios en *streaming*, que permiten a los usuarios escoger qué ver y cuándo verlo, sin necesidad de un aparato o disco adicional y, por tanto, siendo su consumo mucho más fácil y rápido (Samsung, 2018). Debido a la importancia que lograron estos servicios, diferentes canales tradicionales como RTVE y Atresplayer en España crearon sus aplicaciones propias que integran contenido a la carta.

La televisión ha cambiado mucho desde que nació y ha seguido renovándose. Según el Ob-

servatorio Nacional de Telecomunicaciones, en su estudio Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de los datos del INE (2019), los ordenadores han desplazado a la televisión con un 84,8 % de los hogares con ordenadores en contraposición de un 84,3 % con televisores en 2019. La competencia actual de la televisión tradicional son las plataformas de vídeo *Over-The-Top* (OTT). Actualmente, es obligación para todas las marcas tener presencia en Internet y, por lo tanto, transmitir y difundir contenidos a través de este medio es algo necesario. Las plataformas OTT cumplen con este requisito.

2.2. El nuevo consumidor

El alza de las nuevas plataformas digitales y las nuevas tecnologías llevan consigo una nueva forma de consumo por parte del espectador. Según el informe «*Digital Consumer 360*» elaborado por Nielsen, «nueve de cada diez personas se conectan a diario con el móvil a Internet y un 79 % con el portátil». En una semana, el 44 % del tiempo lo pasa el usuario conectado a Internet (Sweetpress, 2018).

Es interesante tener en cuenta que en 2019, el tiempo que los consumidores dedicaron a estar en Internet superó al tiempo dedicado a ver contenidos en la televisión tradicional, según establece el estudio de la consultora Zenith Media (2020) que indicó que ese año en consumo de Internet destronó el consumo de la televisión, ubicándose el primero en 170 minutos diarios (dos horas y 50 minutos de Internet) contra 167 minutos diarios del segundo. El margen es pequeño, pero es el primer año que ocurre y podría entenderse como una tendencia al alza.

Asimismo, con la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) y los nuevos tipos de narración se han creado nuevas formas de consumir productos audiovisuales.

En el artículo «Binge Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstring Fandom» de Mareike Jenner (2015), se establece que según un estudio de Harris Interactive, dirigido en parte por Netflix, se considera *binge-watching* visualizar entre 2 y 6 capítulos de la misma serie de televisión sin parar, generando así nuevos patrones de consumo. Según Jenner (2015) cuanto mayor sea la calidad y la complejidad de la narración, en principio, es más fácil que el espectador haga maratón de esa serie. El *binge-watching*, como modelo de consumo, muestra el interés que se está originando por las plataformas de vídeo bajo demanda, sobre todo las productoras y distribuidoras de contenido original, como pueden ser Netflix y Amazon (Jenner, 2015).

En este sentido, Matrix (2014) refería que la visualización compulsiva y Netflix se había convertido en un sinónimos, especialmente para los jóvenes espectadores, señalando a las generaciones Y y Z, como las menos habituadas a seguir programaciones por calendarios determinados y plantear sus propios horarios para consumir solamente el contenido que les gusta de las plataformas.

Otro factor es la intensidad con la que el espectador concibe el texto; es decir, la relación de la audiencia y del texto tiene que ser estrecha. El actual contexto social, mediático y, sobre todo, las redes sociales, promueven que haya un comportamiento más fanático y facilita la participación de los espectadores.

También se ha desarrollado el consumidor multipantalla, que es quien utiliza diferentes plataformas a la vez. Hay dos tipos, uno que es aquel que está viendo la televisión tradicional y a la vez está con su móvil, principalmente, viendo, buscando o interactuando con contenidos relacionados con lo que está visualizando en la televisión tradicional, el otro tipo, es aquel que

puede tener la televisión de fondo, y que está con su móvil (Cortés, 2017). El primer caso es el llamado *meshing*, que representa un 37 % de los consumidores multipantalla, mientras el segundo se denomina *stacking* y se le atribuye a un 63 %. Debido a la imposibilidad de frenar el consumo multipantalla, se está intentando promover o incentivar el *meshing* (Ricossa, 2014).

Estas características se potencian en épocas como las que vive el mundo en los primeros meses con la pandemia del COVID19 y, aún más en países como España, donde el confinamiento ha sido total en gran parte del primer semestre de 2020, tal como lo señala D´Souza (2020) sobre el comportamiento de los usuarios en la plataforma YouTube en los primeros quince días del mes de marzo, buscando información médica sobre el virus.

Hay que destacar que sobre este tema hay muy poca investigación avanzada, tomando en cuenta que al momento de realizar la investigación el país se encuentra todavía con una desescalada por fases que mantiene a gran parte de la población en sus casas.

La situación ha obligado a cambiar los hábitos de consumo a lo online en diversos sectores. Al referirnos al mundo audiovisual, Casero-Ripollés (2020) señalaba que entre febrero y marzo hubo un aumento del 62 % de estadounidenses que seguía muy de cerca los canales de noticias, destacando el aumento en un 96 % del consumo de la televisión.

Blomberg (2020) apuntaba, después de un mes de inicio del estado de alarma, la visualizaciones de canales de YouTube en España habían aumentado un 55 %, mientras que la plataforma *JustWatch*, citada por *Business Insider* (2020) sumaba a estos datos que la televisión a la carta en nuestro país había aumentado sus audiencias en un 170 % como mínimo, repartiendo este aumento con HBO a la cabeza (244 %), seguido por Filmin (235 %), Movistar Plus (186 %), Netflix (186 %) y Amazon Prime Vídeo (176 %), según un estudio realizado entre el 15 de marzo y el 9 de abril de 2020.

Elena Neira, experta en distribución audiovisual e investigadora en temas de plataformas streaming, al ser entrevistada por *infoLibre* (2020), declaró que las grandes beneficiarias de la situación de crisis son las plataformas como HBO y Netflix. Pero que lo importante es pensar en cuántos clientes serán capaces de retener cuando todo se normalice. De allí la relevancia de estudiar las estrategias que están aplicando estas plataformas en estos días para fidelizar a sus consumidores.

2.3. *Engagement* y narrativas *transmedia*

La forma de contar historias ha ido variando a lo largo de los siglos. Debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales de nuestro contexto actual, han aparecido nuevas formas de narrar y conectar con el consumidor. Cuando revisamos el concepto de *engagement,* notamos que en muchos estudios se refiere al compromiso o grado de fidelización de los usuarios de una marca, servicio o producto, a la implicación real del consumidor. Así lo han mencionado Pérez Conde (2016) Ureña y Herrera (2014) en la educación superior, Herrera-Torres y Pérez-Tur (2017) en el ámbito del deporte, Carrasco-Polaino y Villar-Cirujano (2019) con el análisis en las redes sociales de las bibliotecas universitarias.

Núñez (2017) propone fórmulas para calcular el *engagement* en redes sociales, en las que intervienen múltiples factores que han sido considerados en este estudio, como las reacciones, comentarios, clics, visualizaciones y seguidores. Subraya que no existe una única fórmula, y como experta en marketing destaca que este

compromiso del consumidor viene dado por la interacción con la marca, analizando los elementos antes mencionados. Por su parte, Rangel (2017), destacó el modelo omnicanal para lograr interactividad dentro y fuera de las redes sociales basado en el estudios de los públicos con objetivos claros.

La plataforma *Metricool*, como herramienta para la medición, monitorización y realización de informes sobre redes sociales, también aporta en sus contenidos que el *engagement* se refiere al grado de implicación de los seguidores con la marca a través de las redes (Montells, 2017), y además existen una variada gama de herramientas automatizadas que ofrecen datos reales de la implicación de los usuarios, como por ejemplo *Phlanx, Sprout Social* y *Social Blade*, entre otras.

Para poder lograr este *engagement*, las marcas apuestan por esta nueva forma de entender la narración que es la multimedia, es decir, aquellos relatos que se cuentan a través de diferentes plataformas o que son, de alguna forma, interactivos y el espectador puede ponerse en contacto con la narración y sentirse parte de ella. Así es como tienen conexión el *engagement* con el uso del transmedia.

Esto se puede dar, por ejemplo, cuando el espectador puede tomar decisiones sobre lo que va a pasar en la narración y de esta forma se abren nuevos caminos. Una muestra de esto último sería, *Bandersnatch* (2019), la película de Netflix que forma parte de la serie *Black Mirror*, en la que, en determinadas escenas, al usuario se le ofrecen varias opciones sobre lo que debe de hacer el personaje, y en función de la opción que escojas, la narración continúa de una forma u otra.

Hay diferentes formas de trabajar la multimedia: la narrativa multiplataforma, la narrativa *crossmedia* y la narrativa *transmedia*. Es importante mencionar la narrativa *crossmedia* y la *transmedia*, ya que las plataformas digitales hacen uso de estas técnicas en un sinfín de ocasiones y muchas veces se ayudan de las redes sociales para cumplir este objetivo.

Un paso más allá de las narrativas multiplataforma tenemos el *crossmedia storytelling*. Costa Sánchez (2017) explica como el *crossmedia* se trata de «una narrativa integrada desarrollada por medio de diferentes medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deben consumir para poder experimentar el relato completo». Cuanto mayor es el número de medios integrados en el *crossmedia*, mayor es su complejidad y experiencia. Estos medios pueden ser Internet, la televisión, la radio, vídeos, DVD, etc. En este tipo de narración, hay una mayor implicación por parte del consumidor, ya que ha de moverse por los diferentes canales y ser activo en ellos, para poder apreciar el relato.

Por último, la narrativa *transmedia*, es una manera de crear contenidos novedosos y que tienen un valor añadido para el usuario, y por lo tanto les generan interés y fomentan una participación activa con la marca o producto, interactuando con esta. El investigador Henry Jenkins dio nombre a este tipo de narrativas en su artículo *Transmedia Storytelling* en el 2003 (Bennet 2010). Según Jenkins (2003), citado por Bennet (2010), se trata de aquellos formatos que están interrelacionados y se desarrollan en diferentes plataformas. En la narrativa *transmedia*, estas piezas se pueden visualizar como contenidos independientes, aunque tengan un sentido completo, en la que cada una de las aportaciones que se hacen a la narración, conforman algo valioso para la historia. Un concepto muy importante dentro de la narrativa transmedia es que el consumidor no se limita solo a ver el contenido, sino que también crea su propio contenido o consume contenido de otros, que conforma una ampliación del relato.

Scolari (2013) explica que si la narrativa transmedia tuviera una fórmula sería la siguiente: IM + CPU = NT. En la que «IM» es la industria de los medios y «CPU» la cultura participativa de los usuarios, que juntas dan lugar a la narrativa transmedia. En este tipo de narrativa, la participación e implicación dentro de una comunidad de seguidores cobra una gran importancia, en la que el nivel de inmersión dentro de la historia por parte del espectador es mucho mayor que en otro tipo de narraciones más lineales o convencionales.

2.4. Plataformas de vídeo bajo demanda

Los procesos de digitalización han derivado en el ámbito audiovisual al alza de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD). Estos servicios ofrecen al usuario la selección de contenidos que quiere visualizar. Según Clares y Medina (2017), hay una serie de elementos que son determinantes en este tipo de servicios. En primer lugar, la necesidad de que las plataformas ofrezcan la posibilidad de ser multidispositivo, es decir, hay que tener en cuenta todos los tipos de dispositivos, incorporando las *Smart TV*. Tienen que ser plataformas con un buen diseño y que posibiliten una buena experiencia para el usuario, ya que dicha experiencia incide en el pago que está dispuesto a hacer el consumidor por ese servicio, tal como lo apunta Herrera (2020).

Deben utilizar además estrategias de personalización y recomendar contenidos teniendo en cuenta el *Big Data*. Apostar por el estreno de todos los capítulos de una serie en un mismo día, además de ofrecer por producciones originales de cine y de series. Por último, necesitan hacer uso de buenas estrategias de marketing y de comunicación.

Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2017) mencionan algunos factores que han posibilitado el desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda destacando la posibilidad de explotación de los derechos de autor en Internet, la revisión de la Ley de protección intelectual, la implantación de mayores velocidades de banda ancha, el desarrollo de nuevos dispositivos y la llegada de las *Smart TV*. Desde 2015 las principales operadoras españolas se han fusionado con diferentes televisiones de pago, en vista de su éxito. Telefónica adquirió Canal+, siendo así propietaria de Yomvi. Vodafone compró Ono y consolidó su oferta de Vodafone One, en la que incluía junto al móvil y el fijo, la televisión. A esta oferta después se incluiría Netflix. En diciembre de 2018, Movistar y Netflix, firmaron un acuerdo por el que los clientes de Movistar pueden acceder a Netflix contratando los diferentes paquetes ofertados por la compañía. Actualmente, Vodafone, además de incluir Netflix en sus paquetes, ofrece Filmin, HBO y Amazon Prime Video.

La Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (2019) destacó que un tercio de los hogares españoles utilizaron una plataforma de pago para consumir contenidos audiovisuales online a finales del cuarto trimestre de 2018 (31,7 %), mientras que sobre los contenidos encabezan la lista los vídeos cortos (55,7 %), seguidos por episodios de series (50,1 %) y las películas (34,7%). Por su parte, el informe de Panel de Hogares realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publicado en mayo de 2018, refirió que Netflix triplicó su número de usuarios en España con casi dos millones, el 12,5 % de los hogares. Sin embargo, Movistar+ sigue siendo la que se utiliza en más hogares para ver contenido pagado, con 2,2 millones de hogares, lo cual es el 13,4 %, doblando el resultado del año anterior. En tercer y cuarto lugar se situarían Vodafone Tv y Amazon Prime vídeo con un 5,8 % y un 4 % respectivamente,

mientras que HBO está presente en 2,9 % de los hogares españoles.

Netflix es una empresa fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph en Estados Unidos. La idea original de Netflix consistía en el sistema tradicional de alquiler de DVD solo que, a través de correo postal, en vez de teniendo que ir a un videoclub. En 1998 crearon la web oficial de netflix.com y un año más tarde establecieron una tarifa plana mensual por la que los usuarios podían acceder al alquiler de películas de forma ilimitada a cambio del pago todos los meses de una cifra de dinero bastante baja. Desde sus orígenes, Netflix ha sufrido un cambio radical, y actualmente se ha convertido en una de las mayores plataformas de distribución online de series, películas y documentales que cuenta con más de 139 millones de suscripciones y está presente en 190 países según la página oficial de Netflix (Heredia Ruiz, 2016). En el 2013, Netflix pasó de ser una distribuidora online, a lanzar sus primeros contenidos originales, de calidad y con un presupuesto elevado. Esto supuso todo un hito para Netflix, quien estrenó en este año su primera serie de producción propia, *House of Cards*, y en el 2015 su primera película, *Beast of no Nation*, la cual se estrenó tanto en salas de cine como desde la propia plataforma (Heredia Ruiz, 2016).

Según la OCU la mejor plataforma de vídeo bajo demanda en España es Netflix, ya que, según una encuesta realizada a los usuarios, esta es la que muestra un mayor grado de satisfacción por encima de Amazon Prime Video y seguida de HBO (García, 2018).

Movistar+ es un servicio de televisión a la carta, propiedad de Telefónica. En sus inicios se consolidó en España como uno de los grandes líderes en el sector de la televisión de pago con 3 millones y medio de abonados. En septiembre de 2017, Movistar+ lanzó una de sus primeras series que pasaría a formar parte de sus originales, *Velvet Colección*. Además de esta serie, otros de los originales que conforman esta sección son *La Zona, Vergüenza Ajena, La Peste, Mira lo que has hecho, Félix, Matar al Padre y el Día de Mañana*, formando parte del género dramático y suspense seis de las ocho. Este servicio ha decidido seguir los pasos de Netflix, en cuanto a la forma de consumo y de emisión de contenidos, ya que, en vez de optar por la forma tradicional de emitir, por ejemplo, cada semana un capítulo de una serie, ha optado por subir todos los capítulos en un mismo día, utilizando una de las señas de identidad que Netflix consolidó (Cascajosa, 2018). Actualmente, ha incluido en su paquete la posibilidad de acceso a contenidos de Netflix.

HBO (Home Box Office) nació como un canal tradicional en Estados Unidos en 1972. Hoy en día, ha conseguido llegar a 60 países desde su servicio de suscripción y sus producciones propias están disponibles en 150 países. En 2016, llegó a España y unos meses más tarde de su lanzamiento en el país, alcanzó 2.000 títulos de series y películas y actualmente, en 2018, contaba ya con 5.000 títulos. Una de sus características es el factor de calidad y que cuenta con algunas de las series más populares y aclamadas por la crítica como *Juego de Tronos, True Detective, Girls, Los Soprano* o la más actual *El Cuento de la Criada* (Ruiz, 2018). En 2016, HBO empezó a incluir en su catálogo contenido de cadenas generalistas de España, como *Isabel, Vis a Vis* o *Bajo Sospecha.* HBO también tiene como modelo de negocio el SVOD, como forma de suscripción, con una tarifa única, posibilitando únicamente dos cuentas simultáneas. Otra particularidad, es que mientras Netflix permite la descarga de algunos contenidos seleccionados para su visionado *offline*, HBO no (Ruiz, 2018).

2.5. Instagram

Según el IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*) en su Estudio Anual de Redes Sociales (2019), las redes sociales son aquellas estructuras sociales que están compuestas por un grupo de personas con intereses comunes y que comparten una relación o actividad en Internet, que es donde se ubican los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información, normalmente, a tiempo real. Actualmente, un 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo cual supone más de 25 millones y medio de usuarios en nuestro país. Durante los últimos cinco años, los datos en cuanto a penetración se han mantenido estables.

Instagram ha sido analizada en diversas publicaciones académicas, ligadas a temas como deportes, política, sociales, empresa, moda, *influencers*, marketing, etc. Podemos mencionar a Ryan (2016), Lego Muñoz y Towner (2017); McHendry Jr. (2017), Larsson (2017), Al Nashmi (2018), y en España Rangel y Carretero (2017), Segarra e Hidalgo (2018), Oliver y Padilla (2018) y Juaneda, Olarte y Pérez (2018) y Ruiz-Gómez (2019).

Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, ya que ambos querían crear un proyecto basado en la fotografía y el móvil. Instagram se lanzó por primera vez el 6 de octubre de 2010 a través del *Apple Store* y no se lanzó en el *Play Store* de Android hasta el 2012. En ese mismo año, Facebook compró Instagram (Salinas, 2017). En 2011, se añadió la opción de uso de *hashtags* para tener los temas agrupados a los que los usuarios. En 2013, se incluyeron la opción de etiquetar a las personas dentro de las publicaciones y se lanzó Instagram Direct, como sistema de mensajería directo y privado desde la propia aplicación (Cummings, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018).

En 2016, Instagram añadió una funcionalidad que viralizó Snapchat, con los Instagram *Stories*, que consiste en la publicación de vídeos, fotografías o textos que se eliminan tras pasar 24 horas. Actualmente, se pueden dejar algunas historias en la sección de destacados para que permanezcan en tu perfil (Salinas, 2017).

En 2018, se añadió la herramienta de Instagram *Shopping* que posibilita etiquetar en las fotografías productos que tienes en tu tienda física para comprarlos desde la aplicación. Otra de las novedades del 2018 fue la creación del IGTV (Instagram TV), un apartado dentro de la red social en la que se pueden subir vídeos en formato vertical y de una duración mayor que los Instagram *Stories*.

3. Metodología de la investigación

Para este análisis se aplicó la metodología cuantitativa, a través de un análisis en Instagram. Se establecieron diferentes variables previamente definidas, para permitir la valoración y comparación de datos.

Se tomó como período desde el 15 de marzo de 2020 hasta el 15 de mayo, el cual es un periodo muy bueno, suficiente y representativo, tomando en cuenta que se analizan los meses de completo confinamiento en España (62 días), desde que se decretó el estado de alarma el día 14 de marzo a consecuencia de la pandemia mundial por el COVID19.

Cabe resaltar que, al ser una situación inédita, este período no se podría comparar directamente con otro espacio de tiempo, ya que las condiciones en las cuales estaban los usuarios y las empresas estuvieron determinadas por ese confinamiento y el decreto del estado de alarma en España. Sin embargo, se considera pertinente

estudiarlo por lo inédito de la situación en general y pudiera dar origen a otras investigaciones y comparativas a futuro, en épocas similares.

Los perfiles que se analizaron son de las cuentas de estas plataformas en la versión española:

@netflixes: 4.107.874 seguidores / 226 seguidos / 2015 publicaciones / Creada: 7-04-2015

@movistarplus: 175.770 seguidores / 434 seguidos / 2075 publicaciones / Creada 24-06-2016

@hbo_es: 210.452 mil seguidores / 196 seguidos / 2759 publicaciones / Creada 16-05-2017

(Datos tomados de cada cuenta 15 de mayo de 2020).

Las variables objeto de análisis en este estudio para cada uno de los contenidos publicados son:

- El número de publicaciones (*post* en el *feed*) tanto totales como una media de las publicaciones diarias, es decir, la frecuencia de publicaciones.
- Si el contenido está relacionado con una serie, una película u otro tipo de producto.
- El uso de *hashtags*, menciones y emoticonos.
- Si se sigue la misma estructura en cada *post* o varía.
- El número de reacciones de cada publicación, en cuanto a 'me gustas', comentarios y reproducciones en Instagram.
- Si los contenidos que se publican son simplemente texto o incluye fotografía, vídeo, *gif*, enlace o encuesta.

Las variables de definieron luego de una revisión de investigaciones que se dedicaron al análisis de redes sociales en plataformas, como las realizadas por Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), Padilla y Oliver (2018) Fernández-Gómez, Martín-Quevedo, y Segado-Boj (2019) y Pérez (2020). También se tomaron en cuenta los datos necesarios para obtener el *engagement* en las cuentas de Instagram que se analizaron.

Finalmente, para conocer la tasa de *engagement* de cada cuenta, utilizamos la herramienta Phlanx, que ofrece usa las métricas de interacción para conocer el porcentaje de compromiso en Instagram.

4. Resultados

Analizamos un total de 389 publicaciones, en las cuentas de las plataformas que son objeto de estudio y en el período señalado. Con respecto al número de publicaciones, los resultados nos indican que se ubican en el siguiente orden: Netflix 187 publicaciones, HBO y Movistar+ coinciden en 101 publicaciones en los 62 días del seguimiento. Si totalizamos en porcentajes, Netflix se lleva un 48,07 % del total, mientras que las otras dos plataformas tendrían un 25,96 % cada una, para este período de tiempo.

En la frecuencia diaria para dichas publicaciones, varían entre 1 y 5 publicaciones al día en la tres plataformas, sin embargo Netflix y Movistar+ tienen una media de tres al día y HBO tiene una media de dos. Cabe destacar que, en el período analizado, Netflix no dejó de publicar un sólo día, mientras que HBO y Movistar+ lo hicieron durante 14 y 17 días, respectivamente, sin seguir ningún patrón específico.

Cuando revisamos el contenido de las publicaciones tenemos que las tres plataformas se decantan por comunicar a través de Instagram, información sobre sus series: Netflix 152, HBO 96 y Movistar+ 55; seguidos de contenidos sobre películas, pero en menor cantidad: Netflix 10, HBO 1 y Movistar+ 9. Por cada plataforma, podemos destacar que en Netflix conseguimos también contenidos sobre un *reality*, un *talk show* y un concurso que está en su plataforma,

HBO también refiere una publicación sobre su *talk show*, y Movistar+ se dispersa un poco más con información sobre documentales, *talk show*, micro entrevistas, programas especiales, y es la única de las tres, que hace 5 *post* directamente sobre publicidad de sus servicios, en este período.

Otro punto relevante es la estructura de las publicaciones, ya que da una idea sobre la estrategia que utiliza cada plataforma para comunicarse y generar *engagement*.

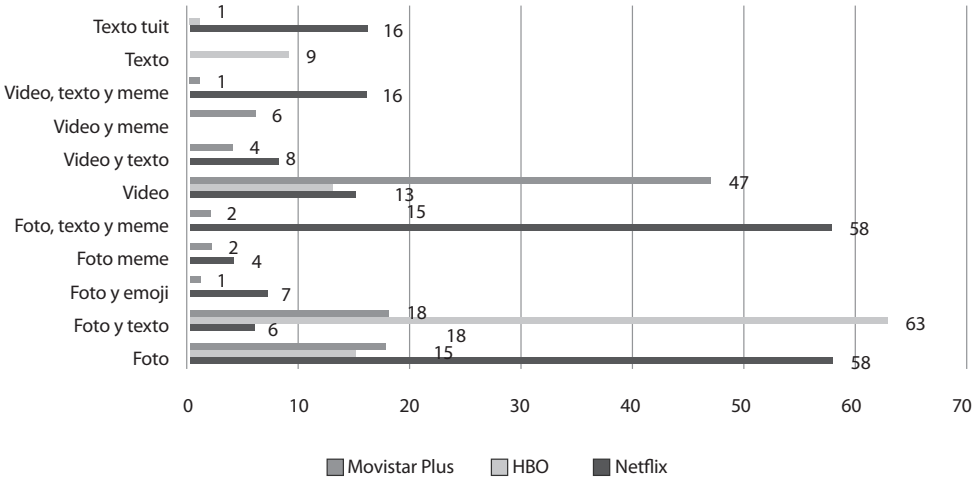
Los principales elementos que se combinan son las fotos y los videos, mezclados con texto, *emojis* y memes (frases que se combinan con la imagen para transmitir un mensaje). Estos elementos se usan o se mezclan en las publicaciones que aparecen en el *feed* y van acompañadas con un *copy* o texto que describe o complementa los elementos gráficos.

Vemos que Netflix le da la misma importancia al video y al texto por sí solo, con 53 publicaciones con cada una de esas estructuras, en segundo lugar utiliza los vídeos combinados con texto y memes, y la publicación de sus tuits a manera de imagen en el *feed* de Instagram. Por su parte HBO apuesta mayormente a las fotos con texto (63) en segundo lugar fotos solas (15) y en tercer lugar videos (13). En Movistar+ el mayor número de publicaciones las hacen con videos (47) seguidas de fotos (18) y fotos con texto (18).

Un detalle a destacar es el tono de las publicaciones y los textos que las acompañan. Netflix apuesta mucho más por el humor y la informalidad, mientras que Movistar+ suele ser más comercial, de hecho es el único que incluye publicidad directa de la marca, y HBO mantiene un tono más formal.

Cuando revisamos el **alcance**, de Me Gusta y Reproducciones (fotos y videos) la batuta la lleva Netflix con 19.162.047 me gusta y 29.210.582 reproducciones de videos, seguida por HBO en el número de me gusta con 114.833, mientras Movistar+ se ubica en tercer lugar con 84.194 me gusta. En reproducciones los lugares se invierten, ya que Movistar+ suma 794.770 reproducciones

Gráfico 1. Estructura del contenido



Fuente: Elaboración propia

y HBO se queda con 150.895 reproducciones de videos.

Al analizar otros elementos como la utilización de **galerías** o carrusel para las publicaciones, vemos que Netflix apuesta más por ellas (53) seguida por HBO (19) y en tercer lugar Movistar+ (13).

El **uso de hashtags** en los textos, al pie las publicaciones, vemos que Netflix las utiliza 148 veces y regularmente usa una etiqueta con el nombre de la serie o película en cuestión y las cuentas de la plataforma que son específicas para otras áreas geográficas, fuera de España. HBO utilizó un total de 92 *hashtags,* etiquetándose siempre a sí misma como plataforma (#HBOEspaña) y en menor cantidad a la película o serie que está en la publicación, también introdujo en algunos casos la etiqueta #QuedateEnCasa. En el caso de Movistar+ usó 89 *hashtags* en el período analizado mayormente dirigió sus etiquetas a los productos que están las publicaciones, series o películas, y también incorporó #SeguimosConectados, en alusión a la situación de confinamiento.

En cuanto a las **menciones** a otras cuentas Movistar+ encabeza la lista con 35 menciones que incluyen a las cuentas de Netflix, Fox y Disney, al publicar sobre productos que se podían ver en su plataforma pero originales de esas casas, y además la mención a artistas musicales y actores. Netflix hizo 19 menciones todas dirigidas a series específicas y a sus actores, mientras que HBO solamente lo hizo en 10 oportunidades dirigiéndose a actores únicamente.

Acerca del ***engagement***, al utilizar la herramienta Phlanx para tener un valor numérico del mismo, detalla que utiliza los datos de interacción de las cuentas al analizarlas: seguidores, comentarios y me gusta, para poder obtener una valor porcentual. Al hacer una revisión de estos elementos en cada una de las cuentas, tenemos que Netflix tiene un *engagement* del 3,13 %, HBO un 0,72 % y Movistar+ un 0,21 %.

La tasa de *engagement* suele valorarse de acuerdo a los sectores, así que tomando en cuenta estos datos podemos ver que Netflix tiene mucho más camino andado que sus competidores, ya que al ver los datos de interacción, nos confirman estos valores. Al revisar los datos de interacción por separado de cada plataforma, en el período analizado, tenemos que tienen un porcentaje considerable en lo que se refiere a me gusta y reproducciones, pero se quedan atrás en comentarios. Netflix y HBO muestran cierto equilibrio en la cantidad de reproducciones y me gusta, mientras de Movistar+ tiene casi todas sus interacciones en reproducciones de video, lo cual se explica viendo que los videos son su fuerte en la estructura del contenido que publica.

Gráfico 2. Interacción en Netflix

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Interacción en HBO

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Interacción en Movistar+

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, habría que subrayar que en el período investigado, los usuarios españoles se encontraban en confinamiento por la pandemia del COVID, lo cual hizo que estas plataformas introdujeran en sus contenidos algunos alusivos a este tema, con publicaciones de actualidad (HBO y Movistar+) y de humor (Netflix). Aunque no se vio un sesgo marcado en el total de las publicaciones Netflix tuvo 35 publicaciones que tenían que ver con el tema, Movistar+ 27 y HBO 17, lo cual indica que, aun cuando tienen una estrategia definida por los servicios que ofrecen, esta red social se presta para flexibilizar esos calendarios de publicaciones e introducir temas de actualidad que buscan conectar en todo momento con sus consumidores.

5. Conclusiones

En las redes sociales no hay una fórmula secreta a seguir para que algo dé resultado, pero sí hay elementos que pueden facilitarlo. Con los datos recogidos podemos apuntar que sí existen estrategias de marca definidas claramente en el uso de Instagram, que muestran una identidad consistente de cada plataforma, aunque dichas estrategias se pueden ser flexibles según el contexto, por la retroalimentación con los usuarios y sus hábitos de consumo.

El uso de la narrativa transmedia, trasladando parte de las historias a las publicaciones de Instagram es algo a destacar en la tres plataformas, ya que aportan un contenido novedoso sobre las series que son parte de la programación que más destacaron las plataformas en el período estudiado.

También es importante el tono de dichas publicaciones. La red social llega al usuario con la personalidad que le ponga la marca y vemos a Netflix mucho más informal con frecuente uso del humor, tal como lo han mencionado también

Martín-Quevedo, Fernández-Gómez, y Segado-Boj (2019) en las conclusiones de su estudio realizado analizando Netflix y HBO en los mercados de España y Estados Unidos, donde determinaron que los contenidos en Norteamérica tienden a ser más informativos y en nuestro país tienen una intencionalidad más humorística y de llamados a la acción.

Por su parte, HBO se mantiene más formal y Movistar+ lleva su cuenta de manera más comercial.

Al revisar las estructuras de los contenidos también coinciden en lo visual, lo cual podría ser obvio al tratarse de una red social que nació pensando en la fotografía. Sin embargo, cada plataforma explota de diferentes maneras los elementos. Netflix apuesta por las fotografías y los memes graciosos; Movistar+ impulsa los vídeos; y HBO se centra en las fotos acompañadas de algún texto, además del pie de la publicación. Estas estrategias demuestran que saben aprovechar las características de esta red social, pero también delimitan estos elementos pensando en un público que está cada vez más hiperconectado, hiperinformado y que se toma el mínimo tiempo en pasar de una publicación a otra si no es de su interés. La búsqueda de captarlo a través de lo audiovisual y la imagen, queda evidenciada.

Una de las ventajas de estos perfiles es su propia naturaleza, ya que las plataformas de vídeo bajo demanda se engloban dentro del ámbito del entretenimiento, y supone para los usuarios diversión. Por lo tanto, es mucho más sencillo que interactúen con estas cuentas. También tienen la posibilidad de ofrecer contenidos audiovisuales propios en grandes cantidades llamando la atención del usuario.

Con respecto al *engagement,* Netflix sobrepasa a sus competidores en número de seguidores, por lo que debe esforzarse siempre en mantenerlos, creando contenidos de calidad. Llama la atención que Movistar+, siendo la plataforma que actualmente tiene más cuota de mercado, es la que tiene menos seguidores de los tres en Instagram. Repasando los tres perfiles, podríamos concluir que no hay una estrategia única clave para el éxito en una red social, sino que cada una de las plataformas tiene que ver, a través de la experimentación, cuáles son los contenidos que más interesan a sus usuarios para construir su propio estilo y estrategia personal.

Este tipo de estudios a futuro pueden incluir una muestra más extensa de plataformas como Amazon o Disney, que están potenciándose, o un estudio metodológico con más profundidad para incluir los descubrimientos sobre estrategias de marketing corporativo en redes sociales, sumando otras además de Instagram, ya que es un campo de estudio de la máxima relevancia en la investigación contemporánea.

Bibliografía

Adelantado, E y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *1,* 99 -113.

Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, *6* (1), 98-117. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2020). *Marco General de los Medios en España.* Disponible en https://www.aimc.es/blog/aimc-lanza-marco-general-los-medios-espana-2020-diversas-novedades/

Bennet, S. y Maton, K. (2010). Más allá del debate de los nativos digitales: hacia una comprensión más matizada de las experiencias tecnológicas de los estudiantes. *Journal of*
Borges-Rey, E. (2015), News images on Instagram, *Digital Journalism, 3*(4), 571–93, https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526
Computer Assisted Learning, 26 (5), 321–331. https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00360.x

Caerols, R. (2012). Mass Media versus TV por internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0. En *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 38–50). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cala, I. (mayo 2018). *Televisión líquida en el mundo V.U.C.A. (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)*. Foro: Iberoamérica TeVe ¿Cómo será la televisión en español del futuro?. Casa de América, Madrid, España.

Calvo Moreno, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. *Questiones Publicitarias*, (16), 144. https://doi.org/10.5565/rev/qp.75

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M.-Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El Profesional de La Información, 28*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15

Casal, L. (12 de abril de 2020). HBO se dispara en España en tiempos de confinamiento y crece un 70 % más que Netflix, que sigue liderando la guerra del streaming. En *Business Insider.* Extraído el 15 de abril de 2020 de https://www.businessinsider.es/coronavirus-hbo-vs-netflix-vs-disney-ven-espanoles-619557

Cascajosa, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca. Journal of Communication*, *17*, 57-77.

Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información 29*(2), https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Chen, H. (2017) College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues y Research in Advertising, 39* (1), 22–36, https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321

Clares, J. y Medina-Cambrón, A. (2017). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El Profesional de la Información, 27*(4), 909-919.

Costa, C. y Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14, 10*(2). 102-125.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC. (2018). CNMC. Disponible en: https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/

Cummings, C. (2016). Instagram. *Adweek*, 38, 32.

D´Souza, S; D´Souza, R; Strand, N; Anderson, A; Vogt, M y Olatoye, O. (2020) YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic (COVID-2019). *Global Public Health*. https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). Conectando con audiencias en nuevos mercados: la estrategia de Twitter de Netflix en España. *Journal of Media Business Studies, 15*(2) 127-146. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711

Fernández-Gómez, E.; Martín-Quevedo, J. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal of Media Management, 21*(2), 67-87. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355

García Santamaría, V. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS) Journal, 11* (3), 140-152.

Estudio Anual de Redes Sociales (2019) Interactive Advertising Bureau – IAB. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/

García, A.; Vinader, R. y Albuin, N. (2010) Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación, 83*, 84 -96.

García, R. (27 de diciembre de 2018). ¿Netflix o HBO? La OCU elige la mejor plataforma de video en España. En *As*. Extraído el 1 de marzo de 2020 desde https://as.com/meristation/2018/12/27/betech/1545929966_984114.html

Graspas, T. (27 de diciembre de 2017). Para saciar la curiosidad: ¡Conoce la historia de las redes sociales! En *RocketContent*. Extraído el 25 de febrero de 2020 desde https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/

Heredia Ruiz, V. (2016). Revolución de Netflix: Desafíos para la industria Audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación (135),* 275-296.

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el compromiso de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte, 17* (3), 175-182.

Herrera Pérez, A.P. (2020) La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearch 21* (21), 84 a 97. https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 17*, 72-89.

Jenner, M. (2015). Binge Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstring Fandom. *International Journal of Cultural Studies, 20* (3), 1-23.

Jenner, M. (2016). "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching". *New Media and Society, 18* (2), 257-273.

Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies, 19*(15), 2225 -2242 https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957

Lego Muñoz, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing, 16*(3-4), 290 - 318. https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254

Martín-Santana, J. D. , Reinares-Lara, P. , Reinares-Lara, E. (2015), La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. 11*(11), 8-25. https://doi.org/10.7263/adresic-011-01

Matrix, S. (2014) The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, *6*(1), 119-138.

McHendry Jr., G. F. (2017). Instagrams that wound: Punctum, visual enthymemes, and the visual argumentation of the Transportation Security Administration. *Argumentation Argumentation and Advocacy, 53*(4), 310-326. https://doi.org/10.1080/00028533.2017.1375758

Montells, L. (2017) *Engagement* en Instagram: qué es y cómo calcularlo. En *Metricool*. Extraído el 30 de enero de 2020 de https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/

Morales, C. (04 de abril de 2020) Elena Neira: «El coronavirus supera el discurso de que las plataformas de *streaming* se canibalizan unas a otras». En *infoLibre*. Extraído el 15 de abril de 2020 de https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2020/03/28/elena_neira_clave_del_negocio_las_plataformas_esta_monitorizacion_los_usuarios_105373_1026.html

Netflix Media Center. (2017). Disponible en: https://media.netflix.com/es/aboutnetflix

Nielsen (2016) Cerca de la mitad de espectadores en España ya consumes «tele» a la carta. En *Nielsen*. Extraído el 5 de febrero de 2020 desde https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2016/cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-espania-ya-conusme-tele-a-la-carta/

Núñez, V (2017) Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR. En *VilmaNuñez*. Extraído el 24 de enero de 2020 de https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, *18,* 42-59 https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Paz Pérez, E. (2020) Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix. *On Research. Journal of EU Business School, 4,* 8-13,

Perfil sociodemográfico de los internautas (2018). Observatorio Nacional de Telecomunicaciones (ONTSI) Disponible en: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/202003/Perfil-SociodemograficoInternautas2019.pdf

Polo-López, M., Miotto, G. y Fondevila-Gascón, J.F. (2018). Mi tiempo: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del horario estelar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *2018* (73), 208–227. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253

Rangel, C. y Carretero, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 16*, 8-33. https://doi.org/10.7263/adresic-016-001

Ricossa, R. (18 de agosto de 2014). A la caza del consumidor multipantalla. En *Puro Marketing*. Extraído el 24 de enero de 2020 de https://www.puromarketing.com/12/22659/caza-consumidor-multipantalla.html%20https://somacomunicacion.com/caracteristicas-de-la-comunicacion-multipantalla/

Ruano López, S. (2014). The television 3.0 and the new formats. *Contenidos Digitales En La Era de La Sociedad Conectada* (pp. 277 – 288) España: Fragua.

Ruiz, A. (2018). HBO vs Netflix. En *Rastreator*. Extraído el 24 de enero de 2020 de https://www.rastreator.com/telefonia/comparar/hbo-netflix.aspx

Ruiz-Gómez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch 19* (19), 8 a 29 https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Russmann, U. and Svensson, J. (2016) Studying organizations on Instagram. *Information, 7*(4), 58–70. https://doi.org/10.3390/info7040058

Ryan, P. (2016). #Follow: exploring the role of social media in the online construction of male sex worker lives in Dublin, Ireland. *Gender, Place & Culture, 23*(12), 1713-1724. https://doi.org/10.1080/0966369X.2016.1249350

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Extraído el 30 de enero de 2020 de https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/

Samsung (2018). La evolución del televisor a lo largo de los años. *Samsung*. Disponible en: https://www.samsung.com/es/a-fondo/imagen-y-sonido/la-evolucion-del-televisor-en-el-tiempo/

Sánchez, L. (2017). ¿Qué es la narrativa *transmedia* y cómo aplicarla a tu estrategia de contenidos digital? Extraído el 30 de enero de 2020 de https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 9*(1), 313-325.

SweetPress (2018). El nuevo consumidor digital pasa un 44 % de la semana conectado a internet. Extraído el 24 de febrero de 2020 de https://www.sweetpress.com/el-nuevo-consumidor-digital-pasa-un-44-de-la-semana-conectado-a-internet/#

Ureña, G., Herrera, D.J., y Rodríguez, M. del C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el compromiso: estudio de universidades mexicanas. *Palabra Clave, 17* (3), 749–772. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8

Visa, M.; Serés, T. y Soto, J. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 718-729. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278

aDResearch ESIC Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 126 a 137

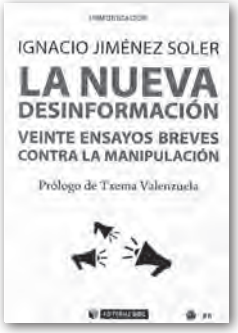
Revista de libros

Coordinador: **Julio Alard Josemaría**
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu

Fact Vs. Fiction
Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News
Jennifer LaGarde and Darren Hudgins
Ed. International Society for Technology in Education, 2018
Portland, Oregon

¡Instagram y más!
Instagram Stories Live y videos
Phil González
Editorial Photoclub, 2018

Ongoing Crisis Communication
Planning, Managing, and Responding
W. Timothy Coombs
ESIC Editorial, 2019
SAGE Publications, Inc.
Thousand Oaks, California, 2019



La nueva desinformación
Veinte ensayos breves contra la manipulación
Ignacio Jiménez Soler
Editorial UOC

 Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 126 a 137

Fact Vs. Fiction

Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News

Jennifer LaGarde and Darren Hudgins

Ed. International Society for Technology in Education, 2018

Portland, Oregon

Por: Diana Gavilan, PhD
Universidad Complutense de Madrid

A raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, las noticias falsas *(fake news)* se han convertido en objeto de debate académico y de preocupación para los docentes. Aunque la información distorsionada, los bulos y la propaganda es un fenómeno que existe desde hace siglos, la difusión de noticias falsas ha explotado con internet, y en particular con el uso de las redes sociales. No hay una solución a la vista, sin embargo el libro *Fact vs. fiction: Teaching critical thinking skills in the age of fake news (Hecho vs. Ficción: Enseñando habilidades de pensamiento crítico en la era de las noticias falsas*) nos ofrece una visión profunda del significado de esta distorsión informativa, y numerosas estrategias para identificarla y combatirla con un enfoque crítico, como docentes y como ciudadanos. Esta es sin duda una obra necesaria para cualquier profesional de la comunicación que además desempeñe una labor docente.

El libro de Jennifer LaGarde y Darren Hudgins está respaldado por la labor de la Sociedad Internacional para la Tecnología en la Educación (ISTE), una importante organización de tecnología educativa enfocada en el problema de la desinformación y las noticias falsas. La perspectiva docente de los autores hace que la obra sea simultáneamente un libro, un cuaderno de trabajo y autoreflexión y un kit de valiosas referencias y recursos online pensados para el uso de los profesores.

El libro está formado por una introducción y ocho capítulos. En la introducción, a través de la historia de #frida durante el terremoto de Méjico de 2017, una mujer que nunca existió, los autores presentan el complejo debate entre los hechos y la ficción. Recursos y tácticas que se aprovechan de lo que nos resulta familiar, lo que nos parece creíble o lo que deseamos que suceda, para comprometer nuestra atención, interés y confianza. Termina la introducción con la exposición del compromiso de los autores: Queríamos escribir este libro porque la verdad importa […] y es una habilidad esencial para la ciudadanía.

El capítulo 1 responde a las preguntas de «por qué este libro» y «por qué ahora». La aparición de la expresión post-verdad en 2016 da paso a un mundo donde los hechos dejan de ser importantes y se invita a la difusión de desinformación. Culpar de ello a la tecnología o a la ignorancia de la población —en palabras de los autores— es tentador pero no resuelve el problema. De hecho, en lugar de dirigir su atención hacia los responsables, el discurso se orienta hacia las circunstancias en las que se desarrolla la expansión de las

noticias falsas. En primer lugar el cambio de hábitos en la forma de acceder a las noticias, donde las redes sociales sustituyen a los medios. Una encuesta del Centro de Investigación Pew de 2017 muestra que «el 67 % de los estadounidenses obtienen al menos algunas de sus noticias de los medios sociales» (LaGarde & Hudgins, 2018, p. 13), un dato con una tendencia creciente. En segundo lugar, la relevancia de las creencias personales, profundamente arraigadas, en virtud de las cuales el receptor cuando lee noticias se vuelve más emocional y se aparta de la lógica y la razón, favoreciendo con ello los sesgos a la hora de evaluar la información. Por todo esto, en el mundo de la post-verdad, los profesores capacitados se convierten en la «kriptonita contra las noticias falsas» (LaGarde y Hudgins, 2018, p. 15).

Las noticias falsas forman parte de la historia. El capítulo 2 rememora hitos de la historia de los Estado Unidos inundados de noticias falsas y desinformación, donde la causa es siempre el deseo de influir en las personas. La tradición continúa hoy en día porque lo que subyace a estas noticias falsas es un claro conocimiento de la psicología de las personas. Por ello hacen falta herramientas y estrategias de alfabetización mediática para enseñar a rechazar las noticias falsas, como las guías de lectura crítica o impedir a los estudiantes que Wikipedia sea su única fuente de información.

El capítulo 3 explora las formas de consumo de la información y pone la atención en el proceso de desintermediación. La producción y consumo de las noticias deja de centralizarse en los medios tradiciones, televisión y prensa y se desplaza a un amplio espectro de plataformas: redes sociales, los blogs, wikis…donde las noticias, tanto reales como falsas, están disponibles para su consumo las 24 horas del día. Esta multiplicación de espacios de publicación y consumo de noticias da paso a nuevas y variadas formas de noticias falsas: captadores de *clicks*, propaganda, desinformación, sátira, desafíos a los prejuicios, conspiraciones, lo que en su conjunto deriva, según los autores, en un cansancio generalizado hacia las noticias falsas.

El capítulo 4 se asoma a la forma en que nuestro cerebro procesa las noticias falsas y al daño que ocasionan en la capacidad de empatizar y reconocer otros puntos de vista contrarios a los nuestros. La elaboración de estos mensajes y su impacto explotan los mecanismos espontáneos de respuesta de nuestro cerebro: titulares captadores de clicks, con mención a personas o lugares famosos y familiares, versiones repetidas de una misma historia, datos que proporcionan confianza o siembran duda, formatos que se confunden con noticias reales, testimonios, contenidos que apelan a nuestros miedos… Como contrapartida, los autores apuestan por 5 principios o recomendaciones para gestionarlas efizamente: consciencia ante nuestros prejuicios, pensar en la tecnología como una herramienta para ser más empáticos, fomentar el debate sin el ataque personal, favorecer interacciones positivas y reflexionar.

Autoevaluar nuestra capacidad para reconocer noticias falsas podría haber sido un buen inicio para el libro, aunque los autores lo reservan para el capítulo 5. Después de haber expuesto su naturaleza, diversidad y la estrategia que recomiendan para combatirlas, es el momento de que el lector mida si es capaz de reconocer noticias falsa. Una selección de 12 noticias son un reto interesante donde se pide además identificar qué tipo de noticia falsa es. El ejercicio tiene soluciones y sorprende. Si el lector se queda con ganas de más, hay 6 referencias con retos similares.

Las noticias falsas deben ser combatidas, y para ello hacen falta recursos. Ese es el contenido del capítulo 6, todo un surtido de más de 50 referencias con su link y un código QR sobre herramien-

tas para evaluar la credibilidad, lecciones y recursos para enseñar a los jóvenes, verificadores de contenidos, infografías,… una generosa recopilación de materiales interesante desde cualquier punto de vista. Hay que tener presente que para los autores, la tarea de combatir las noticias falsas es inexcusable pero no es la tarea concreta de ningún actor. Todos somos responsables, y todos necesitamos alfabetización mediática como parte de nuestras habilidades como ciudadanos.

En el capítulo 7, «Voces desde el campo» los autores recogen las entrevistas realizadas a diversos bibliotecarios en su vertiente de profesionales de la alfabetización mediática. Puntos de vista interesantes aunque tal vez muy específicos de esa profesión y su ejercicio en Estados Unidos.

La obra se cierra con una reflexión que reivindica desde el título la necesidad de pensamiento crítico, ahora más que nunca. Con un lenguaje combativo pero entusiasta y optimista, los autores afirman que el debate entre lo que es verdad y lo que ha sido creado para parecer verdad debe empezar en las aulas y extenderse desde ahí. ¡Hagámoslo!

¡Instagram y más!

Instagram Stories Live y videos

Phil González

Editorial Photoclub, 2018

Por: Oliver Carrero Márquez, PhD
ESIC Business & Marketing School

En un contexto en el que la inversión en Social Media se ha convertido en una necesidad para las empresas, **¡Instagram y más!** es una lectura obligada por su visión de Instagram, como herramienta de notoriedad estandarizada para las marcas, a través de los ojos de una serie stakeholders en el ámbito de la comunicación *on* y *off line*.

A medida que el lector se adentre en sus páginas, podrá comprobar de que se trata de un trabajo con tintes de Plan de Marketing Digital, configurado a la medida de la herramienta, que le ocupa, y siempre auspiciado por una serie de casos de uso que arrojan luz, acerca de cómo optimizar su uso.

El libro se divide en cuatro partes que van de lo general a lo particular, arranca presentando Instagram como una aplicación adaptada a las necesidades de un público objetivo, que busca saciar sus necesidades comunicativas desde un mensaje visual, inmediato y fácil de asimilar. Revela que las marcas que cumplen con estos *snack contents*, reciben, de media, un mensaje directo por cada cinco Instagram stories publicadas.

Una vez sentadas las bases sobre su idoneidad para comunicar, se da paso a un conocimiento más profundo de Instagram, así como de las aplicaciones que la complementan, dentro del ecosistema digital en el que se desenvuelve. En este sentido, se abordan aspectos relacionados con su

gestión desde la web, la diferencia entre crear perfiles públicos o privados, la necesidad o no de crear una cuenta de empresa y su algoritmo o lógica programática, que decide el grado de reach o alcance de una publicación.

Pero donde más hincapié hace este libro, es en las estrategias y acciones comunicativas de los usuarios en Instagram para mejorar su posicionamiento y durabilidad en el feed. Y para ello, el autor recurre a especialistas del sector y a casos de uso de marcas como Sony Mobile, Dior o Iberdrola. Aparecen, entre otros nombres: Bastian Manintveld, presidente ejecutivo de 2btube.com, Pablo Lara Toledo, productor Transmedia de la webserie «si fueras tú», Rodrigo Rivas, fotógrafo y profesor de Instagramers Academia, y Luis Da Silva, administrador de @igerstube y coadministrador de @igersspain.

Todos coinciden, retomando lo dicho anteriormente respecto al plan de marketing, en que **e**l usuario debe estar en el centro, ya que en un entorno conversacional como el de las RRSS, son el producto más codiciado en forma de medios ganados. Y por eso, las compañías de medios, marcas y anunciantes siguen detalladamente la evolución de sus tendencias de consumo, en esta red social. Dan testimonio del uso del formato vídeo en directo, así como de la evolución del zapping al multiscreening o del negocio de la audiencia al negocio de la atención. Por ejemplo, Jaume Lahoz, confundador de Topes de Gama, afirma en el libro el uso del formato Live, para cubrir presentaciones de productos en directo y para narrar momentos puntuales de los miembros de la compañía, para humanizar a la marca.

Otro aspecto tratado, tiene que ver con la *omnicanalidad*. El presentador de Río Salvaje en Be Mad y Cuatro, Kike Calleja, afirma que en un principio usaba las redes para tener contacto con los seguidores y fans. Sin embargo, se dio cuenta de que Instagram resultaba de gran utilidad para informar del rodaje, acercarse a los seguidores y promocionar nuevos programas.

Pero Phil González no es ajeno a los problemas de alcance orgánico de Instagram y da algunas recetas para tratar de saltar la vigilancia del algoritmo. Aconseja como primera medida el uso de las stories, no sólo por su mayor cobertura, sino porque aportan un toque de frescura, de comunicación más íntima y cercana hacia un público joven situado, mayoritariamente, entre 13 y 18 años. Una vicisitud que, según el autor, dio pie a iniciativas como #GenInstaTakeOver, donde se daba la oportunidad a unos pocos elegidos de tomar durante un día las riendas de la cuenta de Instagram oficial de alguna marca u organización de renombre.

La calidad de los contenidos también tiene cabida en su libro. Desde la novedad, ve posible la viralización. Propone algunas técnicas creativas como el Cinemagraph. Muestra algún ejemplo vía Zappar y recomienda alguna aplicación para llevar a cabo este tipo hibridación fotográfica.

Pero también quiere dejar claro, que el trabajo no tendrá sentido, si no es encontrable. Por eso, recomienda una serie de buenas prácticas como el mensaje directo de la aplicación o la gestión optimizada de hashtags para mejorar el alcance. Incluso va un paso más allá y desvela las actividades de los grupos de *engagement*, basadas en la promoción mutua entre varios usuarios de cuentas similares, en cuanto a temática y número de seguidores.

Sin embargo, en el texto, aunque se centra en técnicas orgánicas de posicionamiento, no se dan de lado las opciones paid media y la figura de los *influencers*. Se dedica un pequeño apartado a hablar de formatos publicitarios, de tipos de *influencers*, así como a dejar claro que la contratación

publicitaria en Instagram depende de los objetivos y que se ajusta a cualquier tamaño de empresa y de presupuesto.

En la última parte, se ofrecen recomendaciones acerca de aspectos de ciberseguridad, así como de cuestiones técnicas a tener en cuenta a la hora de elegir una cámara o sus periféricos, tales como la luminosidad de la lente y el uso de estabilizadores, a la hora de grabar un vídeo. Además, a modo de anexo, se ofrecen una serie de preguntas frecuentes que todo usuario se podría hacer acerca de esta app conversacional.

En definitiva, nos encontramos ante un pequeño tratado sobre Instagram en el que autor hace de hilo conductor de una serie de personalidades en el ámbito de la comunicación y la empresa, donde se desvela todo lo necesario para poder sacar el máximo partido a Instagram, ya se sea empresa, celebridad o particular, poniendo el foco en las posibilidades comunicativas que el vídeo ofrece en sus distintos formatos, su encontrabilidad orgánica o de pago, sin descuidar la seguridad o las mejores herramientas para el desarrollo de esta actividad.

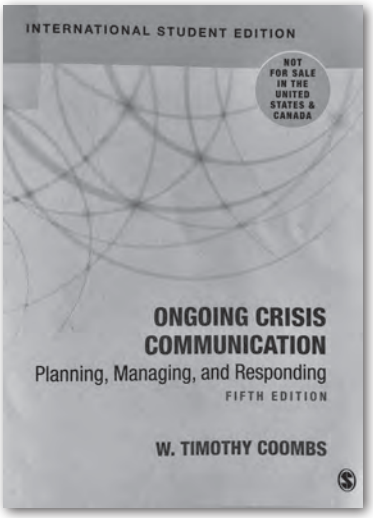
Ongoing Crisis Communication

Planning, Managing, and Responding

W. Timothy Coombs

SAGE Publications, Inc.

Thousand Oaks, California, 2019



Por: Carlos Victor Costa, PhD
ESIC Business & Marketing School

En el primer semestre de 2020 hemos vivido una de las más importantes crisis sanitarias de los últimos 100 años, un desastre natural con efectos devastadores en vidas humanas (hasta comienzo de junio, la fecha de esta reseña, 400 mil muertos en todo el mundo) y en la economía del planeta. A raíz de la pandemia mucho se ha discutido acerca de las estrategias de gestión de crisis y en particular, del rol de la comunicación de crisis de las empresas y sobre todo de los gobiernos. El libro de esta reseña, en este sentido, es muy oportuno para ofrecer bases seguras para el entendimiento del tema.

La comunicación de crisis es una especialización en el campo de la Comunicación, y se caracteriza por su abordaje multidisciplinar y por su complejidad. Como investigador y profesor de esta materia en programas de postgrado de ESIC Business & Marketing School suelo decir que una crisis separa a los «niños de los adultos», pues son momentos que demandan mucho conocimiento sobre las posibilidades de la comunicación en situaciones límite.

Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding, de W. Timothy Coombs, profesor de la Texas A & M University, es un manual sobre comunicación de crisis y su proceso. Su autor propuso en sociedad con Sherry Holladay, una de las teorías más influyentes en el

campo de la gestión de crisis: la Teoría Situacional de la Comunicación de Crisis (2002) y es un referente mundial en la materia.

La TSCC es un sistema prescriptivo para relacionar las estrategias de respuesta a la crisis con la situación de la crisis y ayuda a los gestores de crisis a elaborar planes que puedan mitigar los daños de las crisis corporativas en la reputación de sus organizaciones. En su libro, Coombs define una crisis organizacional como la «transgresión percibida de expectativas relevantes de un grupo de interés que pueden crear consecuencias negativas para los grupos de interés y/o para la organización», una definición que se fundamenta en la naturaleza perceptual de la crisis, y que coincido plenamente pues, desde el punto de vista comunicacional, las crisis se originan debido a la «ruina del discurso organizacional» y de las narrativas empresariales, con la ruptura de las expectativas generadas hacia una organización (Pereira, C. A. M., Costa, C. V., Murad, E. G., y Ambrósio, V., 2009, p. 312).

En 2019 tuve la oportunidad de entrevistar al autor para conocer su visión sobre la validez de su teoría, creada antes de la explosión de las redes sociales como plataformas comunicativas en escala global, y él me confirmó el rol de Internet cómo potenciador de la visibilidad de las crisis, en un tipo de situación que él denomina *paracrisis*. Además, también apuntó las nuevas fronteras de la gestión de crisis y las oportunidades con el uso de Inteligencia Artificial en el rastreo de los riesgos. Es por lo tanto un autor muy actualizado sobre las tendencias en el área.

Desde el punto de vista metodológico, Coombs da continuidad a la tradición de autores pioneros como Fink, Barton o Mitroff para ofrecer una visión estructurada de un tema caracterizado por el caos y la incertidumbre. Es decir, su libro es un puerto seguro teórico en una disciplina que sufre de una gran dependencia de casos de estudio como método de enseñanza. Pero, además, hace una revisión de las teorías más recientes e incorpora nuevos componentes que deben ser llevados en cuenta por el estratega de comunicación en situaciones de crisis, como la cuestión del activismo de los grupos de interés, el rol del liderazgo y las nuevas tecnologías de información.

Con eso, el libro deja atrás, en una fase quizá «histórica» de la investigación en comunicación de crisis, a los clásicos ejemplos de Bhopal, Tyllenol o Enron, y lanza luz a nuevas modalidades de riesgos para la reputación de las organizaciones. Los nuevos casos abordados ayudan a comprender el panorama francamente complejo de la gestión de crisis actual (como el «dieselgate» de Volkswagen o la crisis del Costa Concordia) desde una visión más contemporánea sobre el rol de la comunicación. Al final, en un apéndice, el libro ofrece decenas de ejemplos de casos de referencia.

Compuesto de ocho capítulos y un epílogo, el contenido es bastante amplio, pero al mismo tiempo el autor nos ofrece un texto objetivo y didáctico. La manera con que organiza estos capítulos se relaciona con el modelo operacional basado en la perspectiva del ciclo de vida de la crisis. Esta perspectiva proporciona un abordaje que, aunque podamos criticar como mecanicista y quizás excesivamente lineal para la naturaleza intrínsecamente desestructurada de una crisis, acaba por ayudar al lector a identificar momentos clave que funcionan como líneas maestras para la comprensión del fenómeno.

El autor hace referencia, para eso, al modelo de Fink (1986) y luego al de Mitroff (1994), para proponer finalmente un modelo en tres etapas que según Richardson (1994) conforman los componentes centrales de una posible línea del tiempo que caracteriza las crisis: 1) Una fase

antecedente (precrisis) donde hay señales y alertas donde todavía es posible eliminar el riesgo de la crisis; 2) Una fase de crisis, cuando hay un evento que «dispara» el comienzo de la crisis. Esta fase termina cuando se considera que la crisis está resuelta. Finalmente, tras esta fase, la organización necesita saber qué hará «después de la tempestad», una fase denominada postcrisis. En esta fase es cuando ocurren las acciones para garantizar que los grupos de interés se quedan con una buena impresión en relación a la organización, y donde se hacen las evaluaciones en el contexto de aprendizaje necesario para evitar que algo parecido ocurra en el futuro (también conocida como etapa *postmorten*).

Es dentro de este *framework* donde se organiza el libro, que empieza con el elemento fundacional de toda crisis: el riesgo. A partir de este punto, el libro enfoca en la importancia de crearse «empresas resistentes a las crisis» (capítulo 3), lo que significa tener un sistema de información para detectar señales iniciales en el ambiente externo o interno que puedan impactar la reputación de la organización. En este sentido, el autor claramente reconoce de manera positiva la perspectiva del uso de datos de fuentes externas, sobre todo de internet, para identificar amenazas potenciales, en línea con el paradigma de inteligencia de negocios propuesto por Lyssegen (2019).

La fase de crisis es la que probablemente interesará más al lector, y Coombs se enfoca, previsiblemente, en las respuestas que se deben desarrollar para mitigar la crisis, desde un punto de vista comunicacional, y su teoría situacional. Es el momento de planificar y ejecutar acciones que contemplan Forma, Estrategia y Contenido. Es decir, cómo se debe presentar la respuesta (un aspecto táctico), qué se busca con la comunicación de crisis (los resultados esperados de una estrategia exitosa) y qué se dirá, el contenido de las acciones comunicacionales (una extensión de la estrategia). Hay interesantes observaciones sobre nuevas estrategias comunicacionales, y la teoría situacional de la comunicación de crisis funciona como un proceso en dos etapas para evaluar la amenaza reputacional presentada por la crisis según el tipo de crisis y sus modificadores contextuales. Coombs resalta que una adecuada respuesta a una crisis puede ayudar a prevenir la estigmatización de una organización.

El capítulo final se dedica a las preocupaciones relacionadas al postcrisis, y básicamente está enfocado a la gestión de conocimiento. Tras la traumática experiencia de una crisis, una organización tiene la oportunidad de aprender con la experiencia, errores y aciertos, algo que es rutinario en los procesos de gestión de calidad, pero que en los casos de crisis tiene efectos que pueden ser determinantes para la propia sobrevivencia de una organización. En este sentido, el autor hace hincapié de la importancia del desarrollo de una cultura preventiva en relación a riesgos reputacionales.

Volviendo a la crisis del COVID-19, sabemos que la comunicación de crisis estuvo en el epicentro de todas las decisiones gubernamentales, algunas con más, otras con menos éxito a la hora de afrontar las necesidades de información de la sociedad ante el impacto de la pandemia. Sabemos también que el tiempo fue un factor decisivo en las respuestas de los diferentes gobiernos, algunos más ágiles que otros (Blanco, 2020). Podemos encontrar mucha correspondencia entre estos y otros elementos de la crisis en el libro, lo que hace de *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding* una lectura obligatoria en estos tiempos convulsos.

Bibliografía

Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, *16*(2), 165-186.

Blanco, E. (2020, 20 de mayo). «El error fue infravalorar el virus y el precio a pagar es proporcional a lo que has infravalorado». *ABC*. https://www.abc.es/sociedad/abci-error-infravalorar-virus-y-precio-pagar-proporcional-infravalorado-202005070152_noticia.html

Lyseggen, J. (2017). Outside Insight: El uso de la inteligencia artificial para navegar por un mundo inundado de datos: una nueva perspectiva estratégica para la toma de decisiones en la era digital. Madrid: ESIC Editorial.

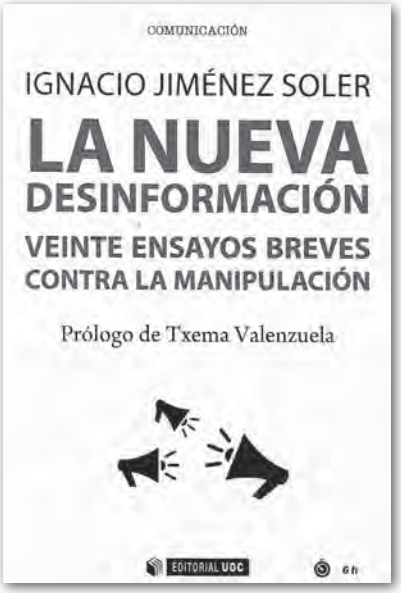
Pereira, C. A. M., Costa, C. V., Murad, E. G., y Ambrósio, V. (2009). Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. *Comunicação organizacional*, *1*, 293-314. São Paulo: Summus Editorial.

La nueva desinformación

Veinte ensayos breves contra la manipulación

Ignacio Jiménez Soler

Editorial UOC



Por: Julio Alard Josemaría, PhD
ESIC Business & Marketing School

Palabras como desinformación, manipulación, desintermediación, noticias falsas, o en su acepción anglosajona más difundida (*fake news*), responden a comportamientos que se han extendido en la actualidad y son el preocupante reflejo de la realidad social en estos nuevos tiempos.

La mentira y la manipulación no son fenómenos nuevos, sin embargo, es el desarrollo de la tecnología la que ha permitido que estos comportamientos se extiendan de un modo significativo. Hasta tal punto esto es así que la desinformación es hoy en día uno de los elementos principales de desestabilización geopolítica y empresarial. Además, tiene un importante impacto en la forma en la que consumimos; en la creación de los estados de opinión, y también, resulta determinante en el posicionamiento de las compañías, instituciones y, en general, en la manera en la que vemos y entendemos nuestro entorno.

La obra del profesor en Comunicación e Innovación Ignacio Jiménez, analiza a partir de veinte ensayos los elementos que influyen en este fenómeno. Ya, en su primer ensayo, el autor señala que las personas, «*a pesar de contar en la actualidad con las herramientas, canales y acceso a la información más sofisticados de la historia de la humanidad, sin embargo, somos más vulnerables al abandono intelectual y al abandono de la memoria*».

Otro de los elementos que influyen en esta nueva era de la desinformación son los todopedosos algoritmos, códigos cifrados que en base a una información altamente cualificada deciden por nosotros; personalizan los contenidos

que nos llegan; adaptan los resultados de las búsquedas que realizamos en internet adaptándolas a nuestros intereses particulares, a nuestros comportamientos en el pasado e incluso a nuestra geolocalización en cada instante de nuestra vida.

Es la dictadura del algortimo que tiene mucho que ver con las informaciones y corrientes de opinión que se nos presentan en nuestos perfiles de internet, y son la causa de que perdamos la oportunidad de llegar a otros datos, que de facto podrían ser mucho más relevantes, útiles, e incluso provistos de mayor veracidad y credibilidad.

Otro de los principales elementos donde el autor pone el foco es en la masa, responsable en un alto grado de la conversación global, y de los procesos de cocreación. Sin embargo, tal y como señala el autor, el pensamiento masivo genera soluciones aproximadas e imperfectas, y aunque pueda llegar a ser positivo en términos de equilibrio social, no obstante, tiene un coste de oportunidad en términos de carencia de criterio y falta de exactitud. De aquí es precisamente de donde parte el principal elemento generador de sesgos, y es que si la inteligencia artificial y cognitiva crece y se desarrolla a partir del comportamiento de la masas, estaría reproduciendo, en parte, las imperfecciones o inexactitudes de las actitudes masivas. Por otra parte, el profesor Jiménez señala que si bien los sesgos morales, raciales, religiosos, políticos y sociales, existen incluso antes del surgimiento de las tecnologías, sin embargo, si el nuevo fenómeno sintético, aplicado a las búsquedas de información; a la selección de perfiles; a las recomendaciones de contenidos; a los servicios prestados a clientes, etc, no pone la tecnología al servicio de las personas, en un marco de derechos humanos fundamentales, será muy pernicioso para la sociedad futura.

En cuanto al periodismo, la obra lo señala como otro de los elementos que influyen en la desinformación. Aún dando por supuesto prácticas muy plausibles de no permabilidad a las presiones y sugerencias, los profesionales de la información no están exentos a un problema inherente a la función de la información: la falta de rigor y la insistencia en publicar titulares para captar la atención, aunque los hechos digan otra cosa.

Si bien el rol de periodista contribuye y ayuda a esclarecer la realidad, por otra parte, según señala la obra, hay que tener en cuenta la función instrumental de los medios de comunicación, que ponen el foco en acontecimientos, que pueden ser del interés de otros poderes fácticos. En ese sentido, la distorsión de la realidad que esto puede generar para las audiencas, emana del posible interés de algunos grupos. En ese punto señala que esto afecta tanto a la información publicada como a la que se le pone sordina. Por otra parte, no se puede dejar de lado lo pernicioso que podría llegar a ser la inversión publicitaria destinada a algún medio, (y más cuando estos importes son fuente de sustento para la supervivencia de estos medios). Anunciantes como las administraciones públicas, empresas, fundaciones, podrían beneficiarse de una disminución de los daños informativos para los anunciantes, o simplemente que los medios de comunicación soterren ciertos temas problemáticos, como contraprestación a la inyección publicitaria.

Otro de los ensayos esta destinado a los propios usuarios, en tanto que consumidores de noticias y de contenidos en general. En este punto el autor señala que la intermediación cambia. Antes el intermediario, entre la noticia y el ciudadano, era conocido y rígido y ahora es líquido, atomizado y universal.

La obra también trae a capítulo el papel de la televisión en un ensayo en el que se incide entre

otros temas en el papel de los informativos. Estos reproducen bloques y ritmos muy similares en todos los países. Se utilizan formatos rápidos, repetitivos y llenos de falsos directos y bustos parlantes que generan un efecto simplificador y efectista que resulta perverso para el conocimento en general.

Especial atención tiene el ensayo que lleva por título mentiras, un fenómeno que a juicio del autor va a crecer. En este capítulo, el autor señala que el camino para convivir con las mentiras, evitando la deformidad cognitiva, es hacer un verdadero esfuerzo por entender el por qué de las cosas. Como medidas útiles, el autor destaca, la creación de voces propias poderosas, veraces y que se adapten a las narrativas del contexto de lo digital, y una declaración de derechos digitales que proteja de este fenómeno y nos ayude a aminorar su impacto.

El ensayo que lleva por título espamos se centra en el análisis de las redes sociales y en su naturaleza convulsiva, capaz de machacar de manera penetrante, y durante reducidos periodos de tiempo a multitud de personas en torno a asuntos muy concretos. Este fenomeno atenta a nuestra vulnerabilidad y es una amenaza contra nuestra privacidad.

La cuestión central estará en analizar el impacto de la denominada «*cuota de atención*». Las redes sociales nos proporcionan vivencias pero no experiencias lo que nos aleja de una conciencia crítica.

Otro de los ensayos está encaminado a desentrañar los relatos, un concepto que engancha con esa otra tradición oral que fue capaz de transmitir mitos, leyendas y acontencimientos. Con el advenimiento de internet, se amplia la posibilidad de introducir una historia en las redes sociales y en los medios digitales, y que con la carga adecuada de emoción y efectismo puede provocar un efecto multiplicador a veces imprevisible.

La agilidad, y la rapidez, que se pretende imprimir a todos los procesos; la falsa ilusión de libertad que provoca la navegación por internet; la divinización de la tecnología y sus efectos; las implicaciones del rastro digital en todos los ámbitos de la comunicación; la captación de la atención de la masa a través de cebos (clickbait); los procesos de formación de opinión en los nuevos tiempos o el narcótico efecto de los *influencers*, son algunas de las reflexiones a las que nos invita esta obra. Frente a esto solo cabe anteponer el esfuerzo personal para para construir criterios propios, fruto de la proactividad por comprender y no por la pasividad por consumir. Esa es la responsabilidad de cada uno de nosotros.

Frente al algoritmo y la inteligencia artificial, verdaderos intermediarios de este siglo, el análisis crítico, la creatividad, la intuición y el arte serán los reductos para rearmar el gobierno de la razón.

Sin duda esta es una obra para disfrutarla de manera pausada, para entender y armar nuestra razón crítica contra la manipulación tan propia de nuestros tiempos.

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 138 a 143

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 138 a 143

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Coordinadora: Susana Fernández Lores
ESIC Business & Marketing School
susana.fernandez@esic.edu

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Nombre del proyecto: Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española

Datos generales

- Coordinador/a Sicilia Piñero, María (Investigador Principal) (Universidad de Murcia).
- Fecha de inicio. 27 octubre 2017, fecha fin 31 diciembre 2020.
- Departamento y centro al que está adscrito. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Facultad Economía y Empresa, Universidad de Murcia).
- Datos de Contacto:

  Dirección: Facultad Economía y Empresa, Campus Espinardo, 30100 (Universidad de Murcia).

  Teléfono: 868887898

  Contacto: sicilia@um.es

  Web: https://proyectocomerciosocial.com/
- Título proyecto: Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española.

Ámbito de investigación

- Líneas de investigación: redes sociales, distribución comercial y venta, comportamiento del consumidor, comercio electrónico, quejas y atención al cliente, emociones, comunicación comercial.
- Palabras clave: redes sociales, omnicanal, comercio social, integración, gestión de quejas.

Miembros del grupo

- IP: Sicilia Piñero, María (Investigador Principal) (Universidad de Murcia).
- Otros investigadores:

  López López, Inés (Universidad de Murcia).

  Palazón Vidal, María Dolores (Universidad de Murcia).

  López Pérez, Manuela (Universidad de Murcia).

Resumen del proyecto y situación actual

Las redes sociales se han convertido en una prioridad para la estrategia comercial de las empresas y son muchas las que ya están presentes en las mismas. En este contexto, nace el concepto de comercio social, que se refiere a las actividades de comercio electrónico realizadas a través de medios sociales. El sector de la distribución está completamente inmerso en este proceso de cambio. Sin embargo, no todos los grupos de distribución han incorporado las redes sociales a su estrategia de marketing de la misma forma o al mismo tiempo. Aún queda mucho trabajo pendiente para integrar las redes sociales en el día a día de este sector y para utilizarlas como canal de venta. Este proyecto pretende lograr un avance significativo en el conocimiento acerca de la capacidad del comercio social para mejorar la distribución comercial. Concretamente se pretende analizar la utilización de los medios sociales por parte de las empresas minoristas y su adecuación para potenciar sus ventas tanto en los medios sociales, como en otros canales online y offline, y su utilización como servicio de atención al cliente y resolución de conflictos. Además, el estudio tiene también como objetivo analizar el impacto de los comentarios de los consumidores en medios sociales en la valoración del distribuidor.

La consecución de los objetivos de este proyecto permitirá aportar nuevas ideas para mejorar la situación de la distribución comercial con respecto al comercio social en España, además de ofrecer información sobre su utilización y sus

efectos con el fin de mejorar la integración de los medios sociales en los procesos de venta de las empresas de distribución. Los resultados obtenidos hasta el momento indican que aún queda mucho por hacer respecto a la integración de las redes sociales en el sector de la distribución, especialmente en lo que se refiere a la integración de las redes sociales con la web de la empresa y a la integración de las redes sociales con las tiendas físicas.

Resultados de la Investigación

- Proyectos, contratos y convenios de I+D+I:
- Título proyecto: **Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española.**

Este proyecto está financiado por la Fundación Ramón Areces.

Artículos en revistas de investigación

Sicilia, M., Palazón, M., & López, M. (2020). Intentional vs. unintentional influences of social media friends. Electronic Commerce Research and Applications, publicado online en abril 2020. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100979

Delgado-Ballester, E., López-López, I. and Bernal-Palazón, A. (2020). How harmful are online firestorms for brands? An approach to the phenomenon from the participant level, Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 1, pp. 133-151.

Fernández Sabiote, Estela y López López (2020), Discovering Call Interaction Fluency: a way to improve experiences with call centres, Service Science, 12(1), 21.42.

Sicilia, M. y Merino, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso de El Corte Inglés, AdResearch ESIC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 21, 8-26.

Fernández-Sabiote, E.; López-López, I.; y Sicilia, M. (2020). La integración de los canales offline y online en la distribución de artículos deportivos en España. Distribución y Consumo (en prensa).

Fernández-Sabiote, E.; López-López, I.; y Sicilia, M. (2020). La distribución de artículos deportivos en España: evaluación de la estrategia omnicanal del sector, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado (en prensa).

López Hérnandez, A. y López Pérez, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado 23 (2), 19-41.

Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M. and López, M. (2019). Altruism and Internal Locus of Control as determinants of the Intention to Participate in Crowdfunding: The Mediating role of Trust, Journal of Theoretical and Applied Commerce Research, 14(3), 1-16.

Libros completos

Sicilia, M.; Palazón, M.; López, I. y López, M. (2020). Marketing en redes sociales, Editorial ESIC. Fecha prevista publicación (septiembre 2020).

Tésis doctorales

Jover, J.A.La influencia de la información online en el entorno de compra offline.tesis doctoral en curso, Universidad de Murcia, directoras Mariola Palazón y Manuela López. Fecha estimada de defensa: diciembre 2020.

Comunicaciones en congresos

Palazón, M.; López, M., López, I.; Sicilia, M. (2020). The evaluation of the consumer

journey through omnichannel integration: A proposal of indicators, 25th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC), Granada (España).

López, M., Hidalgo, C. y Leger, P. (2019). Don't wear me out! the effect of tweet repetition, XXXI Congreso Internacional de Marketing, septiembre, Cáceres, España.

Bernal-Palazón, A.; López-López, I. y Delgado-Ballester, E. (2019). Cómo son los usuarios que inician un online firestorm contra la marca?, XXXI Congreso Internacional de Marketing, septiembre, Cáceres, España.

Fernández-Sabiote, E., Caro-Jiménez, M.C., and Sicilia, M. (2018). Emotional contagion in service recovery: the role of frontline employee's emotions, 47 European Marketing Academy Conference (EMAC), Glasgow (UK), May 29- June 1.

Jover, S., Palazón, M. y López, M. (2018). El efecto de las reseñas online en el comportamiento del consumidor en el punto de venta, XXX Congreso Internacional de Marketing, 5-7 septiembre, Barcelona. Premio al mejor trabajo en curso del congreso.

Martínez López, L. y López, M. (2018). La influencia de las características del líder de opinión y sus publicaciones en Instagram sobre el comportamiento del consumidor, XXX Congreso Internacional de Marketing, 5-7 septiembre, Barcelona.

Sánchez Martínez, J. A., López López, I. y Palazón Vidal, M. (2018). Gestión de quejas en Twitter: usuarios anónimos vs influencers. XXX Congreso Internacional de Marketing, 5-7 septiembre, Barcelona.

Entidades financiadoras (si las hubiera): Fundación Ramón Areces.

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 144 a 153

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 144 a 153

Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: **Marta Gimeno Pascual**
ESIC Business & Marketing School
marta.gimeno@esic.edu

 Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 144 a 153

La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI

Autor:
D. Adrián Ballester Espinosa

Universidad:
Universidad Autónoma de Navarra

Departamento:
Comunicación pública

Fecha de lectura: 31/01/2020

Programa de doctorado:
En Comunicación por la Universidad de Navarra

Dirección:
D. Jorge RODRIGUEZ VIRGILI

Por Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Resumen

La tesis doctoral con el título *La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI* desarrollada por Adrián Ballester Espinosa, se enmarca en el ámbito de la comunicación política, en concreto, en la comunicación de gobierno.

La investigación en comunicación política suele centrarse en las campañas electorales, pues entre otras razones, es más fácil aislar el objeto de estudio, acotar el marco temporal y medir los efectos. Sin embargo, en la actualidad se abre un importante campo de estudio en el ámbito de la comunicación de instituciones públicas. Como afirman diversas investigaciones ¿la comunicación de gobiernos ha sido poco estudiada?. Por otro lado, también la importancia de las tecnologías de la información y comunicación social aplicadas a este ámbito resulta fundamental en la sociedad del siglo XXI.

El cómo comunicar, el qué, quién, cuándo y dónde resultan preguntas pertinentes y necesarias en la investigación del nuevo escenario comunicativo. Además, los nuevos medios integran a todos los preexistentes: prensa, televisión, radio y web se difunden desde Internet y están al alcance de una persona con un *smartphone* y una buena conexión de datos a la red.

Con estos dos campos de interés, las TICS y la comunicación política, la cuestión central de esta tesis doctoral es hasta qué punto los nuevos medios han afectado a la comunicación de las Administraciones Públicas y sus gobiernos. Es decir, conocer cómo se han adaptado los organigramas, las estrategias y las dinámicas de trabajo de los departamentos de comunicación de las instituciones públicas a la nueva realidad comunicativa. Para ello, mediante una metodología común, se analizan dos de los tres niveles de la Administración Pública Española (estatal, autonómica y local) con el objetivo último de proponer un modelo que pueda ayudar al campo teórico-práctico de la comunicación de las instituciones públicas. Un modelo que recoja tanto el organigrama como las funciones, las categorías profesionales y el buen gobierno de la comunicación gubernamental.

Por ello, la tesis intenta convertir la crisis que viven las instituciones públicas y la imagen de los políticos en una oportunidad para proponer nuevas formas de comunicación y participación ciudadana en las decisiones públicas aplicando las TICS, que reduzca la desafección que separa a representantes y representados.

La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización

Autor:
D.ª Marta Guerrero Alvarado

Universidad/Departamento:
Universidad Complutense de Madrid

Fecha de lectura: 14/11/2019

Programa de doctorado:
En Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:
D. Joaquín Sotelo Gonzalez

Por Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Resumen

Actualmente vivimos un momento histórico de profundo cambio en todos los órdenes. Concretamente, en el contexto laboral observamos que factores como la Gran Recesión, la transformación digital, la globalización y la mentalidad de las nuevas generaciones que se incorporan al mundo profesional (milenials) están configurando un nuevo paradigma del trabajo. Así, surge una innovadora cultura laboral que sitúa a las organizaciones ante el reto crucial de su propia definición, teniendo que transformarse adoptando nuevas estructuras y formas organizativas.

En este marco, el concepto de fuerza laboral integra una variedad de perfiles profesionales, generaciones y formas de colaboración que se pueden dar en las organizaciones. Ya no solo hablamos de empleados o colaboradores internos, puesto que la economía digital permite que surjan nuevos modelos colaborativos para desarrollar el trabajo. Las organizaciones gestionan ahora un ecosistema de talento en el que la horizontalidad y la colaboración ganan peso frente a estructuras jerárquicas y verticales.

Este cambio de época también tiene una repercusión directa en el ámbito de la comunicación. Los mismos factores impulsores del nuevo paradigma laboral y organizacional han facilitado la evolución del modelo de comunicación de masas a la sociedad de la conversación. Las nuevas tecnologías democratizan las oportunidades de comunicación entre personas (ciudadanas, profesionales y consumidoras a la vez) y organizaciones en torno a una gran conversación en la que, además, desaparecen los límites espacio-temporales. Ante esta realidad, las organizaciones son conscientes de la importancia creciente que adquiere la dimensión estratégica de su comunicación corporativa para poder participar de esta conversación. Este hecho genera una revalorización cualitativa y cuantitativa de la profesión de los comunicadores y, concretamente, en la presencia del Dircom en la estructura formal organizativa.

Consecuentemente, la dimensión endógena de la comunicación corporativa comienza a cobrar una importancia estratégica evidente como facilitadora del trabajo colaborativo y coparticipativo de todos los profesionales (internos y externos) que conforman la fuerza laboral. En este sentido, se considera la comunicación interna como uno de los principales agentes constructores y transmisores de la cultura organizacional

y, por tanto, la base de la comunicación externa. Asimismo, observamos que en la organización todo comunica: los contenidos formales y los informales, los planificados y los espontáneos. Del mismo modo, la palabra (pensada, escrita y dicha) es la materia prima que tiene el poder de construir e, incluso, destruir el futuro organizacional. Por tanto, la comunicación interna se puede comprender como una gran conversación que se extiende desde el origen hasta el final de la organización, en la que participa (intencionadamente o no) toda la fuerza laboral. Esta realidad requiere una mayor concienciación acerca de la función estratégica de la comunicación interna, entendida como una herramienta de gestión presente en todos los procesos y funciones organizativas y que integra a todos los profesionales.

Esta tesis aboga por la necesidad de reconocer esta transversalidad para de dotar de una dimensión estratégica y formal a la comunicación interna que existe, per se, en todas las organizaciones. A través de la implicación de la dirección y de la involucración de toda la fuerza laboral en el desarrollo de esta función, la comunicación interna planificada y estructurada facilitará la consecución de los objetivos organizacionales.

Finalmente, se presenta el ejemplo práctico de una organización que recoge muchas de las características propias del paradigma laboral y la nueva organización. Aprovechando el lanzamiento de su programa de liderazgo (*Wanderbeing*) se propone un sencillo plan de comunicación interna con la que se pretende plasmar de manera práctica muchos de los contenidos teóricos analizados previamente.

La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio Web

Autor:
D. Pablo César Alonso Colchón

Universidad/Departamento:
Universidad Complutense de Madrid

Fecha de lectura: 10/10/2019

Programa de doctorado:
En Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:
D. Francisco García García

Por Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Resumen

El objeto formal de esta investigación es la comunicación de las ONG a través de su sitio web, el único espacio en línea propio desde donde estas entidades comparten con la población: las acciones que llevan a cabo como medio de transformación y mejora de la sociedad; los valores que hay tras ellas; sus necesidades económicas, humanas y materiales; y sus iniciativas en favor de la transparencia y el uso de buenas prácticas en todo lo que les concierne.

El estudio se ha centrado en las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad durante el periodo comprendido entre enero de 2017 y abril de 2019, un total de 199 entidades.

Con el fin de analizar las diversas configuraciones que éstas presentan en cuanto a la gestión de sus respectivos sitios web por parte de sus equipos de comunicación, así como el perfil y el número de personas que los componen, se ha realizado una encuesta a cada una de las organizaciones y se han identificado las diferentes tipologías de ONG teniendo en cuenta tres criterios: el presupuesto ejecutado, el número de personas contratadas y el número de personas voluntarias. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de los diferentes elementos que conforman las páginas web de inicio de las ONG, estableciendo para ello once categorías, con un total de veinticuatro ítems valorados. Finalmente, los resultados obtenidos de los diferentes análisis comparados se han puesto en contraposición con el propósito.

Los resultados obtenidos en la investigación desvelan que las ONG españolas cuentan con recursos económicos medios ¿en torno a los tres millones de euros¿ con un número de personas contratadas ajustado ¿entre veinticinco y cien empleados¿ y con un número de personas voluntarias alto ¿más de cincuenta voluntarios¿. Por su parte, los equipos de gestión de los sitios web de estas entidades pueden llegar a presentar siete configuraciones ¿una administración única, ya sea por personas contratas, por personas voluntarias o por una empresa externa; tres gestiones duales, combinando las figuras anteriores; y la administración conjunta de los tres elementos¿, donde destaca la participación de personas contratadas; pese a ello, las ONG tienen, únicamente, de media a una persona para la gestión de su espacio en línea, y éstas no cuentan, en general, con una formación adecuada para la gestión del sitio web. Con respecto al diseño web de las páginas de inicio de las ONG españolas analizadas, en general, no alcanzan los niveles óptimos que reflejan la profesionalidad de estas entidades en otros ámbitos.

En conclusión, se considera oportuno y necesario que las ONG destinen recursos económicos, humanos y tecnológicos al departamento de comunicación, de manera que cuenten con un equipo formado ¿ya sea de personas contratadas, voluntarias o ambas¿ para el diseño y mantenimiento de su sitio web: fomentando que estos equipos destinen el tiempo y el cuidado necesario que su espacio en línea necesita, evitando así dejar al azar o a la improvisación un elemento tan fundamental. Además, se hace necesaria una estrategia creativa a través de su sitio web, con contenidos más directos y visuales, presentado un objetivo claro y propuestas innovadoras e, incluso, rompedoras: que permita a la entidad diferenciarse y llegar al usuario de forma eficaz, fundamental en un contexto tan saturado como es éste. La misión de las ONG no finaliza con la prestación de servicios con la mayor calidad posible, sino que la comunicación forma parte esencial de ellas, encontrando su razón de ser en la trasmisión de determinados valores a la sociedad, haciéndola más democrática, habitable y humana: y es el sitio web el espacio en línea propio más significativo desde donde compartirlos.

 Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 144 a 153

La publicidad en la eclosión de la prensa periódica de finales del XIX en España y Portugal

Autor:
D. Manuel Romero Higes

Universidad/Departamento:
Universidad Complutense de Madrid

Fecha de lectura: 25/11/2019

Mención Europeo / Mención Internacional:
Concedido

Programa de doctorado:
En Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:
D. Arturo Colorado Castellary

Por Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Resumen

Los estudios generales sobre los medios de comunicación social destacan la influencia que tuvo la inclusión de anuncios de pago en la prensa de los países industrializados en el auge periodístico del siglo XIX. En esta etapa, irrumpen en la escena de la comunicación de masas publicaciones periódicas con intereses empresariales que obtienen una fuente de ingresos adicional mediante la inserción de publicidad. Esto supone un cambio en el modelo de venta y suscripción que sustentaba, hasta entonces, la economía de los periódicos. Su implantación como modelo en la prensa diaria permite el abaratamiento del ejemplar y, con ello, que la información escrita se generalice entre los diferentes estratos de la sociedad.

El objetivo de esta tesis es determinar el efecto de la publicidad en la prensa de España y Portugal en el último tercio del siglo XIX y cómo la inclusión de anuncios posibilita, en primer lugar, la circulación de diarios más económicos y, en segundo lugar, que su información se difunda, también, a las clases populares de la península ibérica. Para ello, se establece una cronología que permita identificar los precedentes de esta eclosión de publicaciones periódicas en España y Portugal.

Para contextualizar la investigación se presenta un encadenamiento histórico desde los orígenes de la prensa hasta el siglo XX. Se exponen los factores que dan lugar a la propagación de la prensa de masas en los países industrializados, con especial interés en la evolución producida en el XIX, enfrentándolos a la evolución de la prensa periódica en los casos de España y Portugal, así como al ascenso de la publicidad en los periódicos. Además, como muestra de estudio, se analizan los que en esta investigación se consideran los primeros anuncios publicitarios aparecidos en publicaciones periódicas, primero en el ámbito mundial y, a continuación, en España y Portugal.

Con el fin de relacionar la situación socioeconómica en la península ibérica con el desarrollo de la prensa popular y determinar los factores que posibilitan su eclosión en España y Portugal, se expone el contexto social peninsular de la segunda mitad del XIX, destacándose la dificultad de su impulso, debido, principalmente, a la inestabilidad política, las restricciones le-

gislativas hacia la imprenta, la precariedad socioeconómica y las altas tasas de analfabetismo. Además, como elementos que desencadenan el auge de los periódicos, se señalan el perfeccionamiento de las técnicas de impresión, la optimización en la fabricación de papel y tintas, así como el avance de los medios de transporte y las comunicaciones.

Para acotar las muestras se elabora un recuento de publicaciones que comprende un periodo de 1868 a 1874 en España y de 1865 a 1880 en Portugal. A partir del análisis de estos datos, se determina el estadio idóneo para el inicio de la eclosión, se establece el periodo objeto del estudio y se listan las publicaciones periódicas que componen las muestras documentales. Se examinan en primer lugar los modelos de los diarios precursores de la eclosión en España y Portugal: La Correspondencia de España y Diário de Notícias, respectivamente.

Se propone 1868 como año clave en la eclosión de la prensa en la península ibérica, observándose cierta discontinuidad sobre 1872 debido a los conflictos sociopolíticos que se producen en España y Portugal. Se confirma que la inclusión de publicidad en la prensa peninsular conlleva un abaratamiento del ejemplar y un incremento de las tiradas, lo que favorece la apertura a clases sociales más plurales, así como la implementación de avances técnicos que posibilitan una difusión en masa de los periódicos. Además, se destaca el cambio en la tipología de la publicidad en prensa, motivado por los progresos tecnológicos en la impresión gráfica y la necesidad de los anunciantes de destacar frente a otros reclamos.

Prácticas comunicativas de cambio social y sistemas mediáticos híbridos.
Un análisis del escenario comunicativo post-15M en España

Autor:
D. Francisco Javier López-Ferrández

Departamento/Instituto:
Universitat Jaume I. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

Fecha de defensa: : 09-05-2019

Dirección:
Dª. Eloísa Nos Aldás
D. Víctor Sampedro Blanco

Por Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Resumen

Esta tesis analiza el estado actual de la comunicación para el cambio social en los sistemas mediáticos híbridos. Se centra en el caso español, donde el 15M supone un punto de inflexión para el sistema político y mediático, generando procesos de innovación y experimentación en las prácticas comunicativas transformadoras. Concretamente, se han realizado cuatro estudios de caso; dos centrados en las propuestas comunicativas surgidas desde la sociedad civil movilizada, y otras dos que analizan las vías de colaboración abiertas entre ciudadanía y perio-

dismo profesionalizado. De esta forma, analizamos el informativo Sí se puede —realizado por Toma la tele—, la campaña Fiesta Cierra-Bankia —del colectivo Enmedio—, el impacto de las filtraciones ciudadanas en la esfera pública central española —con el análisis de la cobertura recibida por la Lista Falciani y los casos Monedero y Pujol—, y la propuesta de El Salto como medio de comunicación distribuido y colaborativo.

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 154 a 157

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 154 a 157

Agenda de congresos

Coordinador: **Francisco Moreno Rey**
ESIC Business & Marketing School
francisco.moreno@esic.edu

 Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 154 a 157

Agenda de congresos

Francisco Moreno Rey · ESIC Business & Marketing School

19th Annual International Conference on Communication and Mass Media
Sponsored by the Athens Journal of Mass Media and Communication
10-13 May 2021
https://www.atiner.gr/media

CRECS - 11ª Conferenia Internacional de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades
Aula Magna de Escuela de Ingeniería
León (España)
27 y 28 de mayo de 2021
http://www.crecs.info/

VII Congreso Internacional AE-IC
Diversidad y Comunicación
Universidad de Valencia
Del 28 al 30 de octubre de 2020
https://aeicvalencia2020.org/

XIX Congreso Internacional sobre Nuevas Tendencias en Humanidades
Estudios de comunicación y lingüística
Universidad Complutense de Madrid
Del 30 de junio al 2 de julio de 2021
https://las-humanidades.com/congreso-2021

The Intersection of Insights, Data & Creative
Grand Hyatt Nashville
Nashville, TN (USA)
February 8-10, 2021
https://informaconnect.com/media-insights/

ICIMA 2021: 15. International Conference on International Marketing and Advertising
International Research Conference
New York, EE.UU.
June 28-29, 2021
https://app.qwoted.com/opportunities/event-icima-2021-15-international-conference-on-international-marketing-and-advertising-new-york

4th International Conference on Semiotics and Visual Communication
Cyprus University of Technology
13-15 November 2020
https://cyprus-semiotics.org/#

ICMMPC 2021: 15. International Conference on Mass Media and Political Communication
London, United Kindom
May 25-25, 2021
https://waset.org/mass-media-and-political-communication-conference-in-may-2021-in-london

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 158 a 167

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 158 a 167

Normas de publicación

Guidelines for Authors

Normas de publicación

Pautas generales

La política editorial de la revista aDResearch ESIC contempla la publicación de artículos de diferentes perspectivas sobre temas relacionados con la comunicación empresarial; el objetivo es servir de intermediario para compartir conocimientos, aplicaciones y metodologías en esta área, ampliando las aportaciones científicas de las diversas facetas de la comunicación. Por ello, los artículos a publicar deben ser relevantes y novedosos, pudiendo ser de diferentes tipos:

- Artículos de investigación. Este tipo de artículo presenta de forma detallada los resultados de un proyecto de investigación original. Por tanto, debe incluir varios apartados importantes: introducción, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, resultados y conclusiones. Al menos el 60% de cada número de la revista estará formado por este tipo de artículos.
- Artículos de reflexión. Este tipo de artículo plantea los resultados de una investigación crítica del autor, desde una perspectiva analítica o interpretativa; para ello, debe recurrirse a las fuentes originales.
- Artículos de revisión. Este tipo de artículo presenta los resultados de una investigación basada en una cuidadosa revisión bibliográfica de al menos 50 referencias. En el artículo se deben analizar, sistematizar o integrar los resultados de las diferentes investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo relacionado con la comunicación, con el fin de aportar los avances y tendencias más interesantes.

Directrices para los *abstracts* de los artículos

Extensión

Los *abstracts* o resúmenes deben tener entre 200 y 300 palabras, siguiendo la estructura indicada según el tipo de artículo.

Redacción

El resumen debe ser claro y fácil de leer, aportando la información suficiente para que los lectores comprendan cuál es el contenido del artículo. Debe escribirse en un español gramaticalmente correcto y con una ilación lógica. No debe incluir datos innecesarios ni contener tablas, figuras o referencias. Los elementos a incluir en el resumen son los siguientes:

- ***Artículos de investigación:***
  - Objetivo del estudio.
  - Diseño / Metodología / Enfoque.
  - Resultados.
  - Limitaciones e implicaciones.
  - Originalidad / Contribución.
- ***Artículos de reflexión:***
  - Tema principal del artículo.
  - Desarrollo lógico del tema.
  - Punto de vista y aportaciones del autor.
  - Repercusiones y conclusiones.
- ***Artículos de revisión:***
  - Alcance de la revisión.
  - Período de las publicaciones revisadas.
  - Origen y tipos de documentos revisados.
  - Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas.
  - Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas.

Directrices para la elaboración de los artículos

El Consejo de Redacción de aDResearch ESIC tendrá en cuenta los siguientes aspectos para aceptar o rechazar la publicación de los artículos recibidos:

1. Solo se considerarán los trabajos inéditos debidamente estudiados y aprobados por el Consejo.
2. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta.
3. Los autores deben ser profesionales docentes e investigadores, además de expertos en el tema a tratar.
4. El título del artículo debe ser conciso y específico del tema a estudiar.
5. Todas las aclaraciones sobre el artículo (agradecimientos, colaboradores, etc.) se indicarán con un asterisco en la introducción, remitiendo al pie de esa página.
6. Para cada artículo se debe adjuntar la clasificación del Journal of Economic Literature (JEL Classification) según el tema al que corresponda, de acuerdo con los códigos establecidos para búsquedas internacionales de producción bibliográfica. Los códigos deben ser específicos y no deben indicarse más de tres. La clasificación se puede consultar en: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. La extensión de los artículos no superará las 8000 palabras, con un tipo de letra Calibri, un interlineado de 1.15 y un cuerpo de letra 11.
8. El artículo debe enviarse en formato Word y en formato PDF al correo electrónico articulos.adresearch@esic.edu. En el artículo debe incluirse el texto del artículo, el resumen y las palabras clave (cuatro como mínimo).
9. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben incluir un título y deben enumerarse de forma consecutiva.
10. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben adjuntarse, además, en los programas originales en los cuales se realizaron.
11. Los datos del autor se indicarán en la primera página, con una nota al pie, incluyendo la siguiente información: nombre del autor, nivel de estudios, empleo actual, lugar de trabajo, y correo electrónico.
12. Las notas a pie de página se utilizarán para aclarar o ampliar información.
13. Las referencias bibliográficas que se incluyan dentro del texto seguirán el sistema parentético (apellido, año, página): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Las referencias bibliográficas completas se incluirán al final del artículo, en orden alfabético y con el siguiente formato, teniendo en cuenta mayúsculas, cursivas, comas, puntos y paréntesis:

Libros:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título.* Ciudad: Editorial.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004)

Capítulo de un libro:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título de artículo. En *Título de libro* (páginas correspondientes al artículo). Ciudad: Editorial.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Artículos de revistas profesionales o journals:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *volumen* (número de la edición), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, *16*(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa, 21,* 31-36.

Artículos de diarios:

Apellido, Inicial del nombre. (año, día de mes). Título del artículo. *Nombre del diario,* p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy,* pp. 1/2-6.

Tesis de grado no publicadas:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Tesis no publicada, Institución, Facultad, Ciudad.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación.* Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Contribución no publicada y presentada a un evento:

Apellido, Inicial del nombre. (año, mes días). *Título.* Evento, Ciudad, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios.* Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Trabajo no publicado:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título.* Trabajo no publicado, Entidad, ciudad.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis.* Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Documentos electrónicos:

Apellido, Inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título del docu-

mento o artículo. En *Nombre del trabajo completo*. Extraído el (fecha) desde (especifique la vía del sitio).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: http://www.patrocinio.com

Si hay más de una referencia de un mismo autor no se utilizará el sistema de guiones largos para indicar las diferentes entradas. En cada caso se pondrá el apellido y la inicial del autor:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artículos se recibirán de forma continua a lo largo de todo el año.
16. La dirección de la revista acusará recibo de los trabajos, en un plazo máximo de diez días hábiles.
17. Posteriormente, empezará la evaluación del artículo, sin los datos del autor, enviándose a dos revisores externos *(peer review)* en el tema, para que de forma anónima e independiente, analicen la posible publicación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: calidad y nivel académico del artículo, aportación al conocimiento y a la docencia, claridad en la presentación y en la redacción, originalidad, interés y actualidad del tema.
18. El autor recibirá ambas revisiones en el plazo máximo de seis meses.
19. El artículo puede ser de aceptación plena, aceptación con modificaciones o rechazado.
20. Cuando ambos expertos hayan evaluado el artículo, el resultado se comunicará al autor, para que realice las modificaciones correspondientes, si son necesarias. Una vez incorporadas las correcciones solicitadas, los artículos se enviarán a un corrector de estilo para iniciar el proceso de edición.
21. El autor cede los derechos de publicación a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
22. El artículo no puede aparecer en ningún medio masivo de comunicación sin la autorización expresa de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
23. El envío de los artículos no obliga al comité editorial de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, a su publicación.
24. Los artículos se podrán publicar en castellano y en inglés.

Guidelines for authors

General rules

The editorial policy of aDResearch ESIC contemplates the publishing of articles which deal with topics having to do with business communication from different perspectives. The objective is to serve as a go-between where knowledge, applications and methodology can be shared in this area by furthering scientific contributions in diverse facets of communication. For this reason, the articles to be published should be relevant and novel, with the possibility of being of different types:

Research articles. This kind of article presents the outcome of an original research project in detail. As a result, it should include several different sections: introduction, bibliographical review, research methodology, results and conclusions. At least 60% of each issue of the journal will be made up of this type of article.

Reflection articles. This type of article puts forth the results of critical research done by the author, from an analytical or interpretative perspective. Thus it should refer to original sources.

Review articles. This type of article presents the outcome of research based on a careful bibliographical review of at least 50 references. In the article the results from the different research published or unpublished should be analyzed, systemized or integrated to a field related to communication with the purpose of contributing the most interesting advances and techniques.

Guidelines for the *abstracts* of the articles

Length

The *abstracts* or summaries should have between 1500 and 2000 characters, being proportional to the size of the article.

Style

The summary should be clear and easy to read, supplying enough information for the readers to be able to understand what the content of the article is. It should be written in grammatically correct Spanish and with a logical flow. It should not include unnecessary facts or contain tables, figures or references. The elements to be included in the summaries are the following:

Research Articles:

- Purpose.
- Design / Methodology / Approach.
- Results.
- Limitations / Implications.
- Originality / Contribution.

Reflection Articles:

- Main topic / Subject.
- Logical development of the subject.
- Author´s point of view and contributions.
- Implications and conclusions.

Review Articles:

- Reach of the review.
- Period of the publications reviewed.
- Origin and types of documents reviewed.

- Author´s contribution on the publications analyzed.
- Conclusions on the lines of research studied.

Guidelines for the development of the articles

The Board of Editors of aDResearch ESIC will take into account the following aspects when accepting or rejecting the articles received:

1. Only unpublished works will be considered after careful perusal and final approval by the Board.
2. The content of the articles is the author´s responsibility; the editorial policy is open.
3. The authors should be professional teachers and researchers as well as experts in the topics to be dealt with.
4. The title of the article should be concise and specific to the topic studied.
5. All of the clarifications about the article (thanks, collaborators, etc.) will be indicated with an asterisk in the introduction with reference at the foot of that page.
6. Each article should attach the classification of the *Journal of Economic Literature* (JEL Classification) according to the topics it corresponds to in accordance with the established codes for international research of bibliographical production. The codes should be specific and no more than three should be indicated. The classification can be consulted at: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. The length of the articles should not go beyond 20 pages using Calibri font,1.15 interlineal space and 11 font size.
8. The article should be sent in Word and PDF format to the e-mail articulos.adresearch@esic.edu. The article should include the text of the article, the summary, and the key words (minimum of four).
9. Graphs, tables, images and other elements should have a title and be numbered consecutively.
10. Graphs, tables, images and other elements should also be attached on the original program where they were developed.
11. The author´s personal information will be indicated on the first page with a footnote including the following information: author´s name, studies, current job, place of work, and e-mail.
12. Footnotes will be used to clarify and to give further information.
13. Bibliographical references which are included in the text will follow the parenthetical system (surname, year, page): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Complete bibliographical references will be added at the end of the article, in alphabetical order and with the following format, taking into account capital letters, italics, commas, periods and parenthesis:

Books:

Surname, first name initial. (year).*Title*. City: Publisher.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004).

Chapter of a book:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. In *Title of book* (pages corresponding to article). *City*: Publisher.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Articles from professional magazines or journals:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. The *Name of the magazine*, *volume* (issue number), number of pages.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, *16*(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa, 21,* 31-36.

Articles from newspapers:

Surname, first name initial. (year, date). Title of the article. *Name of the newspaper,* p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*,p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy,* pp. 1/2-6.

Unpublished undergraduate thesis:

Surname, first name initial. (year). *Title*. Unpublished thesis, Institution,School, City.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación.* Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de laInformación, Departamento de Comunicación, Madrid.

Unpublished contribution presented at an event:

Surname, first name initial. (year, dates). *Title*. Event, City, Country.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios.* Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Unpublished work:

Surname, first name initial. (year). *Title. Unpublished work*, Entity, city.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis.* Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Electronic Documents:

Surname, first name initial. (Date of publication or review of the page if available). Title of the document or article. In *Name of the complete work*. Taken(date)from (specify the site).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: http://www.patrocinio.com

If there is more than one reference to the same author hyphens will not be used to indicate the different entries. In each case the surname and the initial of the author will be put:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Articles will be received continuously throughout the year.

16. Receipt of the works will be notified within ten working days.
17. Afterwards, the assessment of the article will begin, without knowledge of who the author is. The evaluation of the article will follow a double blind peer review process by two experts on the topic for the possible publication to be analyzed anonymously and independently. The following aspects will be taken into account: quality and academic level of the article, contribution to knowledge and teaching, clarity in both the presentation and composition, originality, interest and topicality of the theme.
18. The author will receive both reviews in the following six months.
19. The article may be fully accepted, accepted with modifications or rejected.
20. When both experts have assessed the article, the author will be notified of the result so that the corresponding modifications can be made if necessary. Once the corrections have been incorporated, the articles will be sent to a proofreader in order for the publishing process to begin.
21. The author cedes the publishing rights to aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
22. The article cannot appear in any means of mass communication without the express authorization of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
23. Sending articles does not bind the editorial committee of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, to publish it.
24. The articles will be published in English or Spanish.

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 168 a 173

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 168 a 173

Política editorial

Editorial Policy

Política editorial

aDResearch ESIC, fiel a su compromiso con la comunidad científica y con la sociedad, garantiza tanto la ética, como la calidad de los artículos publicados, garantizando la respuesta a las necesidades de los lectores e investigadores, al tiempo que asegura la calidad de lo publicado, respetando en todo momento el contenido e integridad de los artículos.

Para ello aDResearch ESIC tiene como punto de referencia el Código de conducta y buenas prácticas recogido en el Comité de Ética en Publicaciones (COPE), para autores, revisores y editores.

http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors.pdf

Compromisos de los Autores

Originalidad y plagio

Los autores de los artículos enviados a aDResearch ESIC afirman que sus trabajos son originales, y que no contienen partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además, aseguran la veracidad de los datos empíricos, en el sentido que no hayan sido modificados o alterados para la validación o refutación de hipótesis.

Publicaciones múltiples y/o repetitivas

El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica. La propuesta simultánea de la misma contribución a diferentes journals es considerada éticamente incorrecta y reprobable.

Lista de fuentes

El autor debe proporcionar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.

Autoría

El autor o autores del artículo garantizan la inclusión de aquellas personas que hayan realizado una contribución científica y académica considerable, tanto en el diseño de la investigación, planificación del trabajo, interpretación de los resultados y redacción del mismo. Por otra parte, el autor o autores, asegura haber jerarquizado la distinta autoría del artículo en base al nivel de responsabilidad e implicación.

Acceso y retención

Si el Consejo editor lo considera apropiado, los autores de los artículos deberán poner a su disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación. Estos podrán conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.

Conflicto de intereses y divulgación

Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el trabajo de la investigación.

Errores en los artículos publicados

Cuando un autor identifique en su artículo un error sustancial, o una inexactitud, deberá informar de manera inmediata al Consejo editor de aDResearch ESIC suministrándole toda la información necesaria para subsanar las incorrecciones.

Responsabilidad

Todos los autores aceptan la responsabilidad de lo que se ha escrito, asegurando además que

se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado. Por otra parte deberán tener presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

Compromisos de los Revisores

Contribución a la decisión editorial

La revisión doble ciega es una metodología que ayuda, por una parte al Consejo editor a tomar mejores decisiones sobre los artículos propuestos, y por otra parte, al autor a mejorar su trabajo académico para su publicación.

Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva evitando sesgos, tanto en lo referente a la calidad científica como literaria del escrito.

Respeto de los tiempos

Si un revisor no se siente competente en la temática o área de conocimiento del artículo a revisar, lo notificará de manera inmediata al Consejo editor, para que busquen otra alternativa.

Por otra parte, el revisor, también deberá proceder de igual manera si presupone que no va a entregar el resultado de la evaluación en el tiempo comprometido con la revista y los autores.

Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en un tiempo razonable, respetando en todo caso los plazos de entrega.

Confidencialidad

Cada artículo asignado a un revisor es considerado confidencial. En este sentido, el manuscrito, textos, resultados, conclusiones, etcétera, no deben ser discutidos, ni puestos en común con otras personas sin consentimiento previo del Consejo editor.

Objetividad

La revisión doble se realizará de manera objetiva. No se considerará adecuado ningún juicio personal sobre el autor o autores de los artículos.

Por otra parte, los revisores están obligados a dar razones suficientes para sus valoraciones, entregando un informe crítico y pormenorizado completo con referencias adecuadas según plantilla de revisión de aDResearch ESIC.

Así mismo están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.

Visualización de texto

Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.

Conflicto de intereses y divulgación

Información confidencial o información obtenida durante el proceso de revisión por pares debe considerarse confidencial y no puede utilizarse para propósitos personales Los revisores solo revisarán un manuscrito si no existen conflictos de interés.

Compromisos del Consejo editor

Decisión de publicación

El Consejo editor garantizará la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. aDResearch ESIC, opta por seleccionar al menos 2 revisores por cada trabajo de forma que se garantice una mayor objetividad en el proceso de revisiones.

Honestidad

El Consejo editor evalúa los artículos enviados para su publicación solo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin atender a ninguna otra razón de raza, sexo, religión.

Confidencialidad

El Consejo editor se compromete a no divulgar la información relativa a los artículos enviados para su publicación a otras personas que no sean autores, revisores y editores. Los editores y el Consejo editor se comprometen a la confidencialidad de los manuscritos, sus autores y revisores, de forma que el anonimato preserve la integridad intelectual de todo el proceso.

Conflicto de intereses y divulgación

El Consejo editor se compromete a no utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin el consentimiento por escrito del autor.

Respeto de los tiempo

El Consejo editor es responsable máximo del cumplimiento de los límites de tiempo para las revisiones y la publicación de los trabajos aceptados, para asegurar una rápida difusión de sus resultados. Se comprometen fehacientemente a cumplir los tiempos publicados (máximo de 30 días en la estimación/ desestimación desde la recepción del manuscrito) y máximo 60 días desde el inicio del proceso de revisión científica por expertos).

Asimismo, los trabajos no permanecerán aceptados sin publicarse en listas de espera más allá del tiempo justo para su edición en el siguiente número.

La revista aDResearch ESIC se adhiere a las normas éticas de Comité de Ética en Publicaciones (COPE).

aDResearch ESIC
Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 174 a 180

Nº 23 Vol 23 · Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · págs. 174 a 180

Contenidos de la revista

Journal Contents

Contenidos de la revista

- Aspectos generales de la comunicación comercial:
  - Fijación de objetivos de comunicación.
  - Definición y elección de públicos objetivos.
  - Planificación de la comunicación.
  - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
  - Métodos de investigación en la comunicación: medida de la eficacia, investigación de medios, investigación de audiencias, evaluación de públicos objetivos, análisis de estrategias.
  - Comunicación integrada / 360º.
  - Comunicación corporativa/institucional.
  - Comunicación de marca/branding.
  - Identidad e imagen corporativa.
  - Impacto de la comunicación y los medios en la sociedad.
- Publicidad:
  - Estrategia creativa.
  - Estrategia de medios.
  - Eficacia publicitaria.
  - El mercado publicitario: el anunciante, agencias, centrales de medios, medios, servicios de investigación, instituciones de control.
- Relaciones públicas:
  - RRPP internas.
  - RRPP externas.
  - RRPP con los medios de comunicación.
  - Instrumentos de RRPP.
- Marketing directo:
  - Mailing.
  - Telemarketing/marketing telefónico.
  - Marketing relacional.
  - Marketing one to one.
  - Programas MGM.
- Patrocinio - mecenazgo:
  - Elección de campañas.
  - Tipos de patrocinio.
  - Eficacia del patrocinio.
- Promociones:
  - Tipos de promociones en comunicación.
  - Promociones del fabricante y del anunciante.
  - Los públicos de la promoción.
  - Eficacia de las promociones.
- Comunicación en el punto de venta:
  - Merchandising.
  - PLV.
  - La comunicación para distribuidores.
- Comunicación especializada:
  - Comunicación de crisis.
  - Comunicación política.
  - Comunicación financiera.
  - Comunicación social.
  - Comunicación internacional.
- Nuevas tendencias en comunicación:
  - Comunicación en Internet.
  - E-mail marketing.
  - Marketing viral.
  - Mobile marketing.
  - Tendencias en B2B.
  - Evolución de las técnicas de comunicación.
  - Nuevos medios de comunicación.

Journal contents

- General aspects of commercial advertising:
  - Setting advertising objectives.
  - Defining and choosing target public.
  - Advertising Plan.
  - Development of advertising strategy.
  - Advertising research methods: effectiveness test, media research, audience research, evaluation of target public, strategy analysis.
  - Integrated advertising/360º.
  - Corporate/institutional advertising.
  - Brand advertising/branding.
  - Corporate image and identity.
  - Advertising and media impact on society.
- Advertising:
  - Creative strategy.
  - Media strategy.
  - Advertising effectiveness.
  - The advertising market: the advertiser, agencies, media centres, the media, research services, regulatory institutions.
- Public relations:
  - Internal public relations.
  - External public relations.
  - Public relations with the media.
  - Public relations tools.
- Direct marketing:
  - Mailing.
  - Telemarketing.
  - Relationship marketing.
  - One to one Marketing.
  - MGM programmes.
- Sponsorship /patronage:
  - Campaign choice.
  - Types of sponsorship.
  - Sponsorship effectiveness.
- Promotions:
  - Types of promotions in advertising.
  - Manufacturer and advertiser promotions.
  - The promotion's public.
  - Effectiveness of promotions.
- Advertising at the point of sale:
  - Merchandising.
  - POS.
  - Advertising for distributors.
- Specialised advertising:
  - Crisis advertising.
  - Political advertising.
  - Financial advertising.
  - Mass media.
  - International advertising.
- New advertising tendencies:
  - Internet advertising.
  - E-mail marketing.
  - Viral marketing.
  - Mobile marketing.
  - B2B tendencies.
  - Evolution of advertising techniques.
  - New means of advertising.

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

EDICIÓN SEMESTRAL
BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE **INVESTIGACIÓN** EN **COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

http://adresearch.esic.edu

ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

aDResearchESIC www.adresearch.es
REVISTA **INTERNACIONAL** DE **INVESTIGACIÓN** EN **COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

Forma de pago / Payment options:

☐ **Cheque adjunto** / Cheque

☐ **Transferencia bancaria a Esic Editorial** / Transfer to ESIC Publishing House
Banco Popular: 0075-0280-99-0600256058

☐ **Tarjeta de crédito** / Credit Card:
American Express ☐ Visa ☐ Mastercard ☐
Nº _ _ _ _ / _ _ _ _ / _ _ _ _ / _ _ _ _

Fecha de vencimiento / Expiry Date: _ _ _ _

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Firma / Signature:

☐ 2 números, 60,00 € IVA incluido (nacional). 90€ IVA incluido (extranjero)
☐ 2 issues, 60,00 € VAT Included (Spain). 90€ VAT Included (exterior)

☐ 1 número, 40,00 € IVA incluido (nacional). 50€ IVA incluido (extranjero)
☐ 1 issue, 40,00 € VAT Included (Spain). 50€ VAT Included (exterior)

UNIVERSIDAD, INSTITUTO O EMPRESA / UNIVERSITY, SCHOOL OR BUSINESS

NOMBRE Y APELLIDOS / NAME AND SURNAMES **TELÉFONO** / PHONE

FAX **D.N.I - CIF** / I.D.

DIRECCIÓN / ADDRESS

POBLACIÓN / CITY **C.P.** / ZIP CODE

PROVINCIA / PROVINCE **PAÍS** / COUNTRY

E-MAIL

aDResearch ESIC
http://adresearch.esic.edu

Volumen 23 · Número 23
Precio ejemplar/Issue Price 40 €

ISSN: 1889-7304

8 **Evolving Social Insights from E-Listening to E-Seeing: The L'Oréal Case**
Estefanía Yagüez Lorenzo y Alberto Rodríguez Romo

30 **Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España**
Félix Urosa Barreto

50 **La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal**
Marta Llanos y Carme Ferré-Pavia

70 **Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El Caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram**
Zined El Habchi Mahir y Graciela Padilla Castillo

90 **Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro**
Andrea González Peña y Juan M. González-Anleo

108 **Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+**
Eglée Ortega Fernández y Noemí Santos Herrero

126 **REVISTA DE LIBROS**
Julio Alard Josemaría

128 **Fact Vs. Fiction**
Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News
Por Diana Gavilan

130 **¡Instagram y más!**
Instagram Stories Live y videos
Por Oliver Carrero Márquez

132 **Ongoing Crisis Communication**
Planning, Managing, and Responding
Por Carlos Victor Costa

135 **La nueva desinformación**
Veinte ensayos breves contra la manipulación
Por Julio Alard Josemaría

138 **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
Susana Fernández Lores

144 **TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**
Marta Gimeno Pascual

158 **AGENDA DE CONGRESOS**
Francisco Moreno Rey

158 **Normas de publicación**

168 **Política editorial**

174 **Contenidos de la revista**

ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL