

Revista de Marketing y Publicidad

Revista semestral núm. 8 | Noviembre-Febrero 2023-2024

ISSN: 2659-3904

La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico

Raquel García Revilla, Olga Martínez Moure y Carmen Sarah Einsle

La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto

Carmen Bermejo Siller

Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador)

Pablo Arturo González Loyola, Daniela Paulina Inga Delgado y Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez

Menstruación sostenible, un cambio en las reglas: del continuismo a la concienciación

Laura López Mateos y Nathalie García-Erviti Nijeboer

Descubre nuestras novedades editoriales del área de marketing

Marketing y ventas inteligentes en la era digital



**Rafael Muñoz González
y Virginia Muñoz de la
Torre**

978-84-454-4617-1

2023 (3.ª ed.)

600 págs.

45,50 € (papel)

Este libro intenta ser una guía global de marketing y ventas en el área digital que, a través de un lenguaje ameno y práctico, nos muestra las diferentes herramientas y técnicas, tanto operativas como estratégicas, siendo conscientes que sale en un momento de grandes cambios, pero a la vez de grandes oportunidades.

A través de sus doce capítulos más el capítulo cero sobre la inteligencia artificial, nos acerca el futuro más inmediato aportando estrategias innovadoras y marcando las tendencias tecnológicas que el cliente necesita.

Domina las redes sociales



**Santiago Hernández
Hernández y María
Abajo Suárez**

978-84-454-4568-6

2023 (4.ª ed.)

312 págs.

35,80 € (papel)

16,75 € (digital)

En este manual el lector podrá resolver dudas como: ¿de verdad funcionan las redes sociales?, ¿sirven para vender?, ¿se puede sacar beneficios de la labor en los social media?, ¿cómo se genera negocio en Facebook, YouTube o Instagram? Además aprenderá cuál es el verdadero potencial de los medios sociales para las organizaciones, cómo crear un plan estratégico en las redes sociales y cuál es la posición de las mismas dentro de la empresa. Asimismo, se explica el funcionamiento de cada una de las plataformas y herramientas más importantes, con multitud de ejemplos reales y con casos prácticos que permitirán dominar las redes sociales.

Éxito online: El ABC de tu estrategia digital



Antonio Reina Muro

978-84-454-4407-8

2022 (2.ª ed.)

304 págs.

37,90 € (papel)

20,20 € (digital)

Este manual está pensado para emprendedores que quieran conocer los procesos de construcción de proyectos *online* aplicando distintas técnicas de marketing. Desde la elección del nombre de dominio, pasaremos a conocer la importancia que tiene tomar una buena decisión a la hora de alojar nuestro contenido. Seguidamente, conoceremos las bondades de trabajar con el gestor de contenidos más utilizado en el mercado, cómo implementar una *newsletter* o cómo crear un *e-commerce* para vender nuestros productos/servicios, hasta obtener ingresos recurrentes a través de nuestra página web.

Revista de Marketing y Publicidad

Núm. 8 | Noviembre-febrero 2023-2024

Directora editorial

Prof.ª Dra. María Aránzazu de las Heras García. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Dirección de la revista y editora jefe

Prof.ª Dra. Ana Landeta Echeberria. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Subdirectora y editora de sección

Prof.ª Dra. Ana Belén Bastidas Manzano. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Consejo asesor

Prof. Dr. Joaquín Aldás-Manzano. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de València Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultat d'Economia de la Universitat de València (España)

Prof.ª Verónica Baena Gracia. Catedrática de Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)

Prof. Jean-Philippe Charron. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid (España)

D.ª Rodica Crudu. Ph. D. Jean Monnet Profesor, Fulbright Fellow. Decana de la Facultad de Relaciones Económicas Internacionales. Academia de Estudios Económicos de Moldavia (Moldavia)

Prof. Ignacio Cruz Roche. Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing. Universidad Autónoma de Madrid (España)

Prof. Ubaldo Cuesta Cambra. Catedrático de Psicología de la Comunicación (España)

D.ª Irene Fernández Rodríguez. Directora de MKT, Comunicación y E-Comerce. NH Hotel Group España, Portugal y USA (España)

Prof.ª Encarnación González Vázquez. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo (España)

D. Óscar Herencia Rodrigo. General manager – MetLife Spain & Portugal (España)

Prof. Ángel Herrero Crespo. Catedrático de la Universidad de Cantabria. Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (Aemark) (España)

Prof.ª Alicia Izquierdo Yusta. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Burgos (España)

Prof.ª Eva Kasparova. Ph. D. en Dirección de Empresas. Profesora asociada de Psicología Gerencial. Universidad de Economía y Negocios de Praga (República Checa)

Prof.ª Nora Lado Cousté. Catedrática de Marketing. UC3M. Directora del Máster en Advertising Communication UC3M (España)

Prof.ª Beatriz Lapastora Domingo. Directora en Zenith - Publicis Media y Profesora de CEF.- (España)

D.ª María Lázaro Ávila. Directora de Desarrollo Corporativo. Real Instituto Elcano (España)

Prof. Juan José López García. CEO Royal Comunicación Internacional. Ph.D, Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.ª Josefa Delia Martín Santana. Catedrática de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España)

D.ª Fernando Antonio Moroy Huetó. Director de Relaciones Institucionales de La Caixa. Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof. Antonio Navarro García. Catedrático de universidad. Comercialización e Investigación de Mercados (España)

Prof.^a Carmen de Pablos Heredero. Catedrática de Organización de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Robert W. Robertson. Ph. D. en Dirección y Organización. Presidente de Bahamas Technical & Vocational Institute (Nasáu [Bahamas]) (EE. UU.)

D. David Sastre Segovia. SEUR - Chief customer officer (España)

Comité científico

Prof. Dr. Enrique Antón de las Heras. Profesor doctor en Economía. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof. Dr. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna. Profesor doctor. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo (España)

Prof.^a Marisol de Brito Correia. Ph. D. en Ingeniería Informática. Profesora de la Universidad del Algarve (Portugal)

Prof. Dr. Julio Cerviño. Profesor doctor. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof.^a Dra. Ana Isabel Fernández Sainz. Profesora doctora. Facultad de Económicas. Universidad del País Vasco (España)

Prof. Jesús García de Madariaga. Profesor doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof.^a Daury Nova. Profesora del Área de Publicidad y Marketing del CEF.- Santo Domingo (República Dominicana)

Prof.^a Dra. Eglee Andreina Ortega Fernández. Profesora doctora. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof. Pedro Ramiro Palos Sánchez. Profesor titular. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Universidad de Sevilla (España)

Prof.^a Dra. Estíbaliz Pérez Asperilla. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.^a María Esther de Quevedo Puente. Profesora titular. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos (España)

Prof.^a Ana Reyes Menéndez. Ph. D. en Economía de la Empresa. Profesora de Marketing Digital de la Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Rony Mauricio Rodríguez Barquero. Ph. D. y Consultor de la Escuela Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (Costa Rica)

Prof.^a Lleana Rotaru. Assoc. Prof. Ph. D. Habil. Facultad de Ciencias Políticas, Filosofía y Comunicación. Universidad West de Timișoara (Rumanía)

Dr. Luis Torres Acebrón. Profesor universitario y consultor. Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Prof. Jesús Alberto Valero Matas. Profesor titular de Sociología. Universidad de Valladolid (España)

Prof. Félix Velicia Martín. Profesor titular. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla (España)

Coordinación y edición/Secretaría de dirección

María Magro Montero

Centro de Estudios Financieros

c/ Alfonso Gómez, 28, 28037 Madrid • Tel. 914 444 920 • editorial@cef.es

Indexación y calidad



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

Revista de Marketing y Publicidad

Redacción, administración y suscripciones

P.º Gral. Martínez Campos, 5, 28010 Madrid (España)

Tel. 914 444 920

Correo electrónico: info@cef.es

Suscripción anual a la edición impresa (2023) (2 números): **70 €**

Solicitud de números sueltos de la edición impresa (cada volumen):

Suscriptores **20 €**

No suscriptores **25 €**

Edita

Centro de Estudios Financieros, SL

Correo electrónico: revistamkt@udima.es

Edición digital: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing>

Depósito legal: M-3251-2019

ISSN: 2659-3904 (edición impresa) ISSN-e: 2792-405X

Entidad certificada por:



Imprime

Artes Gráficas Coyve, SA

c/ Destreza, 7

Polígono industrial Los Olivos

28906 Getafe (Madrid)

© 2023 CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Revista de Marketing y Publicidad

ISSN: 2659-3904
ISSN-e: 2792-405X

Sumario

Estudios de investigación

- La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra 7-40
Connectivity and digitalisation as strategies for the enhancement of abandoned resources with the potential for touristic usage. A case study of the province of Pontevedra
Raquel García Revilla, Olga Martínez Moure y Carmen Sarah Einsle
- La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto 41-68
The use of the female body as an advertising tool to generate impact
Carmen Bermejo Siller
- Influencers* y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador) 69-94
Influencers and fashion: effect on purchase intention among millennial women in the city of Cuenca (Ecuador)
Pablo Arturo González Loyola, Daniela Paulina Inga Delgado y Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez
- Menstruación sostenible, un cambio en las reglas: del continuismo a la concienciación 95-114
Sustainable menstruation, a change in the rules: From continuity to awareness
Laura López Mateos y Nathalie García-Erviti Nijeboer

Reseñas bibliográficas

- Mateos Romero, B. (2023). Dispara tu marca personal en LinkedIn. Publicado de forma independiente, 184 pp. 115-118
Jorge Rejón Díez
- Alonso, M. (2021). El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione. Ediciones Pirámide, 136 pp. 119-120
Fiorella di Benedetto

Las opiniones vertidas por los autores son responsabilidad única y exclusiva de los mismos. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, sin necesariamente identificarse con las mismas, no altera dichas opiniones y responde únicamente a la garantía de calidad exigible en artículos científicos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra

Raquel García Revilla

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

mercedesraquel.garcia@udima.es | <https://orcid.org/0000-0002-4070-5203>

Olga Martínez Moure

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

olga.martinez@udima.es | <https://orcid.org/0000-0002-2061-1402>

Carmen Sarah Einsle (autora de contacto)

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España)

ceinsle1@alumno.uned.es | <https://orcid.org/0000-0002-9829-7193>

Extracto

La tecnología y la digitalización han ido transformando el turismo, situación que se ha vuelto más intensa desde las últimas décadas. Ante los retos que se plantean en el turismo, en el marco de la sociedad actual, resulta necesario analizar el acceso a las tecnologías digitales y su impacto en el patrimonio cultural. Así, el objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis de la conectividad y ver cómo pueden suponer un primer paso para la puesta en valor turístico de los recursos. Mediante un estudio de caso de Galicia se trata de poner en evidencia la necesidad de incluir la tecnología digital en el turismo en el marco de la sociedad del conocimiento y mostrar de qué manera estas tecnologías suponen un papel fundamental a la hora de conservar y reactivar el patrimonio cultural. Los hallazgos encontrados muestran diferencia en la cobertura entre las distintas provincias gallegas y arrojan, asimismo, la posibilidad de rehabilitación del patrimonio cultural con la ayuda de la digitalización del patrimonio, la creación de ofertas integradas y la medición, a los efectos de desarrollar un turismo sostenible, responsable y accesible. En concreto, se propone la creación de dos rutas turísticas, como ofertas integradas, tras la rehabilitación del patrimonio. Se concluye el trabajo con un apartado de discusión de los datos y se cierra el artículo con un epígrafe de conclusiones.

Palabras clave: tecnología; recursos turísticos; patrimonio cultural; innovación; TIC; comunicación; cobertura.

Recibido: 03-05-2023 / Aceptado: 28-07-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: García Revilla, R., Martínez Moure, O. y Einsle, C. S. (2023). La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 7-40. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.18851>



Connectivity and digitalisation as strategies for the enhancement of abandoned resources with the potential for touristic usage. A case study of the province of Pontevedra

Raquel García Revilla

Olga Martínez Moure

Carmen Sarah Einsle (corresponding author)

Abstract

Technology and digitalization have been transforming tourism, a fact that has become more and more evident in recent years. Faced with the challenges that arise in tourism, within the contemporary society, it is necessary to analyze the access to digital technologies and their impact on cultural heritage. Thus, this paper's main objective is to analyse connectivity and to see how it can represent a first step for the touristic promotion of resources. Through a case study of Galicia, we aim to highlight the need for the inclusion of digital technology within the framework of the knowledge society and to show how these technologies can play a fundamental role in preserving and reactivating the cultural heritage. The findings show differences in coverage between the different Galician provinces as well as the possibility of rehabilitating cultural heritage with the help of heritage digitization, the creation of integrated offers and measurement, to develop a sustainable, responsible, and accessible tourism. More specifically, the creation of two tourist routes as integrated offers is proposed, after the rehabilitation of the heritage.

Keywords: technology; touristic resources; cultural heritage; innovation; ICT; communication; coverage.

Received: 03-05-2023 / Accepted: 28-07-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: García Revilla, R., Martínez Moure, O. y Einsle, C. S. (2023). La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 7-40. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.18851>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. La tecnología aplicada al desarrollo de los destinos turísticos, como eje central en la sociedad del conocimiento
 - 1.2. La clasificación de los recursos turísticos y la pertinencia de la elaboración de un inventario
 2. Objetivos
 - 2.1. Objetivos principales
 - 2.2. Justificación y procedimiento
 3. Métodos
 4. Resultados
 - 4.1. Resultados relativos a la conectividad
 - 4.2. Resultados relativos al análisis de los recursos patrimoniales susceptibles de rehabilitación para uso turístico en la provincia de Pontevedra
 - 4.3. Resultados relativos a la utilización de un sistema de indicadores para la evaluación de los recursos
 - 4.4. Resultados relativos a la aplicación del modelo basado en los pasos que establece GVAM
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas



1. Introducción

1.1. La tecnología aplicada al desarrollo de los destinos turísticos, como eje central en la sociedad del conocimiento

La tecnología aplicada a los destinos turísticos se configura como una cuestión esencial a la hora de lograr la transformación digital del turismo. De acuerdo con la tesis que se mantiene en el trabajo de investigación, la digitalización se configura como el primer paso para lograr la puesta en valor de destinos infrutilizados.

Según una publicación de la Fundación Orange (2016), «las diez tendencias más importantes de la transformación digital en el sector turístico son: «nuevos modelos de intermediación», «las plataformas tecnológicas basadas en el *cloud computing*», «el *mobile*», «el internet de las cosas», «las *smart cities* turísticas», «las redes sociales», «las plataformas de intermediación», «la economía colaborativa», «la innovación» y el «*big data*». Todos estos factores inciden de manera directa en el sector turístico, que es uno de los sectores que más ha evolucionado en lo concerniente a la incorporación masiva de la tecnología. Además, la situación de la covid, que llevó al mundo a la paralización, hizo que el sector turístico sufriese una importante revolución, tecnológica y social, sobre todo, en lo concerniente a los canales de reserva.

1.2. La clasificación de los recursos turísticos y la pertinencia de la elaboración de un inventario

Existe una multiplicidad de calificaciones o taxonomías de los recursos turísticos. Gómez Martín y López Palomeque (2001) y Cámara y Morcate Labrada (2014) siguen una línea más o menos pareja a la hora de establecer una catalogación de los recursos turísticos. En concreto, Gómez Martín, en una taxonomía considerada ya clásica, los clasifica de acuerdo con su naturaleza y su funcionalidad o posibles usos.

Nos basaremos, por la utilidad para este estudio, en la tipología establecida por Corna Pellegrini (1968), que clasifica los recursos entre originales y complementarios (aunque pueden variar de categorización, en función de cada caso contextual). En la misma línea está Leno Cerro (1992), que divide los recursos en recursos básicos y complementarios, también utilizando una tipología, atendiendo a si tienen o no un uso principal o secundario. Existe

una gran cantidad de posibles tipologías de recursos turísticos. Para una explicación de la gran cantidad de posibles clasificaciones de recursos turísticos existentes se remite al trabajo de Gómez Encinas y Martínez Moure (2020). Lo importante es tomar en consideración la variable contextual y la geografía del territorio.

Tabla 1. Clasificación de recursos turísticos según Gómez Martín y López Palomeque (2001)

| Crterios | Autoría | Clasificación de recursos turísticos |
|---------------------------|---|--|
| Naturaleza del recurso | P Defert (1976; 1982) | <ul style="list-style-type: none"> • Hipódromo • Phitomo • Litomo • Antrópomo • Mnémome |
| | OEA (1978) (Organización de Estados Americanos) | <ul style="list-style-type: none"> • Sitios naturales • Museos y manifestaciones culturales • Folklore • Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas • Acontecimientos programado |
| | Fernades Fuster (1985) | <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Socioculturales • Económicos |
| | Bull (1994) | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos libres • Recursos escasos |
| | Coma Pelegrini (1973) | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos originales • Recursos complementarios |
| Funcionalidad de recursos | Birkart y Medlik (1986) | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos propios • Recursos orientados al usuario |
| | Gunn (1988) | <ul style="list-style-type: none"> • Tourist attractions • Destination attractions |
| | Leno Cerro (1989; 1992) | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos básicos • Recursos complementarios |
| | | |

Fuente: Citado en Camara y Morcate Labrada (2014).

Tomando en consideración la clasificación de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 1978), que engloba también una panorámica internacional, en cinco categorías

tendríamos, en primer lugar, los sitios naturales, que son recursos de interés paisajístico. En segundo lugar, tendríamos los museos y las manifestaciones histórico-culturales, seguido por el folclore, como idiosincrasia de un determinado lugar. Por último, en una categoría común, tendríamos las realizaciones técnicas, artísticas y científicas y los acontecimientos programados, a nivel de ferias, que recogen los usos y costumbres del lugar y que tradicionalmente se han configurado como un polo de atracción turística muy importante.

Para aplicar los diferentes modelos de clasificación de recursos contenidos en la tabla 1 y recogidos por Gómez Martín y Lopez Palomeque (2001), y posteriormente por Camara y Morcate Labrada (2014), estableciendo una linealidad en la doctrina, hemos tomado como punto de análisis los objetivos de nuestra investigación, esto es, seleccionar algún recurso cultural o natural abandonado de la provincia de Pontevedra, y analizar las posibilidades que tendría de desarrollo turístico, tras la digitalización. Además, debíamos tener en cuenta la situación actual de Galicia, recientemente asolada por los incendios –cuestión que es preciso tener en cuenta a la hora de valorar también las pérdidas económicas y ambientales–, por lo que una planificación económica del turismo resulta esencial (Bote, 1990).

Todos los métodos clasificatorios recogidos en la tabla tienen como característica la recopilación sistemática y analítica de los datos (Cámara y Morcate Labrada, 2014), con la idea de poner en valor un determinado lugar a través de la correcta planificación –siempre con los marcos de la sostenibilidad– y teniendo en cuenta los modelos de diseño sostenibles y la administración del urbanismo/disposición de las ciudades (Campos Venuti, 1971). La restauración ecológica y medioambiental (Cairns y Heckman, 1996) es esencial. Es preciso tomar siempre en consideración las relaciones bidireccionales entre la salud de los ecosistemas y la prestación de los servicios –en este caso, turísticos–, dotación infraestructural, etc., en el marco del entorno (Cairns y Pratt, 1995)

Superados, desde hace ya décadas, los enfoques desarrollistas, hoy en día, los estudios de planificación turística siempre tienen como base la importancia de la conservación de la naturaleza (Cale y Hobbs, 1991) y del capital natural (Costanza *et al.*, 1997). Además, ya existe una importante conciencia medioambiental por parte de la ciudadanía (Zoido Naranjo, 2003).

2. Objetivos

2.1. Objetivos principales

El presente artículo pretende analizar la dotación de redes de acceso de ubicación fija (VDSL –*very high rate digital subscriber line* o bucle de abonado digital de muy alta tasa de transferencia, cable e inalámbricas de servicio fijo–) y redes de acceso móvil (4G y 5G). Una vez realizado este análisis, necesario para analizar la conectividad de la provincia de Pon-

tevedra, se elabora una catalogación de algunos de los recursos patrimoniales y culturales en estado de abandono, susceptibles de ser puestos en valor a través de una planificación apropiada. En suma, se trata de ver los criterios de conectividad como primer paso para la puesta en valor turístico de los recursos.

Algunas de las herramientas que se utilizan en el presente estudio están basadas en el modelo GVAM para revitalizar el patrimonio, articulado en varias fases bien diferenciadas, como antes se señalaba, y que son esenciales para que un destino tenga una dotación integral para el logro de la digitalización y el acceso a redes, que son los que se señalan a continuación: la digitalización del patrimonio, el establecimiento de perfiles, la creación de ofertas integradas, la medición, el sistema modular e integrado y la acción de un sistema de ordenamiento de flujos.

2.2. Justificación y procedimiento

Existe consenso entre los autores desde distintas áreas de conocimiento a la hora de determinar que las tecnologías digitales son unas herramientas muy sólidas para la conservación y para la promoción del patrimonio cultural, algo esencial en el marco del turismo. Se trata, de hecho, de que los bienes culturales permanezcan disponibles para las generaciones futuras –es el caso de las cuevas de Altamira, al que nos referiremos unas líneas más abajo–, con lo que, una de las directrices actuales de las políticas públicas y de la Administración es incorporar las tecnologías digitales a la conservación. Según los resultados de Pack de CORDIS (2021), son múltiples y diversas las sucesivas innovaciones digitales desarrolladas y puestas a punto mediante un total de 16 proyectos financiados con fondos europeos (cuya financiación total asciende a 45 millones de euros), y cuyo objetivo esencial es la ayuda a la conservación del patrimonio cultural europeo.

La digitalización del patrimonio cultural resulta un factor clave para la protección y la conservación de los bienes culturales, tanto materiales como inmateriales, y para que los puedan disfrutar las generaciones venideras. Los progresos y los avances de las tecnologías digitales, desde la tecnología 3D hasta la inteligencia artificial, la realidad virtual o la realidad aumentada, permiten que la población pueda disfrutar del patrimonio cultural europeo sin que se dañen los bienes, y se configura también como una importante estrategia didáctica. Es el caso, por ejemplo, de los museos virtuales, que despliegan una capacidad didáctica e investigadora. Además, como se ha señalado, la política cultural de la Unión Europea está encaminada a conservar digitalmente los objetos culturales. No en vano, en el año 2019 un total de 26 países europeos firmaron la denominada Declaración de Cooperación, a los efectos de hacer más sólida la digitalización del patrimonio cultural –cuestión recogida en la Recomendación (UE) 2021/1970 de la Comisión, de 10 de noviembre de 2021, relativa a un espacio común europeo de datos para el patrimonio cultural– y un refuerzo, asimismo, de la Europa de las identidades.

La digitalización se configura como un factor clave para la promoción de un destino y lograr así la fidelización turística. Pero, para ello, se necesitan determinadas claves que fomenten la conectividad y la digitalización. Por ello, se realiza un estudio en el marco aplicando un análisis sobre la conectividad en Galicia, por provincias. Se parte de la premisa según la cual una dotación de conectividad es una de las bases más importantes para la recuperación del tejido empresarial. En concreto, se analiza la dotación de redes de acceso desde una ubicación fija (VDSL, cable e inalámbricas de servicio fijo) y redes de acceso móvil (4G y 5G).

En la segunda parte del trabajo se realiza una catalogación lo más detallada posible de recursos patrimoniales en estado de abandono situados en la provincia de Pontevedra, susceptibles de ser puestos en valor. La última parte del trabajo describe la envergadura de la conectividad como primera fase para la recuperación integral por su importancia de seguir reforzando las políticas de gestión e innovación encaminadas a reforzar el turismo, la tecnología y la digitalización.

3. Métodos

Este trabajo pretende elaborar un inventario lo más actualizado posibles de los potenciales recursos culturales de la provincia de Pontevedra que hoy en día se encuentran en desuso y abandonados y que pueden ser elementos culturales y, por lo tanto, importantes polos de atracción. Para ello resulta esencial utilizar la conectividad y la digitalización como estrategia de puesta en valor, tras una oportuna rehabilitación patrimonial y de acuerdo con los criterios establecidos en el marco de los autores.

En el marco de la complejidad que encierra en sí mismo el fenómeno turístico resulta esencial la utilización de diferentes enfoques, cada uno de manera individual, y todos ellos debidamente interconectados. Las vertientes histórica y humanística se hacen esenciales, unidas ahora a las perspectivas o enfoques esenciales en turismo, es decir, medioambientales y territoriales, que tienen que ir, asimismo, unificadas, con la perspectiva más tecnológica, que deviene como esencial para el logro de la competitividad del momento actual. Por ello, la tradición y los usos ancestrales del pasado se cogen nuevamente de la mano, y se entiende ahora que han de ser reforzados por las estrategias de planificación turística –unificadas con las herramientas digitales–, para el logro de un turismo sostenible, inclusivo, accesible e integrador. Todo ello se hace posible a través de la sólida implementación de las nuevas tecnologías.

Se parte en este trabajo de la noción de recurso turístico diseñada por Torres Bernier (2006), que se refiere con este término a «cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lu-

gares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico» (p. 31). La definición presentada es especialmente importante cuando el objetivo es poner en valor un determinado lugar a través de la rehabilitación de recursos que están abandonados o que han caído en cierto desuso.

Para una descripción más detallada sobre los espacios construidos socialmente, se remite al lector al trabajo de Ortega Valcárcel (2004) centrado, específicamente, en un entorno de montaña.

Todo ello dará un importante sello de identidad a un determinado lugar turístico (García Canclini, 1999) y el territorio se configura también como un importante recurso cultural (Ortega Valcárcel, 1998) y seña de identidad fundamental en un lugar (OMT, 1978). Por ello es especialmente importante el término antes utilizado, «territorio socialmente construido», porque se refiere no solamente al territorio, sino a todas las manifestaciones culturales y naturales que se producen en su seno y que son, de hecho, importantes para las personas que habitan en dicho lugar.

Por la importante extensión cultural que tienen los recursos abandonados en los que nos centraremos en el presente trabajo, se adoptará también una perspectiva desde la sociología de la cultura (Ariño, 2003; Martín Cabello, 2009) y también desde la antropología social (Jafari, 2007; Nogués Pedregal, 2009). Por último, la geografía del territorio o la geografía del turismo resulta también esencial. De hecho, el análisis territorial está también muy presente en nuestro trabajo, por cuanto, en muchas ocasiones, se utilizará el término «parroquia» como unidad religiosa de ancestral tradición y uso en la comunidad autónoma gallega. El término parroquia en Galicia (Martínez Moure, 2012) se configura como aquel lugar del que el paisano se siente, en forma de pertenencia afectiva, muy por encima de la unidad político-administrativa. Este término de parroquia, por lo tanto, encierra un importante «sentimiento de pertenencia» y resulta clave también a la hora de interpretar un paisaje que se ha ido transformando por la acción antrópica sobre el medio (Gómez Encinas y Martínez Moure, 2020). Esta acción antrópica es la que explica los «factores ocultos que explican los elementos del paisaje» (González Bernáldez, 1981), que es tan importante para la conservación territorial y medioambiental de los «geosistemas naturales». Para ello, resulta esencial basarse en los estudios rurales (Bullen *et al.*, 1998).

La estrategia metodológica parte de esta complejidad y, basándonos en Gutiérrez Brito (2007), se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas, cuya combinación resulta ser útil en el marco de la investigación social del turismo. En un plano cuantitativo, se analizan los datos de conectividad de Galicia para ver la situación de la provincia de Pontevedra comparativamente. En un plano cualitativo, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes documentales. El inventario documental ha supuesto analizar algunos de los recursos culturales abandonados en la provincia de Pontevedra para llevar a cabo la evaluación, siguiendo el modelo de Zorzi (1999), «de la percepción a la descripción».

A pesar de lo reciente del trabajo el estudio de Blanco López *et al.* (2015), es ya un análisis de referencia. Aunque esta investigación está centrada en el inventario de recursos turísticos de la zona del altiplano de San Luis de Potosí (México), el método de planificación territorial resulta de gran valor para estudios similares, lógicamente, tomando en consideración las peculiaridades de cada lugar. En un plano cualitativo, por lo tanto, hemos llevado a cabo un análisis de estos recursos, para enmarcarlos después en una posible ruta turística, tras una futura rehabilitación y puesta a punto.

4. Resultados

4.1. Resultados relativos a la conectividad

La mejora de la conectividad es un factor fundamental para el fomento de los sectores económicos, siendo esta cuestión de gran importancia para el turismo, como importante sector de transvanguardia que ha sabido adaptarse mejor que ningún otro sector a los cambios acontecidos tras la pandemia. En el caso de Galicia, por ejemplo, sucede algo parecido a los ejemplos explicados de Asturias y de Cantabria. Así, la Xunta de Galicia llevó a cabo desde el año 2015 el denominado Plan Smart Turismo, que tenía como base el avance constante en la digitalización del sector turístico, de acuerdo con el paradigma tecnológico imperante en la actualidad. Este paradigma viene asociado también a los valores tradicionales de éxito y solidez turísticos, en concreto, en la generación de valor añadido a través de la fidelización turística y la apertura hacia nuevos mercados y posibles nichos de clientes, pero siempre bajo el paradigma de la sostenibilidad. Para este logro, es preciso mejorar las redes de la conectividad y lograr así la eficiencia. Además, ya desde hace décadas se señala que los avances técnicos son base importante para la generación de nuevos yacimientos de empleo (Cachón Rodríguez, 1998).

De acuerdo con el informe España Digital, todas las líneas de actuación ahora señaladas tienen como factor común la modernización tecnológica –desde el respeto a los valores y a los paradigmas de la sostenibilidad–, basada también en la puesta en marcha de una red inteligente de información turística (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022). Pasamos ahora a explicar las distintas tecnologías, de acuerdo con el mencionado informe.

Redes de acceso desde una ubicación fija:

- VDSL: se trata de las líneas de abonado digital sobre pares de cobre
- Cable: HFC (híbridas de fibra y coaxial) y FTTH (fibra óptica hasta el hogar)
- Inalámbricas del servicio fijo

Redes de acceso móvil:

- 4G - LTE
- 5G - Incluye cobertura global con NSA

Analizamos detalladamente cada una de ellas:

Cobertura VDSL

La tecnología VDSL es una evolución de la inmediatamente anterior ADSL, y según con lo señalado en el informe, tiene unas exigencias mayores con respecto a las del ADSL –en cuanto a la adecuación de las señales–, cuestión que es preciso tener en cuenta, sobre todo en los negocios turísticos.

Cobertura HFC

La arquitectura de las redes de cable o HFC (*hybrid fibre coaxial*, en español red híbrida de fibra y coaxial) está basada en la utilización de la llamada fibra óptica, que para un uso óptimo viene complementada con cable coaxial.

Cobertura FTTH

Según el informe España Digital la fibra óptica se configura como un medio de transmisión que cuenta con una elevada capacidad (algo esencial en negocios como los turísticos), combinada con la baja atenuación (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022).

Las redes FTTH logran velocidades de descarga superiores a las redes de cobre basadas en servicios xDSL. Por otra parte, cabe señalar, al hilo de lo anterior, que las redes FTTH permiten valores parejos para las velocidades de carga y también descarga de datos. Los negocios turísticos, que tienen necesidad de manejar grandes flujos de datos, deben tener en cuenta esta cuestión a la hora de decantarse por un tipo de red. Cabe señalar también, a nivel nacional, que la cobertura de la red FTTH en España en el año 2020 alcanzó prácticamente el 90 % de los hogares (el 89 %, concretamente), situándose España como el tercer país de la Unión Europea con una cobertura más elevada de fibra óptica.

Cobertura inalámbrica del servicio fijo

La tecnología de cobertura inalámbrica del servicio fijo forma parte de las denominadas tecnologías con redes inalámbricas para la prestación de servicios de banda ancha desde una ubicación fija, con lo que serían muy operativas para determinados tipos de negocios turísticos.

Cobertura de redes móviles 4G

Estas redes son especialmente útiles para la transmisión de datos con velocidades de pico.

Cobertura de redes móviles 5G

La tecnología 5G, esencial, según el informe consultado para la transformación digital, es la tipificación que recibe la nueva generación de tecnología móvil, que mejora cuestiones tales como el ancho de banda o el acceso a internet en movilidad. Recuérdese la importancia que tiene el acceso a internet en movilidad para el turismo. Tal y como se recoge en las publicaciones más actuales sobre el paradigma tecnológico, las redes y servicios 5G darán lugar a novedosos servicios para la economía, para la sociedad, para la ciudadanía, para la gestión del transporte y en los entornos de fabricación distribuidos, por la extraordinaria capacidad de gestionar millones de dispositivos en tiempo real, algo esencial para el incremento de la productividad.

Desde la perspectiva turística, la tecnología 5G facilita la ampliación de la cobertura de banda ancha con velocidades elevadas en zonas aisladas, cuestión esencial para la eliminación de la brecha digital. Precisamente, muchos de los recursos patrimoniales susceptibles de ser rehabilitados se encuentran en zonas rurales muy aisladas, y una de las cuestiones que se enfatizan en este trabajo es, precisamente, la importancia de disponer de servicios públicos digitales.

Tabla 2. Cobertura por tecnología y provincia

| Provincia | VDSL | HFC | FTTH | Inalámbricas | 4G | 5G (NR+DSS) | 5G NR | 5G DSS |
|----------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-------------|--------|--------|
| Álava | 11,12% | 68,36% | 94,70% | 18,62% | 99,98% | 80,40% | 67,74% | 80,40% |
| Albacete | 10,03% | 38,50% | 87,37% | 99,26% | 99,90% | 53,81% | 36,69% | 18,69% |
| Alicante | 7,42% | 30,17% | 87,68% | 19,64% | 99,96% | 45,13% | 20,41% | 26,50% |
| Almería | 13,70% | 17,17% | 85,50% | 85,53% | 99,97% | 57,48% | 32,46% | 51,59% |
| Asturias | 13,74% | 60,46% | 70,75% | 23,03% | 99,78% | 61,31% | 36,12% | 38,27% |
| Ávila | 16,70% | 11,69% | 59,31% | 56,87% | 99,15% | 51,52% | 30,21% | 30,76% |
| Badajoz | 17,24% | 0,44% | 86,78% | 32,32% | 99,88% | 44,24% | 24,92% | 22,70% |
| Islas Baleares | 9,79% | 35,55% | 92,62% | 15,21% | 99,96% | 55,99% | 27,93% | 44,08% |



| Provincia | VDSL | HFC | FTTH | Inalámbricas | 4G | 5G (NR+DSS) | 5G NR | 5G DSS |
|-------------|---------|---------|---------|--------------|----------|-------------|---------|---------|
| Barcelona | 9,83 % | 32,55 % | 98,37 % | 5,67 % | 99,99 % | 61,67 % | 33,49 % | 56,98 % |
| Burgos | 13,05 % | 36,75 % | 70,97 % | 40,65 % | 99,26 % | 50,56 % | 24,38 % | 43,13 % |
| Cáceres | 21,02 % | 4,96 % | 79,32 % | 41,61 % | 99,85 % | 42,22 % | 13,46 % | 38,43 % |
| Cádiz | 11,52 % | 52,53 % | 89,88 % | 11,04 % | 99,97 % | 54,31 % | 29,99 % | 31,66 % |
| Cantabria | 11,33 % | 45,80 % | 91,24 % | 33,85 % | 99,93 % | 46,95 % | 20,74 % | 34,11 % |
| Castellón | 10,96 % | 39,48 % | 86,06 % | 94,52 % | 99,95 % | 55,24 % | 29,89 % | 38,48 % |
| Ceuta | 18,02 % | 0,00 % | 99,28 % | 1,40 % | 100,00 % | 80,82 % | 56,40 % | 35,20 % |
| Ciudad Real | 9,54 % | 18,23 % | 87,79 % | 21,16 % | 99,86 % | 29,33 % | 10,15 % | 21,12 % |
| Córdoba | 14,57 % | 22,01 % | 88,84 % | 20,42 % | 99,86 % | 49,51 % | 32,09 % | 36,47 % |
| La Coruña | 12,08 % | 57,09 % | 78,27 % | 36,72 % | 99,98 % | 67,96 % | 29,85 % | 61,39 % |
| Cuenca | 15,44 % | 16,39 % | 75,06 % | 37,76 % | 99,57 % | 38,55 % | 23,00 % | 25,20 % |
| Gerona | 11,46 % | 8,57 % | 81,45 % | 28,92 % | 99,92 % | 60,21 % | 7,53 % | 55,49 % |
| Granada | 12,52 % | 21,12 % | 87,54 % | 93,42 % | 99,84 % | 41,22 % | 25,49 % | 26,97 % |
| Guadalajara | 18,01 % | 18,91 % | 72,82 % | 67,38 % | 99,79 % | 57,35 % | 25,93 % | 33,59 % |
| Guipúzcoa | 13,07 % | 73,46 % | 88,56 % | 19,86 % | 99,98 % | 42,23 % | 16,68 % | 27,84 % |
| Huelva | 13,26 % | 22,78 % | 83,74 % | 27,45 % | 99,96 % | 51,74 % | 19,39 % | 39,59 % |
| Huesca | 16,47 % | 14,36 % | 70,56 % | 97,30 % | 99,61 % | 30,28 % | 23,65 % | 11,08 % |
| Jaén | 15,29 % | 21,99 % | 85,9 % | 37,63 % | 99,93 % | 47,10 % | 22,51 % | 38,29 % |
| León | 10,38 % | 35,63 % | 66,35 % | 40,31 % | 99,18 % | 48,05 % | 33,26 % | 28,67 % |
| Lérida | 19,51 % | 21,05 % | 79,13 % | 33,74 % | 99,77 % | 43,89 % | 22,16 % | 29,60 % |



| Provincia | VDSL | HFC | FTTH | Inalámbricas | 4G | 5G (NR+DSS) | 5G NR | 5G DSS |
|------------------------|--------|--------|--------|--------------|---------|-------------|--------|--------|
| ▶ | | | | | | | | |
| Lugo | 18,09% | 36,91% | 58,61% | 45,03% | 99,88% | 46,84% | 21,13% | 33,64% |
| Madrid | 11,47% | 47,99% | 98,19% | 5,78% | 100,00% | 69,67% | 46,96% | 60,70% |
| Málaga | 12,14% | 18,97% | 93,25% | 86,45% | 99,98% | 62,44% | 38,45% | 43,99% |
| Melilla | 9,77% | 0,00% | 99,51% | 0,00% | 100,00% | 94,46% | 89,92% | 39,55% |
| Murcia | 9,87% | 39,96% | 87,68% | 85,41% | 99,9% | 82,42% | 28,71% | 68,55% |
| Navarra | 15,14% | 43,98% | 83,64% | 87,75% | 99,88% | 56,65% | 39,58% | 56,32% |
| Orense | 16,60% | 32,02% | 69,10% | 45,76% | 99,90% | 52,94% | 35,70% | 34,72% |
| Palencia | 12,28% | 36,26% | 67,92% | 38,12% | 99,46% | 49,74% | 28,54% | 49,74% |
| Las Palmas | 9,60% | 30,55% | 92,59% | 18,54% | 99,96% | 46,16% | 24,91% | 30,03% |
| Pontevedra | 13,16% | 48,04% | 78,78% | 47,38% | 99,99% | 63,03% | 31,72% | 46,45% |
| La Rioja | 13,82% | 43,61% | 91,56% | 98,54% | 99,85% | 63,00% | 45,92% | 63,00% |
| Salamanca | 13,09% | 41,92% | 65,34% | 87,50% | 99,48% | 51,37% | 38,59% | 42,41% |
| Santa Cruz de Tenerife | 10,14% | 22,20% | 92,49% | 25,78% | 99,92% | 41,33% | 14,98% | 36,63% |
| Segovia | 16,17% | 15,89% | 70,84% | 55,37% | 99,73% | 40,13% | 29,54% | 28,60% |
| Sevilla | 11,80% | 34,26% | 92,54% | 6,97% | 99,98% | 64,36% | 45,78% | 57,86% |
| Soria | 15,36% | 25,71% | 60,08% | 40,66% | 98,92% | 45,87% | 42,68% | 13,10% |
| Tarragona | 11,85% | 10,46% | 82,26% | 25,70% | 99,96% | 52,66% | 10,93% | 45,02% |
| Teruel | 15,12% | 0,00% | 51,13% | 95,93% | 99,05% | 21,42% | 20,28% | 8,39% |
| Toledo | 11,30% | 13,32% | 93,99% | 44,96% | 99,94% | 43,19% | 14,62% | 31,66% |

| Provincia | VDSL | HFC | FTTH | Inalámbricas | 4G | 5G (NR+DSS) | 5G NR | 5G DSS |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ▶ | | | | | | | | |
| Valencia | 10,87 % | 62,83 % | 91,38 % | 86,06 % | 99,94 % | 66,34 % | 39,01 % | 57,90 % |
| Valladolid | 12,19 % | 56,67 % | 90,13 % | 17,03 % | 99,70 % | 61,58 % | 36,72 % | 56,50 % |
| Vizcaya | 12,62 % | 77,52 % | 91,32 % | 12,12 % | 100,00 % | 78,29 % | 52,72 % | 77,94 % |
| Zamora | 18,62 % | 28,52 % | 52,31 % | 44,67 % | 99,31 % | 23,25 % | 15,47 % | 14,31 % |
| Zaragoza | 14,32 % | 41,12 % | 85,87 % | 98,13 % | 99,85 % | 74,77 % | 66,14 % | 67,68 % |
| Total | 12,04 % | 36,75 % | 87,45 % | 38,63 % | 99,91 % | 58,98 % | 33,53 % | 48,15 % |

Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022).

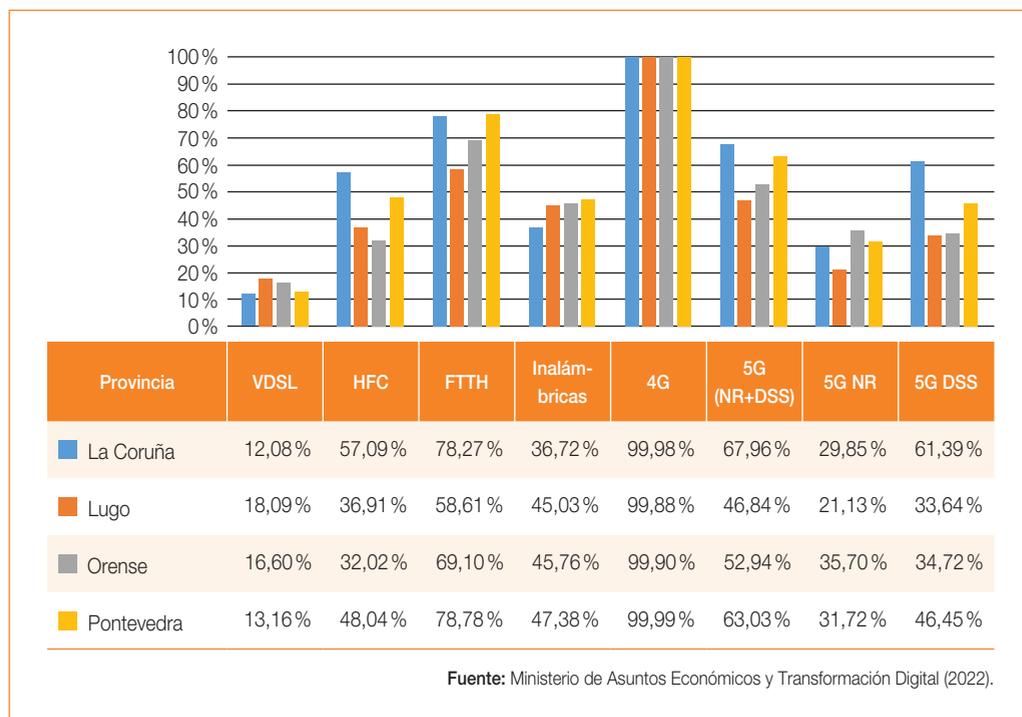
Los datos más relevantes señalan que casi el 90 % (más en concreto, el 87,4 %) de las provincias cuentan con FTTH, el 99,9 % con 4G, el 58,98 % con 5G (NR+DSS) y el 33,53 % con 5G NR. En suma, tal y como se desprende del informe y de la interpretación de los datos estas cifras arrojan el dato de que una amplia mayoría de las provincias españolas cuentan con una correcta cobertura de servicios de telecomunicaciones, aunque sigue percibiéndose una importante brecha, puesto que siguen existiendo determinadas provincias, como Badajoz, Cáceres, Huelva, Jaén, Lérica, Melilla, Teruel y Toledo que todavía cuentan con una cobertura baja, lo que provoca la consabida brecha digital. También se puede observar que la cobertura de 5G NR es sensiblemente más reducida que la de 5G (NR+DSS). Esto se explica porque la tecnología 5G NR en España se está implementando gradualmente, aunque con amplias diferencias por zonas.

Además, cabe señalar que la mayoría de las provincias españolas cuentan con una buena cobertura de VDSL, HFC y servicios inalámbricos, lo que viene a explicar, en suma, que una amplia mayoría de las provincias españolas tiene acceso a servicios de telecomunicaciones de alta velocidad. Aunque esta realidad es correcta, no es menos cierto que existen grandes diferencias entre las zonas rurales y las zonas urbanas.

La cobertura de 5G, por su parte, sigue incrementándose en España. Desde un punto de vista de análisis de tendencias generales, podemos decir que en España la cobertura de telecomunicaciones está mejorando en términos generales, con una mayor cobertura de FTTH, 4G, 5G (NR+DSS) y 5G NR en la mayoría de las provincias españolas.

Nos centraremos, a continuación, específicamente, en el caso de Galicia, a través de los siguientes datos, reflejados en forma de tabla y gráfico.

Gráfico 1. Caso de Galicia - Cobertura por tecnología



En el caso de la conexión 4G se observa que existe cobertura en todo el territorio gallego, próxima, prácticamente, al 100%. Sin embargo, comienza a haber diferencias cuando se trata del análisis de los datos en lo relativo a la tecnología 5G, incrementándose la consabida brecha digital. Aquí, como se dice, existen ciertas diferencias entre las distintas provincias gallegas, siendo siempre La Coruña y Pontevedra las más destacadas, por encima de las otras provincias gallegas. Fijémonos en el dato, por ejemplo, de la tecnología 5G (NR + DSS), donde la provincia de La Coruña arroja el dato de una cobertura de prácticamente el 70% (concretamente, el 68%), mientras que Lugo no llega al 50% (el 47%, concretamente). Como se puede observar, las provincias con más peso del rural tienen una mayor problemática a nivel de conectividad.

Respecto a la cobertura por velocidad y provincia, cuestión esencial a la hora de establecer la conectividad y la digitalización (y sus impactos en el turismo) desde un análisis provincial, tal y como se desprende de la interpretación de los datos del informe y de la correspondiente analítica de los datos, en el gráfico 2, se observa claramente una variación bastante significativa en lo que se refiere al porcentaje de hogares con acceso a internet de 100 Mbps comparativamente con los hogares con acceso a internet de, al menos, 30 Mbps.

Gráfico 2. Cobertura por velocidad y provincia

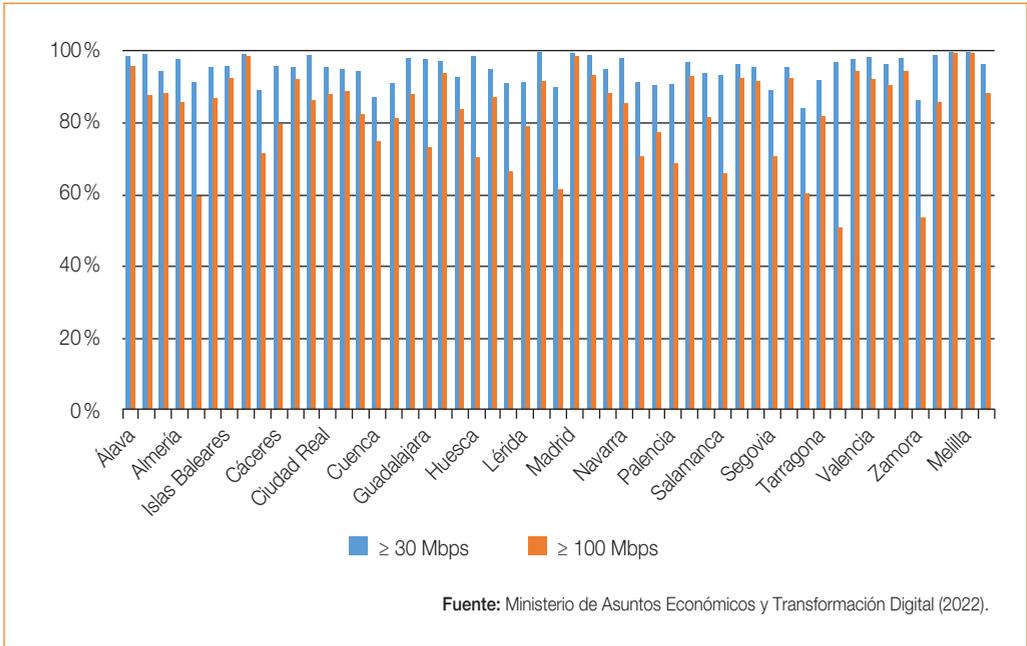
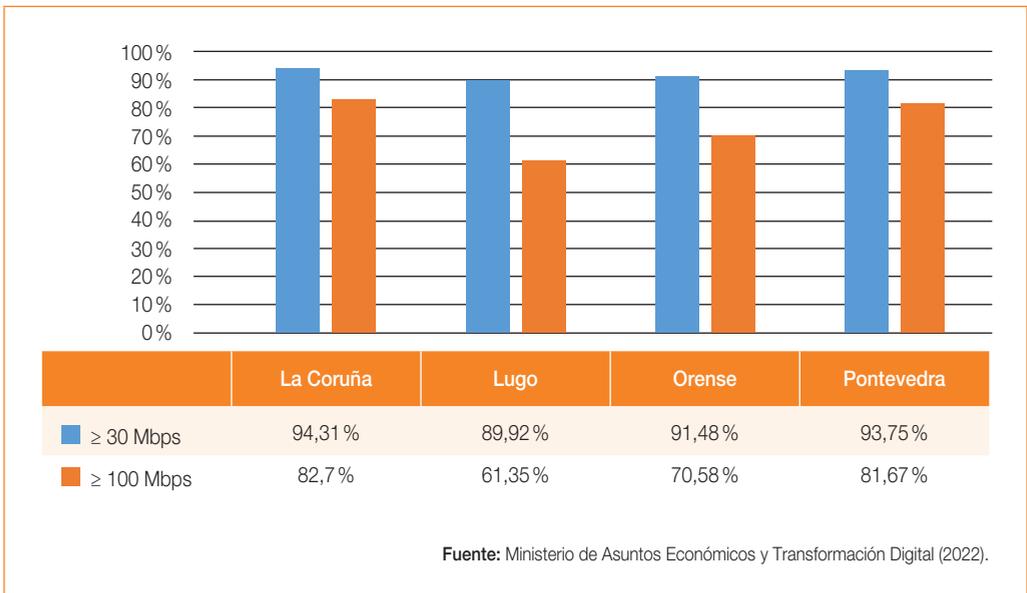
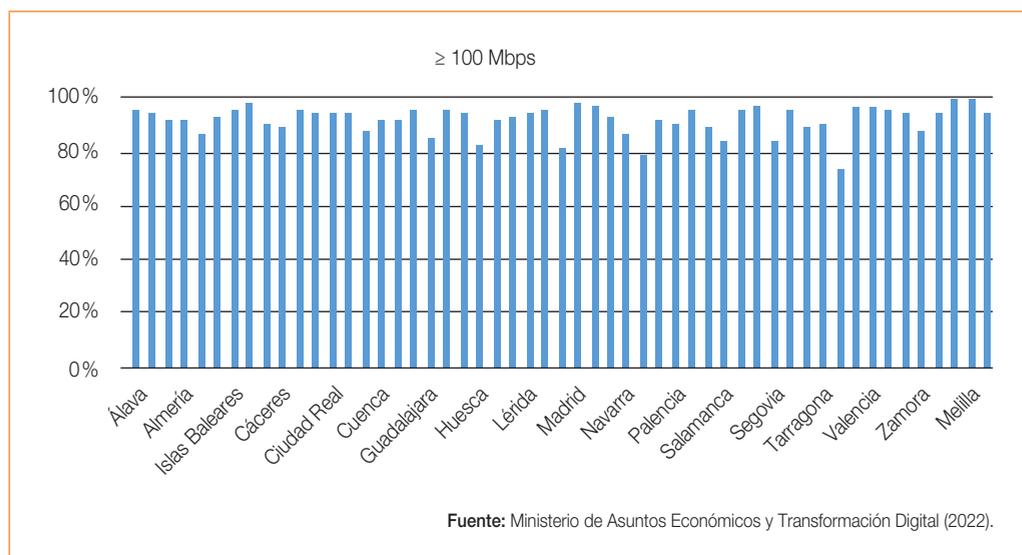


Gráfico 3. Caso de Galicia - Cobertura por velocidad



Las provincias de La Coruña y Pontevedra son las provincias gallegas que tienen una mayor cobertura de altas velocidades en Galicia, y Lugo la que se encuentra en último lugar, quizás por el importante peso que tiene del sector más rural, más vinculado al sector primario. Ya se ha atestiguado en este trabajo de qué manera las zonas de la «ruralía» tienen importantes problemas de conectividad y de acceso a redes, lo que las hace más vulnerables y más frágiles, habida cuenta de que la conectividad se configura como un factor esencial para el logro de la competitividad.

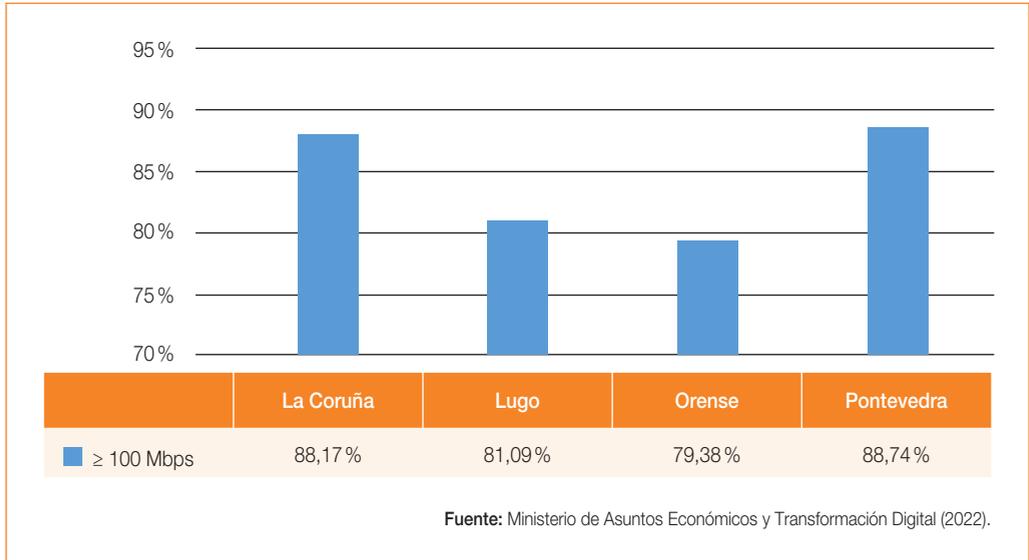
Gráfico 4. Cobertura prospectiva por provincia



Considerando la cobertura prospectiva por provincia, se verán reflejados los datos en el gráfico 3. La tendencia presentada arroja el dato de que la cobertura prospectiva por provincia es óptima, con un promedio de 94,19 %, es decir, prácticamente del 100 %. Así, la mayoría de las provincias cuenta con un nivel de cobertura situado incluso por encima del 90 %, como se ha visto, estando el nivel de cobertura de algunas provincias incluso por encima del 95 %. Sin embargo, es preciso señalar el dato según el cual también hay algunas provincias que cuentan con una cobertura por debajo del 90 %, como sería el caso de *Ávila* o *Burgos*, haciéndose notar esa diferenciación, en función de la conectividad. En Galicia, está el caso de *La Coruña*, *Lugo* y *Orense*. Estas provincias, tal y como se desprende del análisis de los datos, cuentan con una cobertura situada entre una horquilla que fluctúa entre el 80 % y el 90 %.

Partiendo de los datos y de la interpretación ahora realizada, cabe concluir que la cobertura prospectiva provincial es óptima, pero todavía existen provincias con un cierto «reza-go tecnológico», con coberturas comparativamente más reducidas, sobre las que debería existir una planificación que permitiese un acceso a internet de alta velocidad.

Gráfico 5. Caso de Galicia - Cobertura prospectiva



Finalmente, en lo que a la cobertura prospectiva se refiere, tenemos que las diferencias son menores en comparación con la realidad antes analizada, aunque siguen existiendo diferencias.

4.2. Resultados relativos al análisis de los recursos patrimoniales susceptibles de rehabilitación para uso turístico en la provincia de Pontevedra

Figura 1. Fábrica de conservas Massó (Cangas)



En el año 1937 empieza la construcción de la denominada fábrica de conservas Massó (Cangas) y de la factoría ballenera de Cangas do Morrazo, cuya inauguración tuvo lugar en el año 1942, y que permanecería activa hasta, aproximadamente, el año 1993. Como recurso turístico podría ponerse en valor a través del denominado turismo industrial.

Figura 2. «Bosque encantado» Aldán y balneario de Sabaxáns - Casa de baños de Ermelo (Mondariz)



Fuente: Guizán (2021).

En el marco natural del bosque de Aldán también existen edificaciones típicas de Pontevedra (figura 2). En la parroquia de Sabaxáns (Mondariz) están los restos de un manantial.

Figura 3. «Casa da Peste (Cotobade) y aldea de Vichocuntín (Cerdedo)

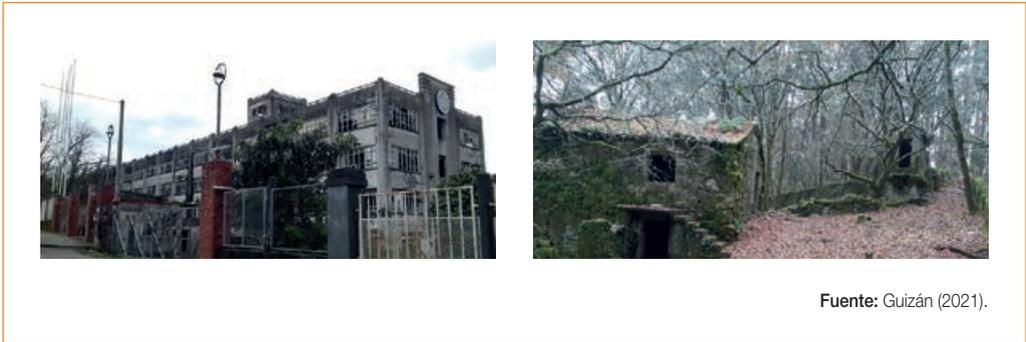


Fuente: Guizán (2021).

Situada en la parroquia de Aguasantas, concretamente en el lugar A Godela, se ubica A Casa da Peste, que data del siglo XVIII y que conserva la arquitectura típica de Pontevedra. Podría tener un interesante uso para el turismo rural.

La antigua aldea abandonada de Vichocuntín es un ejemplo de aldea despoblada desde mediados del siglo XIX. En el entorno de la aldea se sitúan grandes hórreos y también viviendas de dos plantas con hornos de pan (figura 3).

Figura 4. Fábrica de Santa Clara (Vigo) y Aldea de Arufe (Cotobade)



En el barrio de Cabral, en Vigo, se sitúa la fábrica, ahora abandonada, de porcelanas Santa Clara.

Como sucede en el caso de la antigua aldea abandonada de Vichocuntín, la aldea de Arufe sufrió despoblación. Tiene, no obstante, grandes posibilidades de recuperación turística. En este caso, las viviendas tienen las características arquitectónicas y de edificación típicas de la zona, como hornos u hórreos de piedra (figura 4).

Figura 5. Cargadero de Coto Wagner (Redondela)



Situado en Rande, en la parroquia de Cedeira, se ubica el cargadero de la Minero Siderúrgica de Ponferrada.

4.3. Resultados relativos a la utilización de un sistema de indicadores para la evaluación de los recursos

Según Bossio (2009), es importante realizar una evaluación y un monitoreo del patrimonio. Para ello, contamos con unos indicadores que son la base para la gestión y que deben contar con una serie de características como la comparabilidad, la validez, la confiabilidad y la especificidad, entre otras (Bossio, 2009 y 2010). En esta misma línea, en la reunión llevada a cabo por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1999) en 1999 se enfatizó la importancia de los indicadores definiéndolos como «herramientas para clarificar». Según Beltrán Jaramillo (1999) se definirían como «la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas».

Potencial de uso turístico como recursos complementarios para rutas turísticas más amplias

Primera posible ruta: recuperación de la arquitectura industrial gallega para ruta turística

- Fábrica de Conservas Massó (Cangas)
- Cargadero de Coto Wagner
- Fábrica de Santa Clara (Vigo)

Segunda posible ruta: recuperación de la arquitectura rural pontevedresa (edificios, hornos y hórreos) para rutas turísticas enmarcadas en el turismo rural

- Bosque encantado de Aldán
- Casa da Peste (Cotobade)
- Aldea de Arufe (Cotobade)
- Aldea de Vichocuntín (Cercedo)

Tercera posible ruta: recuperación del balneario y nuevo estudio de aguas para añadir a la red de balnearios del Programa de Termalismo Social del Inserso. Ruta turístico-balnearia con balnearios y fuentes de la zona.

- Balneario de Sabaxáns - Casa de Baños de Ermelo (Mondariz)

Fuente: Elaboración propia.

Se resumen los recursos patrimoniales susceptibles de potencial utilización turística tras una posible rehabilitación:

- Número 1. Fábrica de conservas Massó (Cangas).
- Número 2. Fábrica de conservas Massó (Cangas) (II).
- Número 3. Bosque encantado de Aldán.
- Número 4. Balneario de Sabaxáns. Casa de Baños de Ermelo (Mondariz).
- Número 5. Casa da Peste (Cotobade).
- Número 6. Aldea de Vichocuntín (Cercedo).

- Número 7. Fábrica de Santa Clara (Vigo).
- Número 8. Aldea de Arufe (Cotobade).
- Número 9. Cargadero de Coto Wagner (Redondela).

Figura 6. Primera posible ruta: recuperación de la arquitectura industrial gallega para ruta turística



Figura 7. Segunda posible ruta: recuperación de la arquitectura rural pontevedresa (edificios, hornos y hórreos) para rutas turísticas enmarcadas en el turismo rural



En las tablas 3 a 11 se verán reflejados las puntuaciones para la medición de los ítems, que pueden variar entre alta, media o baja.

Tabla 3. Indicadores territoriales

| Indicadores territoriales | Recurso 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|---|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Existencia de planes y acciones coordinadas de protección y recuperación | Media | Baja | Baja | Baja | Baja | Media | Baja | Media |
| Permanencia de tipologías constructivas tradicionales | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Permanencia de ecosistemas y formas de vinculación entre paisaje natural y cultural | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |



| Indicadores territoriales | Recurso 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Pertinencia y compatibilidad de los usos | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Accesibilidad: nivel de cobertura de sistemas de comunicación, transporte y áreas de estacionamiento | Alta | Baja | Baja | Baja | Baja | Alta | Baja | Baja |
| Efectividad en aplicación de normativa de protección | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Existencia de órganos de aplicación de normas e instrumentos técnicos y administrativos | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Modalidades de participación y organización de la población para coadyuvar en acciones de preservación del patrimonio | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Existencia de viabilidad de un plan económico financiero integrado por fondos públicos o privados | Media | Baja | Baja | Baja | Baja | Media | Baja | Baja |
| Variaciones en el régimen de propiedad y valor del suelo | Media | Alta | Alta | Alta | Alta | Media | Alta | Alta |
| Impacto de las actividades económicas sobre el patrimonio cultural: empleo, turismo, capacitación, comercialización, modos de producción, etc. | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Grado de compromiso con el patrimonio cultural. Afianzamiento de la identidad | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 4. Indicadores urbanos

| Indicadores urbanos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Existencia de planes y acciones coordinadas de protección y recuperación | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| Permanencia de tipologías constructivas tradicionales | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Presencia e integración de arquitectura contemporánea | Alta | Baja | Baja | Baja | Baja | Alta | Baja | Baja |
| Permanencia de ecosistemas y formas de vinculación entre paisaje natural y cultural | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Pertinencia y compatibilidad de los usos | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Accesibilidad: nivel de cobertura de los sistemas de comunicación y transporte y áreas de estacionamiento | Alta | Baja | Baja | Baja | Baja | Alta | Baja | Baja |
| Efectividad en aplicación de normativa de protección | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Existencia de órganos de aplicación de normas e instrumentos técnicos y administrativos | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Modalidades de participación y organización de la población para coadyuvar en acciones de preservación del patrimonio | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Existencia de viabilidad de un plan económico financiero integrado por fondos públicos o privados | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |

| Indicadores urbanos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ▶ | | | | | | | | |
| Variaciones en el régimen de propiedad y valor del suelo | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Impacto de las actividades económicas sobre el patrimonio cultural: empleo, turismo, capacitación, comercialización, modos de producción, etc. | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Grado de compromiso con el patrimonio cultural. Afianzamiento de la identidad | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 5. Indicadores arquitectónicos

| Indicadores arquitectónicos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Existencia de planes y acciones coordinadas de protección y recuperación | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Permanencia de tipologías constructivas tradicionales | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Presencia e integración de arquitectura contemporánea | Alta | Baja | Baja | Baja | Baja | Alta | Baja | Baja |
| Pertinencia y compatibilidad de los usos | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Efectividad en aplicación de normativa de protección | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |

| Indicadores arquitectónicos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Modalidad de participación y organización de la población para coadyuvar en acciones de preservación del patrimonio | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Grado de compromiso con el patrimonio cultural | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Afianzamiento de la identidad | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 6. Indicadores ambientales

| Indicadores ambientales | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|-----------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Calidad ambiental | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Existencia de contaminación | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 7. Indicadores paisajísticos

| Indicadores paisajísticos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Control de contaminación visual | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Control de contaminación auditiva | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Identificación y prevención de riesgos naturales | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Estabilidad y preservación de los recursos: agua, tierras y vegetación | Alta | Media | Media | Media | Media | Alta | Media | Media |

| Indicadores paisajísticos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Adecuación de las redes y servicios: agua, saneamiento, energías, sistema vial y otros | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| Grado de compromiso con patrimonio cultural. Afianzamiento de la identidad | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 8. Indicadores sociales

| Indicadores sociales | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Identidad y permanencia de la población | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Participación de la población con apoyo de patrimonio | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Calidad de vida: educación, salud, trabajo, alimentación, vivienda y otros | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Existencia planes y acciones para promoción social | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 9. Indicadores culturales

| Indicadores culturales | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Reconocimiento del hecho cultural de la población | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Permanencia del hecho cultural | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

| Indicadores culturales | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ▶ | | | | | | | | |
| Grado de autenticidad y respeto del testimonio cultural | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Acciones tomadas para difusión, promoción y educación patrimonial | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| Fomento de equipamientos culturales | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| Participación de creadores y artistas con proyectos culturales | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 10. Indicadores históricos

| Indicadores históricos | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Reconocimiento del acontecimiento histórico por la población | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Afirmación de referencia histórica, promoción y difusión | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Participación en instituciones: museos, archivos y bibliotecas | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media | Media |
| Grado de autenticidad y respeto por el testimonio histórico | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |

Fuente: Elaboración propia a partir de Bossio (2009).

Tabla 11. Indicadores tecnológicos y de conectividad

| Indicadores tecnológicos y de conectividad | Recursos 1 y 2 | Recurso 3 | Recurso 4 | Recurso 5 | Recurso 6 | Recurso 7 | Recurso 8 | Recurso 9 |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| VDSL | Sí | No | No | No | No | Sí | No | Sí |
| Cable | Sí | No | No | No | No | Sí | No | Sí |
| Inalámbricas del servicio fijo | Sí | No | No | No | Sí | Sí | Sí | Sí |
| 4G – LTE | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| 5G – Incluye cobertura global con NSA | Sí | No | No | No | No | Sí | No | Sí |

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Resultados relativos a la aplicación del modelo basado en los pasos que establece GVAM

En este caso aplicaremos el modelo basado en los pasos que establece GVAM para reabilitar el patrimonio que se encuentra en un estado de abandono:

- Digitalización del patrimonio (creación de representaciones digitales del patrimonio para hacerlas más manejables).
- Perfiles de visitante.
- Creación de ofertas integradas (recursos-visitantes) y tomando en consideración la gran cantidad de ofertas turísticas complementarias.
- Medición, que resulta esencial para realizar una correcta planificación.
- Sistema modular e integrado (alineado con los planes y también con la importancia de la colaboración público-privada).
- Accionar sistemas de ordenamiento de flujos.

5. Discusión

Se analizó a través de la explotación de los datos la dotación de redes de acceso de ubicación fija y redes de acceso móvil. Se trataba, en suma, de realizar un análisis de la conectividad de la provincia de Pontevedra. Se realizó, asimismo, una catalogación de algunos de los recursos patrimoniales y culturales en estado de abandono y que, asimismo,

eran susceptibles de ser puestos en valor, a través de una planificación apropiada y de la consabida digitalización y conectividad, que son dos factores esenciales para que el turismo tenga un desarrollo pleno. En suma, se analizaron los criterios de conectividad como primer paso para la puesta en valor turístico de los recursos antes reseñados.

Algunas de las herramientas que se han utilizado en el presente estudio están basadas en el modelo GVAM para revitalizar el patrimonio, articulado en varias fases bien diferenciadas, en concreto, la digitalización del patrimonio, el estudio de los perfiles del visitante, la creación de ofertas integradas, de acuerdo con la ecuación recursos-visitantes y tomando en consideración las ofertas complementarias, la medición, el sistema modular integrado y, por último, la puesta en marcha de diferentes sistemas de ordenamiento de flujos.

Se realizó un análisis de la evolución de la digitalización en el territorio para la promoción turística. Así, se analizaron las redes de acceso desde una ubicación fija, las redes de acceso móvil, las coberturas VDSL, HFC, FTTHC, la cobertura inalámbrica de servicio fijo y las coberturas de redes móviles 4G y 5G. Después se analizó, a través de un inventario de recursos elaborado a tal efecto, pero siempre basándonos en las taxonomías elaboradas por otros autores, cuáles son los recursos –algunos en estado de abandono– que pueden tener posibilidades de desarrollo tras una rehabilitación patrimonial y tras el establecimiento de una digitalización y conectividad, que, tal y como se ha argumentado, resulta esencial para el logro de la promoción turística.

Se elaboraron tablas que reflejan las puntuaciones de la medición de los diferentes ítems. Los indicadores reseñados en las tablas permitían observar qué puntuación tenía cada recurso, en función de los ítems de cada indicador o subindicadores. En concreto, los indicadores eran territoriales, urbanos, arquitectónicos, paisajísticos, sociales, culturales, históricos y de conectividad.

6. Conclusiones

En este trabajo se realiza un análisis de la conectividad, para ver qué peso tiene este factor para la puesta en valor turístico de los recursos. Mediante un estudio de caso de Galicia se trata de poner en evidencia la necesidad de incluir la tecnología digital en el turismo en el marco de la sociedad del conocimiento y mostrar de qué manera estas tecnologías suponen un papel fundamental a la hora de conservar y reactivar el patrimonio cultural. Los hallazgos encontrados muestran diferencia en la cobertura entre las distintas provincias gallegas. Como valor añadido, se proponen dos rutas turísticas, que hacen necesario, primeramente, la rehabilitación del patrimonio cultural, con la ayuda de la digitalización del patrimonio. En suma, a través de estas dos rutas y de la creación de ofertas integradas se propone la puesta en valor de recursos abandonados como contribución a un turismo sostenible, responsable y accesible.

Se resolvió, finalmente, que todos los indicadores son importantes pero que, sin duda, el relativo a la conectividad resulta esencial para lograr que un recurso pueda estar correctamente potenciado turísticamente.

Referencias bibliográficas

- Ariño, A. (2003). Sociología de la cultura. En S. Giner (Dir.), *Teoría social moderna*. Ariel.
- Beltrán Jaramillo, M. (1999). *Indicadores de gestión: herramientas para la competitividad*. 3D Editores.
- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. A. y Guzmán Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo*, 35, 17-42. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221491>
- Bossio, S. N. (2009). Il piano urbanistico ambientale della città di Buenos Aires legge quadro di protezione ambientale. *Rivista Giuridica dell'Ambiente*, 5, 821-826.
- Bossio, S. N. (2010). El uso de indicadores para la medición del estado de conservación de los centros históricos. <http://www.conceptourbanogb.com/>
- Bote, V. (1990). *Planificación económica del turismo*. Editorial Trillas.
- Bullen, J., Scout, A. y Jones, E. (1998). Public perception of landscape in the Vale of Glamorgan [Inédito]. Welsh Institute of Rural Studies, Universidad de Gales.
- Burgess, H. y Burgess, G. (2003). What are intractable conflicts? <http://www.beyondintractability.org/>
- Cachón Rodríguez, L. (1998). La formación y los nuevos yacimientos de empleo en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 77-78, 117-135.
- Cairns, J. y Heckman, J. R. (1996). Restoration ecology: the state of an emerging field. *Annal Review of Energy and the Environment*, 21, 166-189.
- Cairns, J. Jr. y Pratt, J. R. (1995). The relationships between ecosystem health and delivery of ecosystem services. En D. J. Rapport, C. Gaudet y P. Calow (Eds.), *Evaluating and monitoring the health of large-scale ecosystems* (pp. 273-294). Springer-Verlag.
- Cale, P. y Hobbs, R. J. (1991). Condition of roadside vegetation in relation to nutrient status. En D. A. Saunders y R. J. Hobbs, *Nature conservation 2: the role of corridors* (pp. 353-362). Surrey Beatty.
- Cámara, C. J. y Morcate Labrada, F. A. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 35(1).
- Campos Venuti, G. (1971). *La Administración del Urbanismo*. Gustavo Gili.
- Corna Pellegrini, G. (1968). Studi e ricerche sulla regione turistica: i lidi ferraresi. *Vita e Pensiero*.

- Costanza *et al.* (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature*, 387, 253-260.
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós.
- Gómez Encinas, L. y Martínez Moure, O. (2020). Recursos turísticos sostenibles en la Ribeira Sacra tras la pandemia global. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(2), 211-226. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.380>
- Gómez Martín, B. y López Palomeque, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- González Bernáldez, F. (1981). *Ecología y paisaje*. Blume.
- Guizán, L. (2021). Pontevedra en ruinas: el encanto oculto de los rincones abandonados de la provincia. *El Español*. <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/pontevedra-en-ruinas-el-encanto-oculto-de-los-rincones-abandonados-de-la-provincia>
- Gutiérrez Brito, J. (Coord.). (2007). *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Paraninfo.
- Jafari, J. (2007). Modelos del turismo. Los aspectos socioculturales. En D. Lagunas Arias (Coord.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza y Valdés.
- Leno Cerro, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. *Estudios Turísticos*, 116, 49-85.
- Martín Cabello, A. (2009). *Perspectivas teóricas en torno a la sociología de la cultura*. Dykinson.
- Martínez Moure, O. (2012). *Bañerios de Galicia: estudio antropológico y sociosanitario del Programa de Termalismo Social del Imserso*. Ediciones del Orto.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). Cobertura de banda ancha en España en el año 2021. España Digital 2026. <https://avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Documents/InformeCoberturaBandaAncha2021.pdf>
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 43-56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.004>
- OMT (Organización Mundial de Turismo). (1978). *Introducción al turismo*.
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). (1999). Integrated and coordinated implementation and follow-up of major United Nations conferences and summits. A critical review of the development of indicators in the context of conference follow-up. Report of the Secretary-General, anexo 3. <http://www.un.org/documents/ecosoc/docs/1999/e1999-11>
- Ortega Valcárcel, J. (1998). El patrimonio territorial: El territorio como recurso cultural y económico. *Revista Ciudades*, 4, 33-48.
- Ortega Valcárcel, J. (2004). Áreas de montaña: de la supervivencia a la integración. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 38, 5-28.
- Torres Bernier, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. UOC.
- Zoido Naranjo, F. (2003). Educación, formación y sensibilización sobre el paisaje. Objetivos y prioridades en España.
- Zorzi, R. (Ed.). (1999). *Il paesaggio. Dalla percezione alla descrizione*. Fondazione Giorgio Cini.

Raquel García Revilla. Doctora en Turismo por la Universidad de Málaga. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Málaga, Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos por la UDIMA, Máster en Educación y Nuevas Tecnologías por la UDIMA y Curso de Experto en Conocimiento e Innovación aplicados a la Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos de la Universidad Internacional de Andalucía. Es docente en la UDIMA en los grados en Empresas y Actividades Turísticas y en Marketing y coordinadora del Máster en Dirección de Empresas Hoteleras.

Olga Martínez Moure. Licenciada en Empresariales por la Universidad de Glamorgan, graduada en Economía por la UDIMA y doctora en Sociología por la Universidad de Zaragoza. Cuenta además con el Máster en Educación y Nuevas Tecnologías por la UDIMA. Es docente en la UDIMA en los grados en Empresas y Actividades Turísticas, en Ciencias del Trabajo y Recursos Humanos y en Humanidades.

D.^a Carmen Sarah Einsle. Doctoranda en Economía y Empresa por la UNED. Cuenta con el Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico de la UNIR y el grado en Turismo por la Universidad de las Islas Baleares. Realizó además el IP Programme Risk Management in Tourism en la Escuela de Negocios de Copenhague. Forma parte de la Cátedra Interuniversitaria de Economía Azul y promoción del sector marítimo-recreativo (universidades de Alicante y Elche).

Contribución de las autoras: Elaboración del marco teórico y revisión del estado del arte, C. S. E. y R. G. R.; Elaboración de la investigación, C. S. E. y R. G. R.; Contribución a la revisión bibliográfica, C. S. E., R. G. R. y O. M. M.; Elaboración del marco aplicado de los datos y elaboración de resultados, O. M. M.

La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto

Carmen Bermejo Siller

Universidad Rey Juan Carlos (España)

carmen.bermejo@urjc.es | <https://orcid.org/0000-0001-7116-4158>

Extracto

El uso del cuerpo femenino en la publicidad es conocido por ser uno de los recursos más utilizados por las diferentes marcas con el fin de promocionar productos o servicios en los distintos medios de comunicación. No obstante, la publicidad tiende a la creación y formación de diversos estereotipos a través de su contenido, en el cual se evidencian imágenes femeninas altamente sexualizadas que, hoy en día, se muestran en el ámbito publicitario.

A través de este estudio, se investiga acerca de los conceptos asociados a la hipersexualización del cuerpo femenino en la publicidad. Se analizan los diferentes cambios provocados por los *mass media* en los consumidores actuales, así como se profundiza en el empleo de la imagen femenina en la publicidad con el fin de fomentar la igualdad en la sociedad actual. El estudio se lleva a cabo a través de un cuestionario donde, partiendo de seleccionados *spots* publicitarios, se pretende conocer la opinión del telespectador, en una muestra representativa de 304 personas, sobre la percepción del sexismo en los anuncios seleccionados y profundizar en sus motivaciones, actitudes y creencias expresadas mediante la encuesta, con el objetivo último de fomentar una reflexión crítica sobre el objeto de estudio. Los datos apuntan hacia una evolución publicitaria propia de la sociedad actual, no sin mencionar que siguen existiendo sectores o marcas que caen en el denominado sexismo cotidiano, perpetuando así la desigualdad entre la imagen del hombre y de la mujer.

Palabras clave: estereotipos de género; publicidad; sexismo; cuerpo femenino; comunicación; educación; sociedad.

Recibido: 13-07-2023 / Aceptado: 29-09-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: Bermejo Siller, C. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 41-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19323>



The use of the female body as an advertising tool to generate impact

Carmen Bermejo Siller

Abstract

The use of the female body in advertising is known to be one of the resources most used by different brands to promote products or services in different media. However, advertising tends to create and form various stereotypes through its content, which shows highly sexualized female images that are currently displayed in the advertising field.

Through this study, the concepts associated with the hypersexualization of the female body in advertising are investigated. The different changes caused by the mass media in today's consumers are analyzed, as well as the use of the female image in advertising in depth to promote equality today. The study is carried out through a questionnaire where, based on selected advertising spots, it is intended to know the opinion of the viewer, in a representative sample of 304 people, on the perception of sexism in the selected advertisements and to deepen their motivations, attitudes and beliefs expressed through the survey, with the goal of promoting a critical reflection on the object of study. The data points towards an advertising evolution typical of today's society, not without mentioning that there are still sectors or brands that fall into the so-called daily sexism, thus perpetuating the inequality between the image of men and women.

Keywords: gender stereotypes; advertising; sexism; female body; communication; education; society.

Received: 13-07-2023 / Accepted: 29-09-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: Bermejo Siller, C. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 8, 41-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19323>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Antecedentes de la figura femenina en la publicidad
 - 1.2. Actualidad y estereotipos de la figura femenina en la publicidad
 2. Objetivos
 3. Método
 4. Resultados
 - 4.1. Análisis de campañas publicitarias
 - 4.1.1. Análisis del anuncio de Dr. Beckmann: ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable?
 - 4.1.2. Análisis de la campaña de BMW «You know you're not the first».
 - 4.1.3. Análisis de la campaña de Dolce & Gabanna
 5. Discusión
 - 5.1. Discusión sobre cuestiones demográficas
 - 5.2. Discusión sobre tópicos en la publicidad
 6. Conclusiones
- Anexo. Cuestionario sobre «El cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto»
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

La publicidad ha estado presente siempre, desde la Antigua Grecia, donde los voceadores llevaban a cabo la venta de productos y comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, hasta la época de los romanos, quienes pintaban en las paredes los artículos a modo de anuncio (Alfonso *et al.*, 2016). La publicidad es considerada una herramienta clave que tiene como objetivo principal promocionar productos y servicios en la sociedad actual. Sin embargo, ha sido criticada de forma constante por el uso del cuerpo femenino como objeto sexualizado en campañas realizadas por las diferentes marcas. Esta práctica ha obtenido puntos de controversia y ha generado un gran interés en el mundo académico, pero, sobre todo, en la sociedad.

1.1. Antecedentes de la figura femenina en la publicidad

Todo ello se remonta a la década de 1920, donde el uso del cuerpo femenino en la publicidad se consideraba una práctica que reflejaba la realidad social de aquella época. A partir de la Primera Guerra Mundial, la mujer comenzó a participar de forma más activa en la sociedad mediante su entrada en el mundo laboral. A pesar de estos pequeños avances, las mujeres luchaban contra una serie de prejuicios y estereotipos, ya que vivían en una comunidad fuertemente patriarcal (Ortiz Gaitán, 1998).

Fue desde entonces que las marcas comenzaron a utilizar la imagen de la mujer como objeto sexualizado con el fin de publicitar productos y servicios, aprovechando así la atracción que generaba entre el público masculino. Por otro lado, el cuerpo femenino se utilizaba para vender productos, siendo representado como objeto de deseo, belleza y atractivo sexual. Las campañas mostraban a mujeres bebiendo alcohol, fumando cigarrillos o utilizando productos de belleza, acciones asociadas con un estilo de vida glamuroso y deseable por gran parte de la sociedad. Incluso se llegaron a publicitar imágenes de mujeres en anuncios de productos que no establecían relación alguna con la belleza o la moda como, por ejemplo, spots de coches o electrodomésticos. Mediante ello, se pudo observar cómo los anuncios reflejaban la idea de que el cuerpo femenino era un simple objeto de consumo utilizado para vender cualquier tipo de producto o servicio (Feliu Albaldejo y Fernández Poyatos, 2010).

No obstante, el uso de la imagen de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo, estando sujeta así a diferentes cambios sociales y culturales.

Durante la década de 1950, las marcas creaban anuncios basándose en mujeres con cuerpos voluminosos y curvas exageradas, pero, sobre todo, eran asociadas a realizar tareas domésticas, publicitando, así, productos de limpieza, alimentos y electrodomésticos.

En resumen, era retratada como un ama de casa perfecta con un deber principal: cuidar de su familia y mantener el hogar limpio y ordenado (Cabrera, 2010).

En la década de 1960, la publicidad comenzó a alejarse de la sexualización del cuerpo femenino y se centró más en los beneficios y características de los propios productos. Sin embargo, la publicidad todavía tendía a propagar estereotipos de género y representar a las mujeres estando sometidas a la orden de los hombres (Pontón Cevallos, 2015). La mujer seguía teniendo asignado el mismo rol que la sociedad había establecido y se consideraba imagen principal en anuncios de limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de asignarla una actitud sumisa ante el varón. En cambio, el hombre se caracterizaba por ser una persona responsable, decidida y que únicamente recibía anuncios sobre inversiones importantes, como cuentas bancarias, automóviles o inmobiliarias (Pujante Crespo, 2015).

A partir de la década de los 70, se comenzó introduciendo la imagen femenina en los anuncios publicitarios, aumentando así la atención de los espectadores, y la percepción más evidente de la presencia de la mujer como objeto de deseo en el discurso de la publicidad. Todo ello dio comienzo a la publicidad que siguen utilizando los medios de comunicación hoy en día, mostrando modelos sexistas creados por la sociedad (Arriaga *et al.*, 2006).

En la década de 1980, el uso del cuerpo femenino experimentó un resurgimiento y la mujer comenzó a ser vista como una profesional exitosa y poderosa. No obstante, siguió siendo representada como objeto sexual o accesorio para los hombres, creando estereotipos de género y una visión subjetiva de la mujer (Steele, 2020).

A partir de los años 90 en adelante, la industria publicitaria comenzó a prestar una mayor atención a cuestiones relacionadas con la igualdad de género, evitando así errores cometidos en el pasado. Aunque la sexualidad seguía siendo un tema recurrente, la publicidad empezó a ser más inclusiva y mostrar una mayor variedad de cuerpos y tamaños. Asimismo, se tomó en cuenta la diversidad y se comenzó a mostrar mujeres de diferentes razas y orígenes étnicos (Marañón, 2018).

Desde la última década del siglo XX hasta hoy en día, la imagen de la mujer en los medios de comunicación ha sufrido grandes cambios, aunque la mujer sigue siendo considerada como un objeto de ayuda para la venta. Las mujeres en el siglo XXI siguen siendo el foco de las agencias publicitarias, las cuales realizan anuncios de productos del sector de la belleza y cuidado del hogar. Sigue existiendo ese rol de madre y esposa perfecta, que lo único que hace es dedicar su tiempo a su familia, olvidándose de sí misma. Por otro lado, otra herramienta muy utilizada hoy en día a la hora de realizar campañas publicitarias es la sexualidad, utilizada con el objetivo de atraer al cliente hacia el producto que se quiere vender, haciendo uso para ello de la imagen femenina (Espín *et al.*, 2004).

En la actualidad, se han producido grandes avances, pero a pesar de estos cambios, se siguen utilizando imágenes sexualizadas y estereotipadas, siendo objeto de crítica por parte de numerosas organizaciones y movimientos feministas. Esto ha creado un creciente debate sobre el efecto de la publicidad en la imagen que la sociedad tiene de la mujer y sobre la necesidad de fomentar una publicidad más étnica y responsable.

1.2. Actualidad y estereotipos de la figura femenina en la publicidad

Los estereotipos de género hacen referencia a concepciones simplificadas, pero a la vez arriesgadas sobre las características de hombres y mujeres, que se manifiestan en una variedad de roles y actividades que cada sociedad les asigna (Moreno y Anderson, 2015). La doctora Martín Casado lo explica como la «simplificación de la realidad aceptada y difundida por los individuos de una comunidad a través de sus mensajes, los cuales contribuyen a moldear la opinión pública» (Martín Casado, 2010).

La evolución de las nuevas tecnologías está presente en la transformación del canon de belleza femenino, ya que este término se encuentra en constante cambio, debido a la manipulación digital de la imagen. Para ello, simplemente hace falta fijarse en las campañas publicitarias que muestran imágenes femeninas irreales, convirtiendo lo imposible en un ideal estético inalcanzable para las mujeres. La mayoría de las marcas optan por el uso de mujeres sin líneas de expresión en su rostro y con una piel perfecta, obteniendo así la perfección extrema de una imagen completamente irreal (Ormaeche Carral, 2022).

Hoy en día, prácticamente todos los sectores de la industria publicitaria utilizan el cuerpo femenino como estrategia de promoción, comenzando por la moda y la cosmética hasta la alimentación, la tecnología o los automóviles. Cabe destacar que muchas empresas han comenzado a utilizar imágenes más diversas y realistas de cuerpos femeninos, readaptando así su método publicitario con el fin de evitar propagar estereotipos, conseguir una visión más objetiva de la mujer y reflejar de mejor forma la gran diversidad femenina en la sociedad.

Los estereotipos generados y promovidos por la publicidad tienen la gran capacidad de impactar de manera directa en cómo los consumidores perciben las dinámicas de género. Aún queda por determinar de qué manera los modelos retratados en los anuncios pueden llegar a afectar verdaderamente a las personas que los reciben (Montero-Liberona *et al.*, 2021).

Una de las herramientas más comunes que la publicidad ha ido implementando con el objetivo de conseguir una mayor eficacia del mensaje ha sido la utilización de los estereotipos.

El término anglosajón *commodity feminism* es considerado el antecesor del *femvertising* y hace referencia a que tanto los iconos como los ideales feministas son reapropiados para objetivos comerciales (Menéndez Menéndez, 2019). El término *femvertising* nace de la composición de *feminism* y *advertising*, lo que se traduciría como publicidad feminista (Becker-Herby, 2016).

Este tipo de publicidad exhibe escenarios en el que la figura femenina es empoderada con el fin de promover la equidad entre géneros, y por ello mismo se dirige en mayor medida a un público femenino (Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor, 2017).

Hoy en día, uno de los aspectos más desarrollados por parte de la sociedad es el interés por combatir las desigualdades de género y la reivindicación de la imagen de la mujer en la

publicidad, ya que se siguen creando anuncios que inducen a pensar de forma estereotipada. Por ello mismo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no se puede aceptar observar una preservación de imágenes basadas en tópicos negativos sobre las mujeres que tengan como objetivo perpetuar una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre la figura femenina (Berganza y Hoyo, 2011).

2. Objetivos

El objetivo general, **OG.1**, de esta investigación es conocer la opinión de una muestra representativa en cuanto al concepto de sexualización femenina como aspecto relevante en las campañas publicitarias escogidas.

- OE.1: Realizar un estudio cuantitativo con el objetivo de conocer los pensamientos de las personas sobre el tema analizado, y así poder contrastar opiniones con los resultados obtenidos.

OG.2: Conseguir un acercamiento a los conceptos básicos relacionados con la sexualización de la mujer, con el fin de encuadrar de forma correcta el objeto de estudio.

- OE.1: Analizar el grado de sexismo y estereotipación existente en las campañas publicitarias con más repercusión en España.
- OE.2: Comprender el funcionamiento y la influencia de los medios de comunicación como agentes sociales y mediáticos.

3. Método

Para poder realizar la presente investigación se ha llevado a cabo una búsqueda de carácter general sobre los conceptos teóricos, con el fin de comprender el contexto de estudio a través de temas relacionados con la imagen de género y la hipersexualización del cuerpo femenino en el mundo de la publicidad.

En segundo lugar, se ha desarrollado una parte empírica apoyada en las aportaciones teóricas para lograr conclusiones que enriquezcan el ámbito de estudio, ayudando así en su futuro avance.

Tomando como objetivo la opinión de diversas personas en cuanto a la sexualización femenina como aspecto relevante en campañas de marketing y *spots* publicitarios seleccionados, se ha llevado a cabo una encuesta *online*, en la cual se aplica todo lo reflexionado tanto en la revisión bibliográfica como en el análisis de las campañas.

Dicho estudio consiste en una encuesta realizada a través de la plataforma *online* Google Drive (Forms). Se trata de una herramienta que permite crear fácilmente cuestionarios sin limitación, en cuanto a la cantidad de preguntas realizadas. Además, las respuestas se recopilan de forma automática, al igual que se puede descargar los resultados obtenidos y, posteriormente, analizarlos a través de otras aplicaciones o *softwares* estadísticos. Por último, hay que comentar que permite introducir imágenes y vídeos, una acción que la hace ser mucho más atractiva para los encuestados.

El cuestionario fue difundido a través de diferentes redes sociales como LinkedIn, Facebook y WhatsApp, un método de muestreo no probabilístico creado por Goodman (1961) denominado *snow ball*. Este estudio se basa en el uso inicial de las redes sociales personales y el posterior acceso a un grupo mayor mediante la difusión de las redes sociales, *email*, etc.

El cuestionario realizado está compuesto por 18 preguntas y se ha estructurado en 3 bloques diferentes. El primero de ellos, hace referencia a cuestiones demográficas que tienen como objetivo obtener información relevante acerca de los encuestados. Por otro lado, contribuye a la segmentación del público en función del género, la edad, la situación laboral, el nivel de estudios, etc. El segundo bloque incluye cuestiones relacionadas con los estereotipos que se muestran generalmente en la publicidad de hoy en día. El tercer y último bloque se centra en el análisis de tres campañas publicitarias escogidas, mediante las cuales se estudia la opinión de los encuestados acerca del sexismo publicitario. En cuanto al contenido de la encuesta, destacan preguntas de respuesta única, múltiple o de escala Likert.

Las preguntas de respuesta única permiten a los encuestados seleccionar una sola respuesta de una lista de opciones. En cuanto a las preguntas de respuesta múltiple, permiten a los encuestados seleccionar todas las respuestas deseadas de una lista de opciones. Por último, las preguntas de una encuesta en escala de Likert tienen como objetivo evaluar si un encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con un tema en concreto.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

| Ficha técnica de la investigación | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Población encuestada | Comunidad de Madrid, mayores de edad |
| Fecha de realización | Marzo de 2023 |
| Tamaño de la muestra | 304 encuestados |
| Técnica de recogida de datos | Cuestionario autoadministrado |
| Formato de la encuesta | <i>Online</i> |

Fuente: Elaboración propia.

Se selecciona una muestra de anuncios publicitarios actuales con el objetivo de estudiar su contenido, y así poder obtener resultados actualizados en cuanto a la representación de la figura masculina y femenina en los mismos. El análisis de las campañas seleccionadas se ha estructurado en dos partes. En primer lugar, se centra en un estudio objetivo de los elementos publicitarios, y, en segundo lugar, se analiza el beneficio básico del producto, lo que la empresa quiere vender o la imagen corporativa que quiere dar, el argumento que se utiliza para promocionar la venta del producto y el mensaje que utiliza el anuncio para comunicar la proposición de compra. En este caso, se analizan el lenguaje verbal y no verbal, los escenarios, los personajes, el eslogan, etc.

4. Resultados

4.1. Análisis de campañas publicitarias

4.1.1. Análisis del anuncio de Dr. Beckmann: ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable?

Figura 1. ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable? - Dr. Beckmann



Este anuncio está representado por cuatro personajes: una mujer, un hombre y dos niños. La escena sucede en la casa donde vive la familia, concretamente en una cocina ambientada en tonos blancos y marrones.

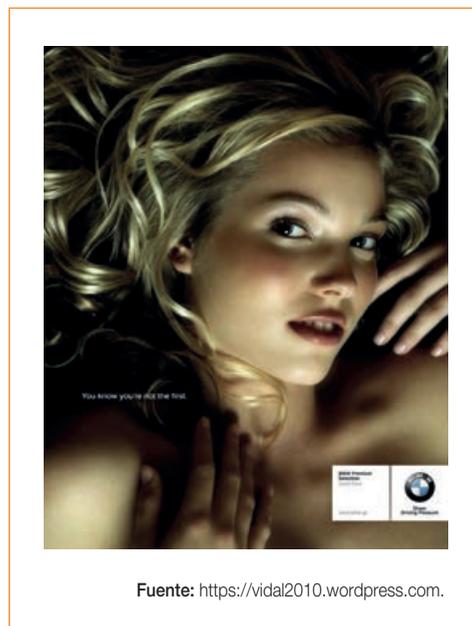
El anuncio comienza con la entrada de la mujer por la puerta de su casa, en la que se encuentra a su marido y a sus dos hijos con una tarta preparada y gritando ¡sorpresa! En la siguiente escena, se muestra toda la cocina sucia y llena de productos utilizados para su realización. A continuación, se enfoca a la mujer mostrando una cara de asombro y posteriormente de completa felicidad, ya que tiene la solución perfecta para acabar con la suciedad en la cocina. Segundos después, se muestra el producto de la marca Dr. Beckmann y a la madre usándolo mientras limpia todas las manchas tras la elaboración de la tarta. Se observa que, tras su uso, se obtienen unos resultados impecables.

El anuncio finaliza con la promoción del producto en primer plano, mostrándolo como imagen principal y acompañado con una sintonía alegre y con el eslogan de la marca «Aceros Relucientes con Dr. Beckmann – Impecable como el primer día».

Tras observar este anuncio, se puede resaltar que va especialmente dirigido a un público femenino. Mediante su análisis, se puede ver cómo la protagonista aparece en la cocina, dejando entrever que es uno de los lugares más habitados por las mujeres. Estas escenas pueden dar a entender cómo las mujeres suelen ser las responsables del cuidado de la casa y de la familia, especialmente de los hijos. En conclusión, el contexto de este anuncio sugiere, sin ningún tipo de tapujos, el habitual estereotipo de mujer como ama de casa.

4.1.2. Análisis de la campaña de BMW «You know you're not the first».

Figura 2. «You know you're not the first» - BMW



La campaña de BMW «You know you're not the first» ha sido una de las más criticadas a nivel mundial. Mediante esta frase tan provocadora, morbosa y sexista, BMW anuncia la venta de sus coches de segunda mano promocionándolos como vehículos en buen estado y a estrenar, jugando con un doble sentido y haciendo referencia a la modelo en portada. La mujer aparece desnuda y con una mirada de completa seducción, sexualizando así a las mujeres y reforzando estereotipos negativos.

La campaña utiliza una estrategia de marketing llamativa para captar la atención de los consumidores, mediante el uso de una frase en inglés que se muestra escrita en un tamaño pequeño y discreto. Este tipo de mensajes contribuyen a perpetuar estereotipos negativos sobre las mujeres y su papel en la sociedad. En este caso, se ve claramente como la mujer muestra una mirada sumisa y provocativa, enviando un mensaje de uso y ofrecimiento. En conclusión, se trata de una campaña completamente sexista en la que la mujer es tratada como puro objeto sexual.

4.1.3. Análisis de la campaña de Dolce & Gabbana

Figura 3. Campaña publicitaria de Dolce & Gabbana



Fuente: <https://elpais.com>.

En cuanto al análisis de la campaña publicitaria de Dolce & Gabanna, cabe destacar que el Instituto de la Mujer pidió a la marca italiana la retirada de algunas fotos por la sobrecarga de erotismo y violencia contra la mujer.

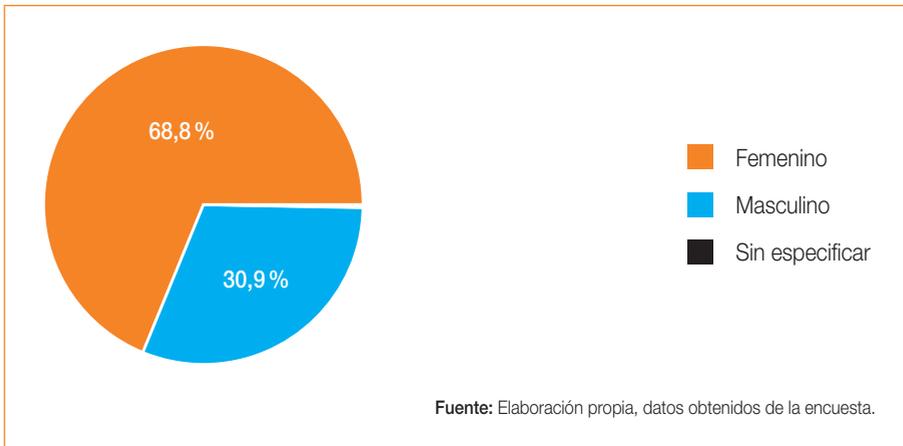
En la imagen se observa a una modelo tumbada posando como si estuviera siendo forzada por un hombre, que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos los miran. En este caso, la imagen es lo suficientemente descriptiva como para que no sea necesario añadir ningún tipo de frase que genere *engagement* por parte de los consumidores.

5. Discusión

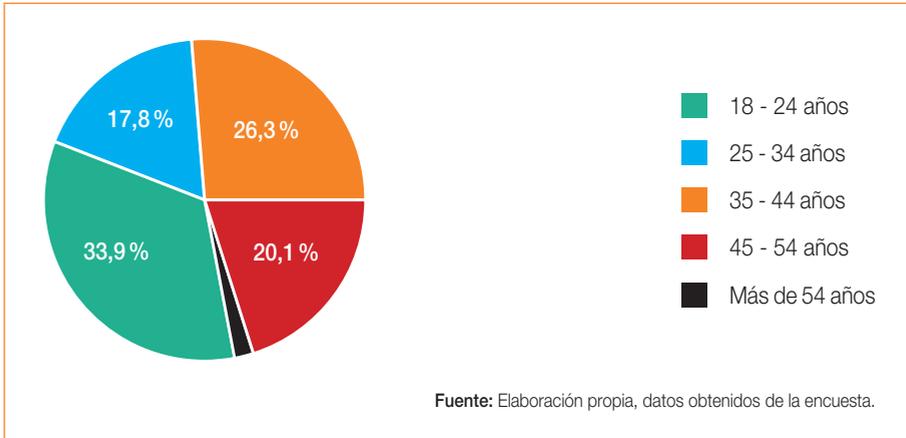
5.1. Discusión sobre cuestiones demográficas

Como se puede observar en el gráfico 1, destaca el género femenino, con un 68,8 % frente a un 30,9 % correspondiente al género masculino, por lo tanto, en este caso la muestra no es homogénea. Cabe destacar que el 0,30 % corresponde al género sin especificar.

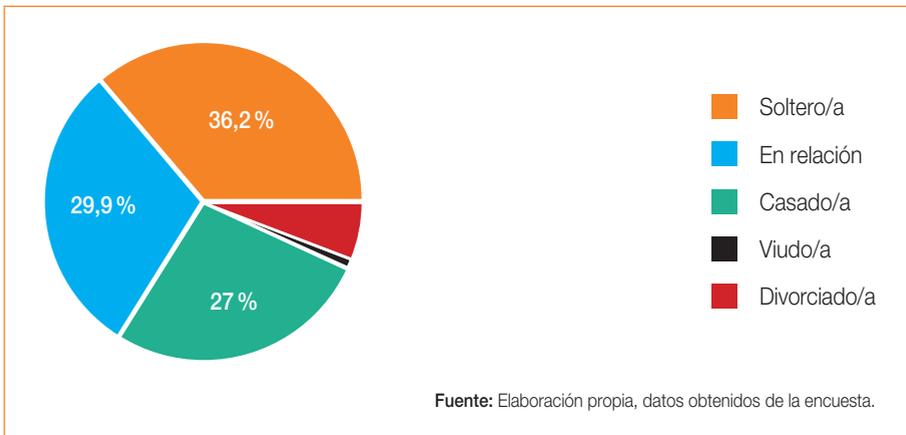
Gráfico 1. Género de la muestra



Continuando por la edad de los participantes, se puede observar el gráfico 2, en el que se agrupan las edades en 5 rangos. La mayor parte de la muestra se encuentra agrupada en el intervalo de 18-24 años, una edad muy implicada en el mundo actual de los medios de comunicación.

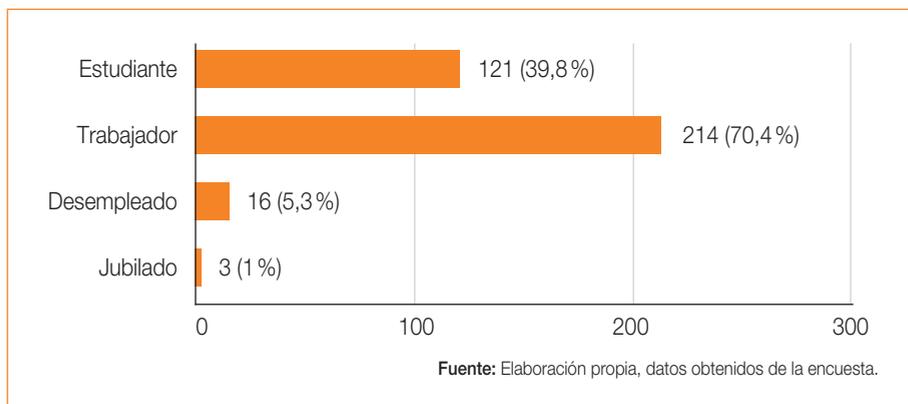
Gráfico 2. Rango de edad de la muestra

El gráfico 3 hace referencia al estado civil en el que se encuentran los encuestados. Se puede observar que la mayoría de ellos, concretamente un 36,2 %, no están implicados en ningún tipo de relación. Estos resultados están seguidos de un 29,9 % de personas que mantienen una relación, pero que no están casados.

Gráfico 3. Estado civil de la muestra

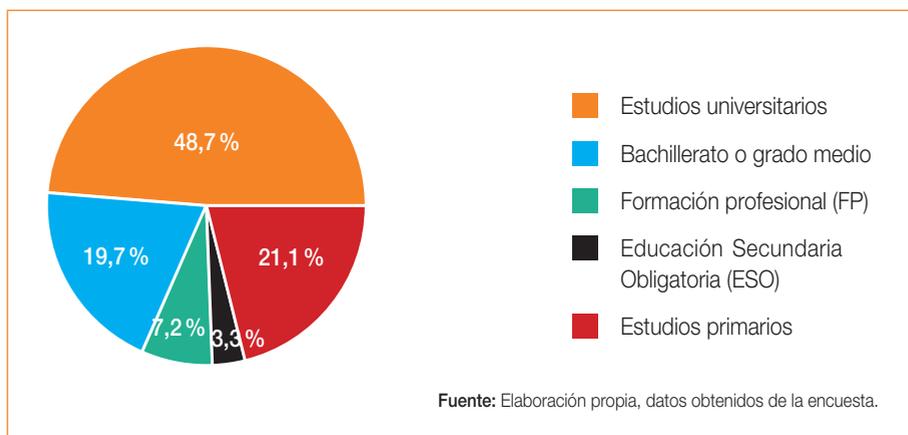
En relación con la ocupación de la muestra, se representa en el gráfico 4, dónde la mayoría de los encuestados son trabajadores y suponen el 70,4 % de la muestra. Estos resultados vienen seguidos de un 39,8 %, los cuales corresponden a personas que siguen estudiando. Posteriormente, destaca un 5,3 % de desempleados y, finalmente, un 1% de personas jubiladas. Estos resultados representan una pregunta de múltiple respuesta.

Gráfico 4. Ocupación de la muestra



El gráfico 5 hace referencia al nivel de estudios, donde la gran mayoría de la muestra tienen o están cursando un grado universitario (48,7%), seguido de estudios superiores, con un 21,1%. Cabe destacar que los resultados con porcentajes más bajos corresponden a estudios de bachiller o grado medio (19,7%), seguido de la formación profesional (7,2%) y la Educación Secundaria Obligatoria (3,3%).

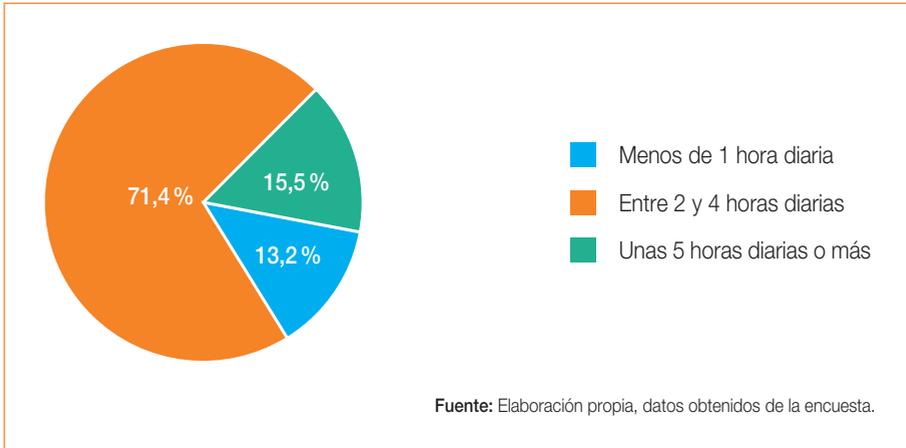
Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra



5.2. Discusión sobre tópicos en la publicidad

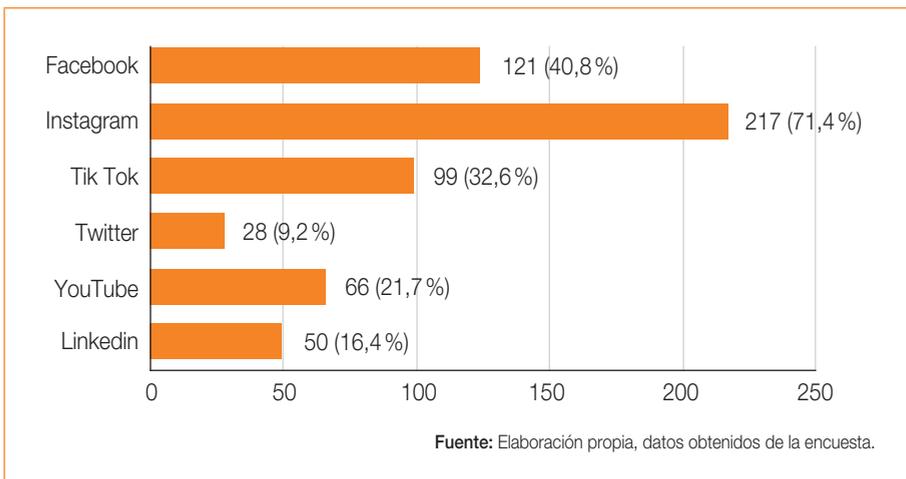
El gráfico 6 indica la frecuencia de uso diario de las redes sociales de los encuestados. En este caso, destaca el intervalo de uso de entre 2 y 4 horas diarias, con un 71,4%, seguido por el intervalo de uso de unas 5 horas diarias, o más, con un porcentaje de 15,5%.

Gráfico 6. Frecuencia de uso diario de las redes sociales



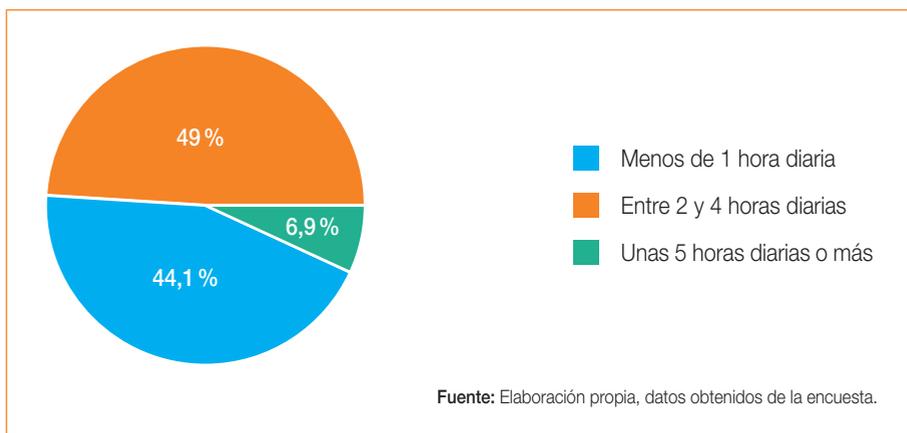
El gráfico 7 representa cuál es la red social más utilizada por parte de la muestra encuestada. En primer lugar, destaca Instagram, con un 71,4 % de votos; se trata de una red social muy popularizada entre la sociedad joven, que ofrece la posibilidad de compartir fotos y vídeos con otros usuarios, pudiendo recibir comentarios o *likes*. En segundo lugar se encuentra Facebook, con un 40,8%. Es conocida por ser una red social pensada específicamente para conectar con amigos y familia, al igual que para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Posteriormente, se encuentran TikTok, YouTube, LinkedIn y, por último, Twitter, con un 9,2%.

Gráfico 7. Red social con mayor frecuencia de uso



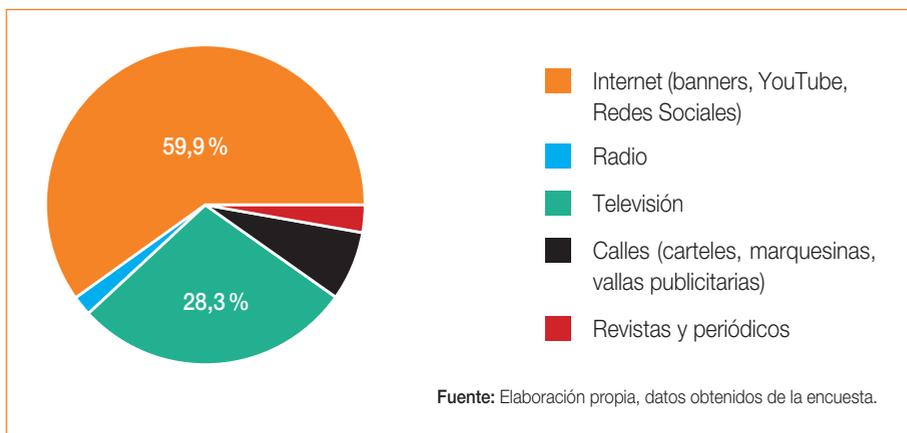
El gráfico 8 hace referencia al tiempo diario que pasan los encuestados viendo la televisión. En este caso, se observa un 49 % que pasan delante de la televisión entre 2 y 4 horas diarias. Por otro lado, destaca un 44,1 % de la muestra que ve televisión menos de una hora diaria.

Gráfico 8. Frecuencia diaria de consumo de televisión



En el gráfico 9 se representa el medio de comunicación por el cual la muestra siente que consume más anuncios. Se puede observar de forma clara como internet supera más de la mitad del porcentaje de encuestados, con un 59,9 %.

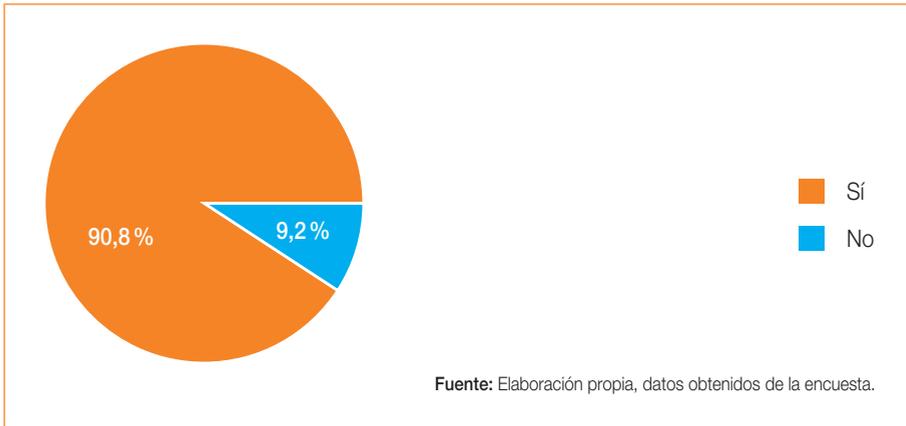
Gráfico 9. Medio de comunicación con mayor frecuencia de anuncios



Los resultados del gráfico 10 muestran cómo la mayoría de los encuestados, tras ver un anuncio, ha tenido, al menos una vez, la sensación de que se estaba publicitando más

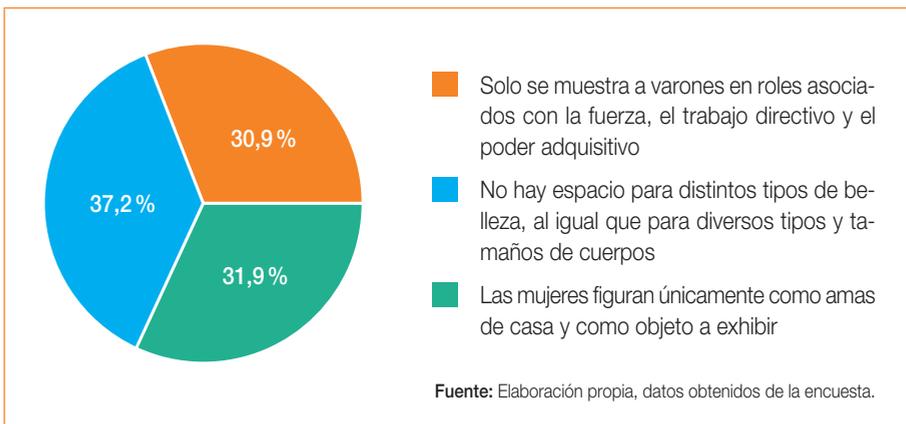
el cuerpo de la mujer que el propio producto. Estos resultados son asombrosos, ya que la sociedad está concienciada de la existencia de una publicidad sexista, pero no muestra acciones relevantes para poner fin a ello.

Gráfico 10. Frecuencia de publicidad corporal femenina



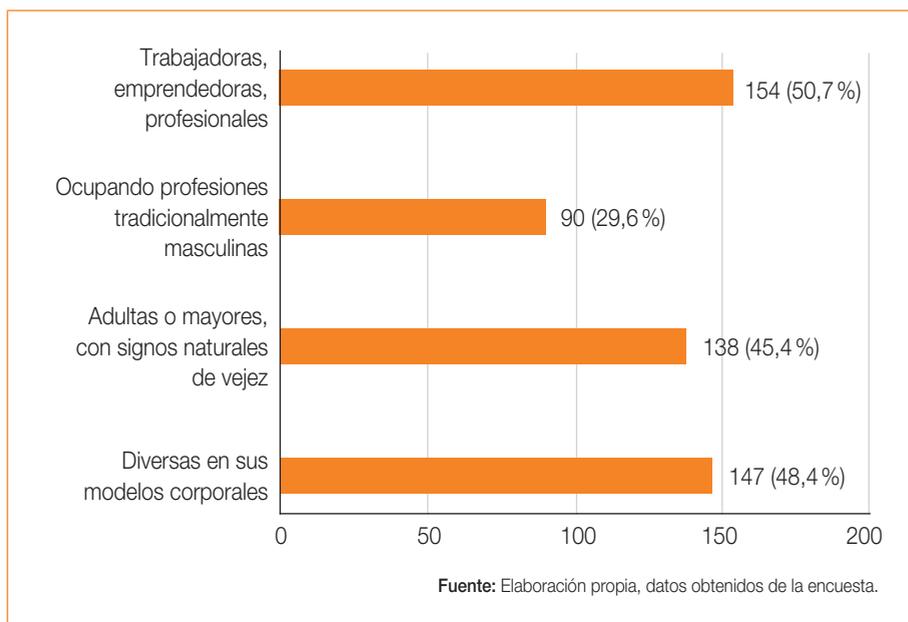
Mediante en gráfico 11 se puede observar de forma clara unos resultados prácticamente igualitarios. Un 37,2 % de los encuestados relaciona la publicidad sexista con el espacio insuficiente que hay hoy en día en los anuncios, refiriéndose de forma concreta a que no se muestran los distintos tipos de belleza, al igual que los diversos tipos y tamaños de cuerpos. Un 31,9 % de la muestra lo relaciona con que las mujeres figuran únicamente como amas de casa y como objetos a exhibir y, finalmente, un 30,9 % se refiere a que solo se muestra a varones en roles asociados con la fuerza, el trabajo directivo y el poder adquisitivo.

Gráfico 11. Significado de una publicidad sexista



El gráfico 12 se basa en un breve análisis de los tipos de mujeres que los encuestados desearían ver con más frecuencia en los anuncios publicitarios. Las respuestas son bastante igualitarias, destacando con un 50,7 % la imagen de mujeres trabajadoras, emprendedoras y profesionales. Este resultado va seguido de las imágenes de mujeres que son representadas en sus diversos modelos corporales, con un 48,4 %.

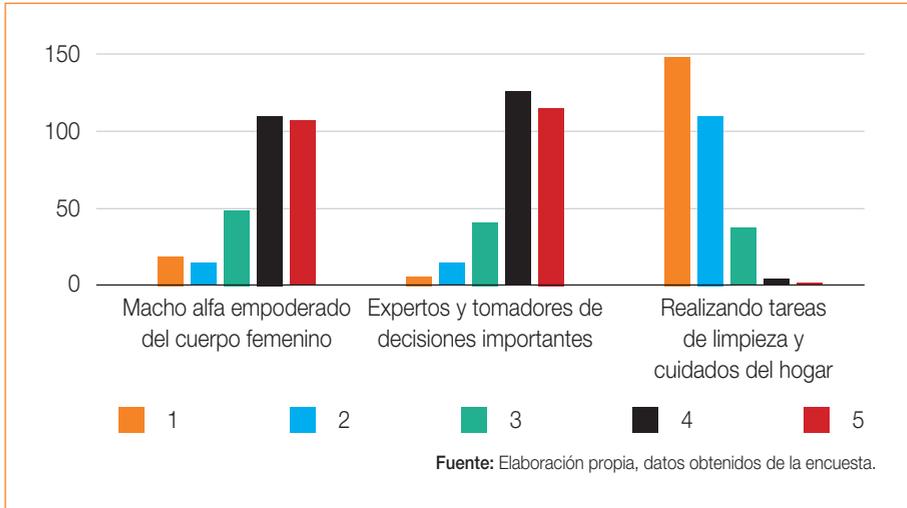
Gráfico 12. Tipos de mujeres más deseadas en la publicidad



Para conocer la opinión de los participantes sobre la frecuencia en la que aparece una figura masculina realizando una serie de tareas en un anuncio, se ha establecido una escala de Likert, donde el 1 corresponde a una frecuencia baja y el 5 corresponde a una frecuencia alta.

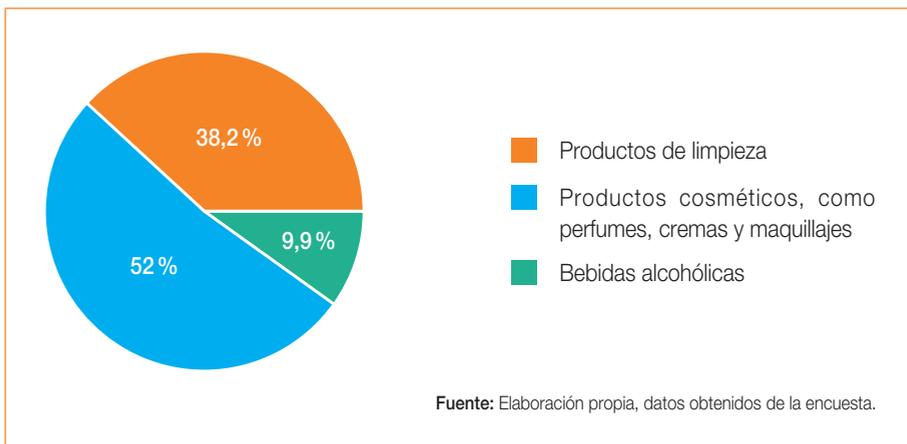
Tras el análisis de los resultados del gráfico 13, se puede observar una frecuencia muy alta, concretamente de 111 personas, de la representación de una figura masculina como macho alfa empoderado del cuerpo femenino, en las campañas publicitarias. En cuanto a hombres como expertos y tomadores de decisiones importantes, 126 personas han contestado que suele ser muy frecuente el uso de esta situación como contenido publicitario. Por último, cabe destacar una frecuencia muy baja acerca de crear campañas publicitarias implicando al hombre a realizar tareas de limpieza y cuidados del hogar. Mediante estos datos, se puede observar una clara situación de discriminación de género acerca de la figura femenina en las campañas publicitarias.

Gráfico 13. Frecuencia de la presencia masculina en publicidad



Mediante el gráfico 14, se pueden observar los resultados obtenidos sobre aquellos sectores que creen ser más sexistas a la hora de realizar campañas publicitarias. En primer lugar, destacan los anuncios que engloban marcas de productos cosméticos como perfumes, cremas y maquillajes, con un 52 % de la muestra. Estos resultados van seguidos de aquellas marcas que abarcan productos de limpieza, con un 38,2 % de los encuestados y, finalmente spots publicitarios que implican a marcas relacionadas con bebidas alcohólicas.

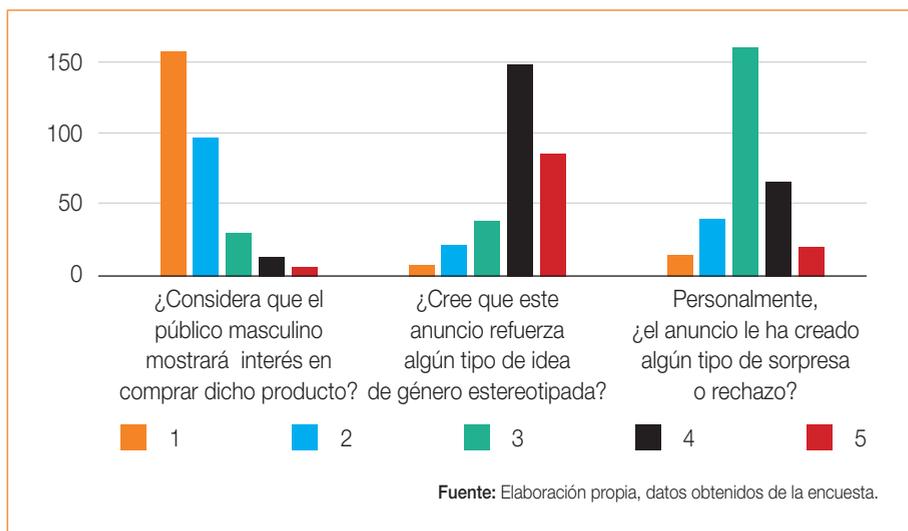
Gráfico 14. Sectores que creen ser más sexistas



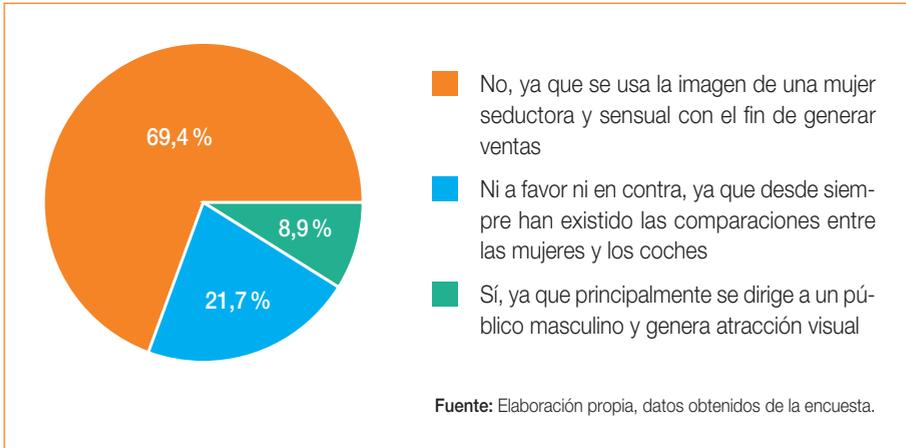
El gráfico 15 hace referencia a preguntas relacionadas con la campaña publicitaria realizada por la marca Dr. Beckmann promocionando uno de sus productos de limpieza más exitosos. Para ello, se ha establecido una escala de Likert, donde el 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo y el 5, a estar completamente de acuerdo.

En primer lugar, se ha preguntado a los encuestados acerca del interés que mostrará el público masculino en comprar dicho producto. Se ha podido observar cómo la mayoría de la muestra considera que el público masculino mostrará un interés muy bajo en comprar dicho producto. En segundo lugar, se ha analizado si este anuncio refuerza algún tipo de idea de género estereotipada, obteniendo como resultados a 149 personas, las cuales opinan que este anuncio abarca temas sexistas y discriminatorios. Por último, se ha analizado si esta campaña ha creado en la muestra algún tipo de sorpresa o rechazo. Los resultados obtenidos han sido sorprendentes, ya que la mayoría han considerado habitual usar estas imágenes en anuncios de hoy en día.

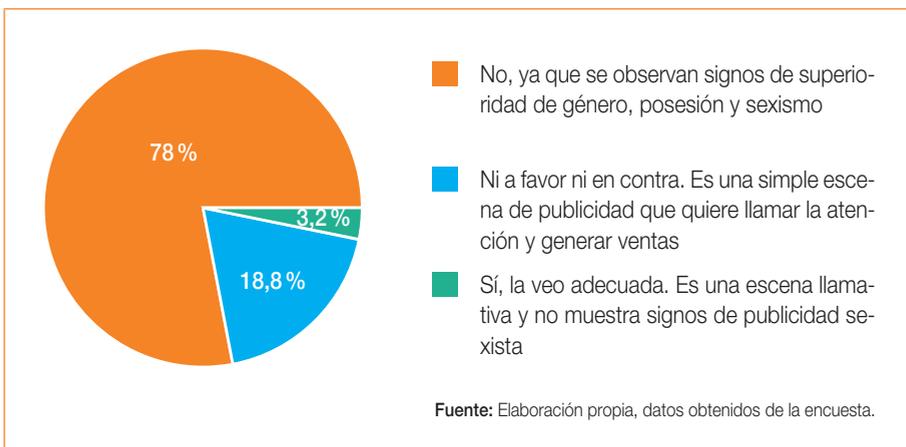
Gráfico 15. Resultados obtenidos acerca de la campaña Dr. Beckmann



El gráfico 16 muestra las respuestas en relación con si la campaña lanzada por BMW es adecuada para anunciar una gama de vehículos seminuevos de una marca mundialmente conocida. Tras analizar los resultados, se puede observar cómo la gran mayoría de los encuestados opinan que no es adecuado el uso de esta imagen, ya que se muestra a una mujer seductora y sensual con el fin de generar ventas. Cabe destacar que un 21,7 % no está ni a favor ni en contra de esta campaña, ya que desde siempre han existido las comparaciones entre las mujeres y los coches en la sociedad. Por último, hay que comentar que un 8,9 % de la muestra considera que la campaña realizada por BMW es adecuada, ya que se dirige principalmente a un público masculino y es de atractivo visual.

Gráfico 16. Resultados obtenidos acerca de la campaña de BMW

Por último, el gráfico 17 muestra los resultados relacionados con la campaña más criticada de la conocida marca Dolce & Gabanna. Hay que destacar que un 78 % de la muestra considera que esta imagen no es adecuada, ya que se observan signos claros de superioridad de género, posesión y sexismo. Un 18,8 % no está a favor ni en contra, ya que estima que se trata de una simple escena de publicidad que tiene como finalidad llamar la atención y generar ventas. El porcentaje restante ve adecuada esta campaña, ya que se trata de una escena llamativa y no muestra en absoluto signos de publicidad sexista.

Gráfico 17. Resultados obtenidos acerca de la campaña de Dolce & Gabanna

6. Conclusiones

Se ha podido investigar en detalle el uso del cuerpo femenino como herramienta publicitaria que tiene como objetivo principal generar impacto. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente y de opiniones de expertos, se ha podido llegar a diferentes conclusiones que son consideradas de gran importancia. El objetivo general de esta investigación ha sido, en todo momento, conocer la opinión de un número representativo de personas sobre el concepto de sexualización femenina en las campañas publicitarias.

A lo largo de la historia se han podido observar cambios en la forma en la que se muestra la imagen de la mujer en la publicidad, pero hoy en día aún no se ha logrado una igualdad total entre los dos tipos de género. De hecho, los estereotipos continúan siendo usados de forma frecuente en la publicidad, lo que genera un sentimiento de insatisfacción entre las nuevas generaciones con respecto a su apariencia, y pueden ocasionar problemas de salud y frustración al no poder alcanzar los cánones de belleza establecidos en la sociedad.

Por un lado, se ha conseguido un acercamiento a los conceptos básicos relacionados con la sexualización de la mujer con el fin de encuadrar de forma correcta el objeto de estudio.

Tras estudiar la evolución de la imagen de la mujer a lo largo de la historia, se ha podido observar que la publicidad sexista ha estado presente desde siempre. Es cierto que hoy en día existe una gran evolución en cuanto al uso de la imagen femenina en campañas publicitarias, pero aún se encuentra un gran número de anuncios que deberían ser estudiados con detenimiento por las organizaciones reguladoras, ya que persiste una gran desigualdad entre la imagen de la mujer y la del hombre.

En los años 60, la inmensa mayoría de las campañas publicitarias realizadas seguían el mismo estilo: se basaban en mostrar a la mujer de forma discriminatoria. En los años 70, comenzó a trabajar y a formar parte de la familia, y 10 años más tarde se logra una equiparación entre hombres y mujeres. Esta década se podría considerar revolucionaria, ya que se produjo un cambio muy significativo en cuanto a los estereotipos de la mujer en la publicidad.

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre los productos más anunciados por mujeres, se ha llegado a la conclusión de que el 78,5 % de los anuncios están relacionados con productos de cosmética, belleza y moda. En segundo lugar, se encuentran las marcas de productos de limpieza, representando el 75,6 % de los anuncios, y en tercer lugar, los productos de alimentación y bebidas energéticas, con un 65 %. Cabe destacar que dos de las tres categorías analizadas están relacionadas con productos para el hogar, lo que puede llegar a sugerir que actualmente se sigue asociando a las mujeres con roles tradicionales de tareas domésticas.

Mediante la información recopilada se puede observar como el uso del cuerpo femenino en la publicidad sigue siendo una estrategia frecuentemente utilizada por parte de las industrias. Las imágenes y representaciones estereotipadas de mujeres, a menudo objetivadas y sexualizadas, se han convertido en una táctica común por parte de las empresas para captar la atención del público y vender sus productos. Esta estrategia se basa en la idea de asociar el cuerpo femenino con un producto o servicio que generará un mayor impacto y conseguirá la atracción por parte de los consumidores. Muchas de las marcas siguen utilizando la imagen de la mujer en sus anuncios con el fin de crear una respuesta en el consumidor. De este modo, aunque los comentarios sean negativos, se generará una gran controversia que dará voz acerca de esta idea o producto que se esté publicitando.

El presidente de la AUC declaró que este tipo de publicidad sexista casi ha desaparecido, y cuando aparece es con el único objetivo de generar polémica e impacto en la sociedad (Viñas Iglesias, 2015). No obstante, esta práctica publicitaria contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género, reforzando así una visión limitada y distorsionada de la mujer en la sociedad.

Cabe destacar que existe un tipo de sexismo denominado «sexismo cotidiano», que se conoce por ser aceptado entre la sociedad y es de difícil percepción. Aquellos anuncios en los que los productos de limpieza y de hogar son protagonizados por mujeres y aquellos en los que la figura principal tiene éxito y relevancia pública lo protagonizan los hombres.

Por otro lado, se ha realizado un estudio cuantitativo con el objetivo de conocer los pensamientos de la sociedad sobre el tema analizado, y así poder contrastar opiniones con los resultados obtenidos. Con respecto a los resultados de la encuesta cabe destacar que la muestra no es homogénea, ya que más del 65 % son mujeres. En relación con la edad, destaca el rango de 18-24 años, una muestra ideal para poder conocer y analizar de forma objetiva las campañas en las que se representa a la mujer de forma sexualizada.

Por último, se ha observado una gran evolución en cuanto al uso de las mujeres en *spots* publicitarios de algunos sectores. Antiguamente, las marcas de bebidas alcohólicas utilizaban a las mujeres como un simple acompañamiento de la bebida publicitada, en la actualidad se pueden ver consumiéndolas. Otro de los sectores que ha evolucionado es el de los seguros de hogar y aspectos económicos-financieros, mediante el uso de una figura de mujer trabajadora e independiente económicamente.

Para finalizar, se puede concluir que la publicidad tiene un poderoso impacto en la construcción de la cultura y, por ello, es imprescindible fomentar una representación más diversa y realista de las mujeres en la publicidad. Por ello, la única solución real para conseguirlo es promover un cambio profundo en los valores y actitudes sociales de la población actual. Es fundamental fomentar la educación igualitaria y no discriminatoria, ya que afectará de forma positiva en la percepción de la imagen femenina en la sociedad.



Anexo

Cuestionario sobre «El cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto»

1. Marque, por favor, con qué género se identifica:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Sin especificar

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 18-24 años
 - b) 25-34 años
 - c) 35-44 años
 - d) 45-54 años
 - e) Más de 54 años

3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltero/a
 - b) En relación
 - c) Casado/a
 - d) Divorciado/a
 - e) Viudo/a

4. ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente? Puede escoger varias opciones.
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador
 - c) Desempleado
 - d) Jubilado

5. ¿Con qué nivel de estudios cuenta hoy en día?
 - a) Estudios primarios
 - b) Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
 - c) Formación profesional (FP)
 - d) Bachillerato o Grado medio
 - e) Estudios universitarios
 - f) Estudios superiores

6. ¿Durante cuánto tiempo hace uso de las redes sociales a lo largo del día?
 - a) Menos de 1 hora diaria
 - b) Entre 2 y 4 horas diarias
 - c) Unas 5 horas diarias o más

7. ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede escoger varias opciones.
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Twitter
 - e) YouTube
 - f) LinkedIn

8. De media, ¿cuánto tiempo al día pasa usted viendo la televisión?
 - a) Menos de 1 hora diaria
 - b) Entre 2 y 4 horas diarias
 - c) Unas 5 horas diarias, o más

9. ¿A través de qué medio de comunicación siente que consume más anuncios? Marque una única opción.
 - a) Televisión
 - b) Radio



- c) Internet (*banners*, YouTube, redes sociales)
 - d) Revistas y periódicos
 - e) Calle (carteles, marquesinas, vallas publicitarias)
10. ¿Alguna vez, tras ver un anuncio, ha tenido usted la sensación de que se estaba publicitando más el cuerpo de la mujer que el propio producto?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Con cuál de estas características relaciona el término de publicidad sexista? Por favor, seleccione aquella que más se acerque a su opinión.
- a) Las mujeres figuran únicamente como amas de casa y como objeto a exhibir
 - b) No hay espacio para distintos tipos de belleza, al igual que para diversos tipo y tamaños de cuerpos
 - c) Solo se muestra a varones en roles asociados con la fuerza, el trabajo directivo y el poder adquisitivo
12. ¿Qué modelos de mujeres le gustaría que la publicidad nos muestre? Puede escoger varias opciones.
- a) Trabajadoras, emprendedoras, profesionales
 - b) Ocupando profesiones tradicionalmente masculinas
 - c) Adultas o mayores, con signos naturales de vejez
 - d) Diversas en sus modelos corporales
13. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a la figura de las siguientes maneras? Marque del 1 al 5 su respuesta, siendo el 1 una frecuencia baja y el 5 una frecuencia alta.
- (Marque una puntuación diferente por pregunta).
- a) Macho alfa empoderado del cuerpo femenino
 - b) Expertos y tomadores de decisiones importantes
 - c) Realizando tareas de limpieza y cuidados del hogar

14. ¿Qué tipos de marcas cree que muestran ser particularmente más sexistas? Las que engloban...
- a) Productos cosméticos, como perfumes, cremas y maquillajes
 - b) Productos de limpieza
 - c) Bebidas alcohólicas
15. En relación con el anuncio anterior, por favor responda a las siguientes cuestiones siendo el 1 «totalmente en desacuerdo» y el 5 «totalmente de acuerdo».
- a) ¿Considera que el público masculino mostrará interés en comprar dicho producto?
 - b) ¿Cree que este anuncio refuerza algún tipo de idea de género estereotipada?
 - c) Personalmente, ¿el anuncio le ha creado algún tipo de sorpresa o rechazo?
16. En relación con la campaña publicitaria lanzada por BMW, ¿considera que es adecuada para anunciar una marca de coches?
- a) Sí, ya que principalmente se dirige a un público masculino y genera atracción visual
 - b) Ni a favor ni en contra, ya que desde siempre han existido las comparaciones entre mujeres y los coches
 - c) No, ya que se usa la imagen de una mujer seductora y sensual con el fin de generar ventas
17. ¿Cree que esta imagen es adecuada para promocionar una marca de perfume?
- a) Sí, la veo adecuada. Es una escena llamativa y no muestra signos de publicidad sexista
 - b) Ni a favor ni en contra. Es una simple escena de publicidad que quiere llamar la atención y generar ventas
 - c) No, ya que se observan signos de superioridad de género y sexismo

Referencias bibliográficas

Alfonso, L., Díaz, N. y González, R. (2016). *Evolución de la publicidad sexista*.

Arriaga, M. F., Browne, R. S., Estévez, J. M. y Silva, V. E. (2006). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*.

Tecnología, Comunicación y Poder (2.ª ed.). Arcibel Editores.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Min-

- nesota School of Journalism and Mass Communication.
- Berganza, M. R. y Hoyo, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación, 11*, 161-175.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14, 8*(3), 223-224.
- Espín, J. V., Marín, M. Á. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa, 22*(1), 203-231.
- Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, D. (2010). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*. Universidad de Alicante. Grupo de estudio sobre publicidad institucional, política y social.
- Goodman, L. A. (1961). Muestreo de bolas de nieve. *Los anales de estadística matemática, 148*-170.
- Marañón, I. (2018). *Educación en el feminismo*. Plataforma.
- Martín Casado, T. G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. *El Mundo, Diario de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales, 68*(4), 88-100.
- Montero-Liberona, C., Varas, G. P. y Valdés, G. F. (2021). Perspectivas de jóvenes expertos: Influencia de los actuales estereotipos de género en mensajes publicitarios digitales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, Extra 40*, 269-278.
- Moreno, C. y Anderson, H. (2015). Género e inclusión social. En H. d. Zela, P. Esquenazi, A. Briones y G. Ochoa (Eds.), *Desigualdad e inclusión social en las Américas, 14* (pp. 169-191).
- Ormaeche Carral, I. (2022). La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid.
- Ortiz Gaitán, J. (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la pos-revolución. *Historia Mexicana (XLIII, 2)*, pp. 411-435).
- Pontón Cevallos, J. (2015). Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad. Repositorio Dspace.
- Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva: caso Soberano. *Gráfica, 3*(6), 85-102.
- Rodríguez Pérez, M. P. y Gutiérrez Almanzor, M. (2017). «Femvertising»: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 337-351.
- Steele, V. (2020). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda* (vol. 2). Ampersand.
- Viñas Iglesias, B. (2015). *Evolución del sexismo publicitario en la televisión* (Bachelor's thesis).

 **Carmen Bermejo Siller**. Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga. Máster en Hostelería y Turismo por la Universidad Alfonso X el Sabio. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Experiencia profesional de más de 12 años impartiendo docencia universitaria en los grados de Marketing, ADE, Gestión de Moda y Diseño Integral. Tutorías anuales tanto de TFM como TFG oficiales tanto en centros públicos como privados relacionados con las áreas de especialización. Participación activa en congresos, cursos y eventos de difusión científica. Publicaciones periódicas en diversas plataformas de impacto en investigación. En la actualidad es profesora visitante en la Universidad Rey Juan Carlos e imparte el módulo de BTL en el Máster en Dirección Comercial de EUDE Business School.

Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador)

Pablo Arturo González Loyola (autor de contacto)

Universidad de Cuenca (Ecuador)

pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>

Daniela Paulina Inga Delgado

Universidad de Cuenca (Ecuador)

paulina.inga@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0002-8180-4766>

Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez

Universidad de Cuenca (Ecuador)

jessenia.jimenez@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0001-3374-6402>

Extracto

En la siguiente investigación se aplicará la teoría de la credibilidad de la fuente para determinar el efecto de las características del *influencer* de Instagram sobre la intención de compra para la generación *millennial* en la industria de la moda dentro de la categoría ropa informal.

El desarrollo de la investigación se obtuvo mediante una encuesta estructurada a 346 mujeres *millennials* de Cuenca con una edad comprendida entre 25 a 39 años dentro de la zona urbana, aplicando la técnica de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional.

Sobre los datos recopilados se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) para seleccionar y ordenar las variables significativas, utilizando como estimador el de máxima verosimilitud. Finalmente, se aplica el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y así comprobar las hipótesis propuestas para cumplir con los objetivos de la investigación.

Los resultados indican que solo tres características de los *influencers* tienen relación significativa con la intención de compra, estas son: similitud, experiencia y familiaridad, siendo esta última la que tiene relación directa con la variable dependiente, además que su origen se da por intermedio de los dos constructos mencionados anteriormente. Por otro lado, la confiabilidad no fue significativa, por lo que se descartó del modelo.

Palabras clave: *influencer*; intención de compra; modelo de credibilidad de la fuente; *millennials*; ropa informal; moda; marketing.

Recibido: 06-07-2023 / Aceptado: 04-10-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: González Loyola, P. A., Inga Delgado, D. P. y Jiménez Pesantez, J. del R. (2023). *Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 69-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>



Influencers and fashion: effect on purchase intention among millennial women in the city of Cuenca (Ecuador)

Pablo Arturo González Loyola (corresponding author)

Daniela Paulina Inga Delgado

Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez

Abstract

The following research applies the source credibility theory to determine the effect of Instagram influencers' characteristics on the purchase intention of millennials in the fashion industry, specifically within the casual clothing category. The study involved a structured survey conducted on 346 millennial women in Cuenca, aged between 25 and 39 years, residing in urban areas. The sampling technique used was stratified random sampling with proportional allocation.

The collected data was subjected to confirmatory factor analysis (CFA) to select and prioritize significant variables, using maximum likelihood estimation as the estimator. Finally, structural equation modeling (SEM) was applied to test the proposed hypotheses and achieve the research objectives.

The results indicate that only three influencer characteristics have a significant relationship with purchase intention: similarity, experience, and familiarity. Among these, familiarity has a direct relationship with the dependent variable, and its origin is mediated through the two previously mentioned constructs. On the other hand, reliability was found to be insignificant and was therefore excluded from the model.

Keywords: influencer; purchase intention; source credibility model; millennials; casual clothing; fashion, marketing.

Received: 06-07-2023 / Accepted: 28-07-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: González Loyola, P. A., Inga Delgado, D. P. y Jiménez Pesantez, J. del R. (2023). *Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 8, 69-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Influencer
 - 1.2. Millennials
 - 1.3. Instagram
 - 1.4. Modelo de credibilidad de la fuente
 - 1.4.1. Experiencia
 - 1.4.2. Familiaridad
 - 1.4.3. Similitud
 - 1.4.4. Confiabilidad
 - 1.5. Intención de compra
 2. Objetivos
 3. Hipótesis
 4. Método
 - 4.1. Muestreo
 - 4.1.1. Cálculo de la muestra
 - 4.2. Instrumento
 5. Resultados
 - 5.1. Análisis descriptivo
 - 5.2. Análisis inferencial
 - 5.2.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)
 6. Discusión
 7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la publicidad en internet, brindando nuevas oportunidades tanto para las empresas como para los usuarios (Gañán, 2018). Los *millennials*, como nativos digitales, son una generación activa en las redes sociales y menos influenciada por los medios tradicionales (Gutiérrez *et al.*, 2017). Sus decisiones de compra están influenciadas por sus pares y personalidades influyentes (Gräve, 2017), y tienden a ser consumistas debido a su contexto de prosperidad económica (Antevenio, 2022). Por lo tanto, los millennials son un grupo clave para los especialistas en marketing y las empresas (Gil Costa *et al.*, 2018).

En Ecuador, los millennials representan el 23,2 % de la población total, con aproximadamente 3,9 millones de personas, siendo Azuay la provincia con mayor proporción de este número con respecto al resto del país (INEC, 2018). Para llegar a este grupo, las organizaciones utilizan estrategias que incluyen el respaldo dinámico de *influencers* (Freberg *et al.*, 2011). Sin embargo, algunos estudios se han centrado en características personales de los influencers para evaluar su efectividad en la intención de compra, basándose en el modelo de credibilidad de la fuente, que incluye la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad (Reinikainen *et al.*, 2020; Sokolova y Kefi, 2020; Ohanian, 1990).

Instagram es la red preferida por los influencers, con el 77 % de ellos eligiéndola para trabajar con marcas (Belanche *et al.*, 2021). Esto ha resultado en un aumento en la cantidad de influencers en la plataforma (Reinikainen *et al.*, 2020; Statista Research Department, 2021). Como resultado, el 90 % de los especialistas en marketing utilizan a los influencers en sus campañas publicitarias (Belanche *et al.*, 2021).

El éxito de Instagram radica en su enfoque visual, permitiendo la creación de contenido atractivo a través de fotos y vídeos, así como actualizaciones que mejoran la experiencia del usuario (Belanche *et al.*, 2021; Droesch, 2019; Evans *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017). Hasta el 2021, la plataforma cuenta con 1.221 millones de usuarios activos (We Are Social y Hootsuite, 2021a).

En el sector de la moda, el 65 % de las marcas y minoristas han lanzado campañas con influencers, obteniendo una efectividad del 74 % en impulsar las ventas (Launch Metris, 2018).

Aunque se han realizado investigaciones sobre el impacto de los influencers en otros países, evaluando aspectos como la experiencia, la confianza, la familiaridad y la similitud (Chetioui *et al.*, 2020; Kemeç y Yüksel, 2021; Lim *et al.*, 2017; Wiedmann y Von Mettenheim, 2021), no se ha explorado su efecto en la industria de la moda en la ciudad de Cuenca. Este

estudio buscará examinar la relación entre las *millennials*, usuarias de Instagram, seguidoras de influencers y su intención de compra, aportando conocimiento sobre las estrategias de marketing en la ciudad.

1.1. Influencer

Un influencer es una persona con experiencia y conocimiento en un tema específico, convirtiéndose en un buen prescriptor para una marca o producto (Gómez Nieto, 2018). Además de brindar consejos y recomendaciones, los influencers pueden influir en el pensamiento y comportamiento de los consumidores al adquirir un producto (Ramos, 2020). Según Luque y Pérez (2017), los *influencers* generan emociones a través de sus perfiles en redes sociales, creando un deseo instantáneo. Por lo tanto, las marcas buscan vincularse con ellos como una estrategia rápida y efectiva para dar a conocer un producto.

Los influencers se comunican de manera no formal, adaptándose a sus seguidores y generando una mayor similitud con su público objetivo, lo que estimula la compra de productos o servicios (Santamaría *et al.*, 2017). Además, un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil destaca que el uso de influencers resulta más económico para las empresas en comparación con la publicidad tradicional. Las marcas prefieren trabajar con influencers que tengan experiencia y credibilidad para fomentar la intención de compra.

1.2. Millennials

Según Cervetti (2014), los *millennials* son aquellos que nacieron entre 1979 y 1991, mientras que Tarabini (2018) los sitúa entre 1981 y 1996. Por su parte, el INEC (2018) establece que esta generación abarca las edades aproximadas de 25 a 39 años, lo que los sitúa en la franja de mediados de los 20 a finales de los 30 años.

En términos de su proceso de compra, los *millennials* se ven influenciados por la opinión de personas con alta credibilidad en las comunidades virtuales a las que pertenecen. Además, consideran crucial la respuesta a las interacciones en las redes sociales (Ferrer, 2018). Según Infomarketing (2020), el 30 % de los *millennials* ha comprado algún producto después de ver publicidad en las redes sociales y confiesa que la información proveniente de influencers tiene un fuerte impacto en su intención de compra.

1.3. Instagram

Instagram es una red social que permite capturar, crear y compartir fotos y vídeos modificados con filtros fotográficos (Kim *et al.*, 2017; Na & Kim, 2019). Hasta el año 2021, ha alcanzado 1.221 millones de usuarios activos, siendo el 51 % mujeres (Statista Research

Department, 2021; We Are Social y Hootsuite, 2021a). Entre los usuarios, el 31 % son millennials, y se destaca que el 33 % de ellos son mujeres, quienes son más activas en la plataforma (Sheldon & Bryant, 2016; Statista, 2021). Esto convierte a los millennials, especialmente las mujeres, en una audiencia clave en Instagram.

En Ecuador, Instagram es la segunda red social preferida, con 5,10 millones de usuarios, y la mayoría de ellos son mujeres, representando el 54 % (We Are Social y Hootsuite, 2021b). La industria de la moda es una de las más activas en Instagram, ya que su naturaleza visual se adapta perfectamente a esta plataforma (Casaló *et al.*, 2017; Jin y Ryu, 2019). La moda no solo se refiere a la vestimenta, sino que también expresa gustos e intereses personales, convirtiéndose en un diferenciador (Núñez, 2013; Bur, 2013; Rahman *et al.*, 2021). Durante la pandemia de la covid-19, la moda informal o casual ganó impulso, ya que brinda una apariencia más relajada y cómoda, siendo adoptada principalmente por los millennials (Zúñiga, 2020). El uso de la ropa permite a los millennials expresar su identidad, pertenencia a un grupo y estatus.

En la industria de la moda, los influencers desempeñan un papel fundamental, ya que imponen tendencias y difunden información al resto de la comunidad (Wiedmann *et al.*, 2010; Shin y Lee, 2021). Según Djafarova y Rushworth (2017), las mujeres en Instagram siguen a influencers de moda para inspirarse en su vestimenta y comprar prendas similares, tratando de imitar su estilo. Este fenómeno es más común entre las mujeres.

1.4. Modelo de credibilidad de la fuente

Es utilizado para comprender el efecto de los respaldos de un patrocinador en el comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito de la publicidad realizada por celebridades, deportistas e influencers. Este modelo tiene un impacto en la capacidad de persuasión de los consumidores y es ampliamente utilizado en el sector publicitario (Pornpitakpan, 2004).

Según Ohanian (1990), la credibilidad de la fuente se basa en las características del emisor y su influencia en el receptor para que este último acepte el mensaje. El modelo de credibilidad comprende tres dimensiones: experiencia, confiabilidad y atractivo (Goldsmith *et al.*, 2000; Ohanian, 1991). Sin embargo, también se consideran otras características importantes como la similaridad y familiaridad (Jiménez Castillo, 2019; Martensen *et al.*, 2018).

Existen variantes del modelo de Ohanian que incluyen la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad como dimensiones de la credibilidad de la fuente (Chun *et al.*, 2018; Martensen *et al.*, 2018; Reinikainen *et al.*, 2016). Estas dimensiones serán utilizadas en el presente estudio.

Expertos señalan que la credibilidad de una fuente, especialmente cuando se trata de influencers, es determinante en las intenciones de comportamiento posteriores de los consu-

midores. Los consumidores perciben a los influencers como pares y fuentes de información menos institucionalizadas, por lo que tienden a preferir consultarlos sobre productos en lugar de ver publicidad de marcas (Belanche *et al.*, 2021; Schouten *et al.*, 2020; Kolo y Haumer, 2018).

Con este marco conceptual, se analiza los constructos del modelo de credibilidad percibida y otros elementos importantes.

1.4.1. Experiencia

La experiencia del emisor en la comunicación persuasiva genera mayor credibilidad y aumenta la intención de compra (Ohanian, 1991; Ramos, 2020). Los influencers demuestran conocimientos a través de publicaciones relevantes, siendo reconocidos por los usuarios (Díaz Bravo *et al.*, 2013). La experiencia percibida del influencer también influye, considerando factores como el conocimiento, la capacidad de demostración y la calificación para promocionar el producto (Chun *et al.*, 2018). En resumen, la experiencia juega un papel crucial en la generación de credibilidad y la influencia en el comportamiento del consumidor.

1.4.2. Familiaridad

La familiaridad es el grado de comodidad entre la fuente de información y el receptor (Holland y Weiss, 1951). Se relaciona con el conocimiento que un endosante tiene del producto a través de la exposición (Pefaur, 2017). La interacción con los seguidores y la publicación de contenido relevante influyen en la intención de compra (Chun *et al.*, 2018). Además, la familiaridad se define por el tiempo de uso y la cantidad de información relacionada con el producto, lo que impacta positivamente en la intención de compra (Alba y Hutchinson, 1987). En resumen, la familiaridad desempeña un papel importante en la generación de confianza y la influencia en el comportamiento del consumidor.

1.4.3. Similitud

En el contexto publicitario, la similitud se refiere a la identificación de los consumidores con un endosante en términos de intereses o características compartidas. Esta similitud percibida puede llevar a la adopción de creencias y comportamientos del sujeto activo de la publicidad. Algunos autores destacan que la identificación genera el deseo de ser similares al endosante y estar más inclinados a comprar productos respaldados por ellos (Gräve, 2017; Schouten *et al.*, 2021; Lou y Yuan, 2019). La similitud tiene un impacto en la intención de compra, según investigaciones previas (Chun *et al.*, 2018; Lou y Yuan, 2019; Martensen *et al.*, 2018). En el caso de las *millennials* en Instagram, perciben a los influencers como más identificables, lo que influye en sus decisiones de compra (Djafarova y Rushworth, 2017). En el ámbito de la moda, la similitud también desempeña un papel importante en la intención de compra de prendas de vestir (Chun *et al.*, 2018). En los Países Bajos, las personas

se sienten similares a los influencers de moda y consideran que al comprar productos respaldados por ellos pueden adoptar su estilo (Schouten *et al.*, 2020). En resumen, la similitud entre los consumidores y los influencers juega un papel crucial en la persuasión y la influencia en el comportamiento de compra.

1.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad se basa en la confianza del receptor hacia el mensaje transmitido por el emisor (Nejad *et al.*, 2014; Ohanian, 1990). La honestidad y sinceridad de la fuente son componentes clave de la confiabilidad (Hovland y Weiss, 1951). En el ámbito de los influencers, la confiabilidad influye positivamente en la intención de compra de los consumidores (Rebelo, 2017; Wiedmann y von Mettenheim, 2021). Recomendar productos de manera genuina también impacta en la confiabilidad y la intención de compra (Virkkunen y Norhio, 2019). Los influencers de moda son confiables para las usuarias de Instagram, lo que incrementa su intención de compra (Schouten *et al.*, 2020; Chun *et al.*, 2018; Djafarova y Rushworth, 2017; Kim *et al.*, 2021).

1.5. Intención de compra

La intención de compra se refiere a la probabilidad de que los consumidores realicen una acción o comportamiento relacionado con la compra de un producto o marca en el futuro (Schiffman y Kanuk, 2010; Lou y Yuan, 2019). La credibilidad de la fuente, incluyendo la de los endosantes y los influencers, influye en la intención de compra (Pornpitakpan, 2004; Singh y Banerjee, 2018; Reinikainen *et al.*, 2020; Schouten *et al.*, 2020; Sokolova y Kefi, 2020). La experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad también impactan en la intención de compra (Ramos, 2020; Ohanian, 1991; Díaz Bravo *et al.*, 2013; Chetioui *et al.*, 2020; Djafarova y Rushworth, 2017; Kim *et al.*, 2021; Martensen *et al.*, 2018; Tsarashafa y Qastharin, 2021; Wiedmann y von Mettenheim, 2021; Chun *et al.*, 2018; Alba y Hutchinson, 1987). Las mujeres millennials, en particular, buscan información y opiniones antes de tomar decisiones de compra, siendo influenciadas por las redes sociales y los influyentes en moda (Sanmiguel y Sádaba, 2019; Djafarova y Rushworth, 2017).

2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo se ha centrado en determinar el efecto de las características del influencer de Instagram sobre la intención de compra para la generación millennials en la industria de la moda dentro de la categoría ropa informal.

De forma conjunta, se ha buscado identificar si la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad del influencer se relacionan con la intención de compra en las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

3. Hipótesis

H1: La experiencia del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra de las mujeres *millennials* de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H2: La confiabilidad del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra de las mujeres *millennials* de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H3: La similitud del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra en las mujeres *millennials* de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H4: La familiaridad del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra en las mujeres *millennials* de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

4. Método

En la presente investigación, el modelo teórico a probar es el de la credibilidad de la fuente, que incluye dimensiones como la experiencia, la confiabilidad, la familiaridad, la similitud y el efecto que tiene sobre la intención de compra (Chun *et al.*, 2018; Lim *et al.*, 2017; Ohanian, 1991; Rebelo, 2017; Sokolova y Kefi, 2020), lo mismos que sirvieron de aporte para cumplir con los objetivos planteados.

En este estudio se revisaron las fuentes de información secundaria (revisión de artículos, estudios relacionados con el tema) y también información primaria (encuesta).

Después se han realizado entrevistas semiestructuradas para conocer las opiniones o conceptos sobre las características de los influencers en Instagram, las mismas que se emplean como piloto para la encuesta. A continuación, se desarrolla una investigación descriptiva concluyente con corte transversal para comprobar las hipótesis planteadas, para lo que se aplicó una encuesta.

Para conocer la relación existente entre las características del influencer y la intención de compra se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de relacionar estadísticamente estas variables (Collado, 2016), por lo cual se ha empleado como herramienta el software AMOS 26, que es una extensión del programa SPSS.

Como primer paso, se ha realizado un análisis descriptivo, en donde se depuró la base de datos para poder describir los estadísticos tanto de tendencia central como de frecuencia de las variables demográficas de la muestra, utilizando el programa SPSS.

A continuación, se ejecutó un análisis inferencial, el mismo que se dividió en dos fases, como son el análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelamiento de la ecuación estructural.

En lo que respecta al AFC, se verificó los constructos que entran en el modelo, qué variables explican a cada una de ellas y cuáles se validan.

En cuanto el modelamiento de la ecuación se construyó el modelo a probarse con sus respectivas relaciones, lo que va a permitir evaluar los criterios de validación y de ajuste del modelo.

Al final se hizo un testeo de las hipótesis con base en los resultados que se obtienen del modelo inferencial de ecuaciones estructurales, con lo cual se valoran los objetivos planteados.

4.1. Muestreo

El tipo de muestreo probabilístico utilizado es el estratificado con afijación proporcional para cada una de las parroquias urbanas, seguido de un muestreo aleatorio simple para conocer el hogar a encuestar.

4.1.1. Cálculo de la muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra, se tomaron datos del INEC (2010) y de We Are Social y Hootsuite (2021b), que ayudarán a obtener una mejor proyección para la muestra, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Variables de segmentación para encuesta

| Variables | Datos |
|------------------------------|-----------------|
| Género | Femenino |
| Edad | De 25 a 39 años |
| Zona | Urbana |
| Provincia | Azuay |
| Parroquia de empadronamiento | Cuenca |

Fuente: INEC (2010).

El porcentaje utilizado en la fórmula de la muestra se determinó mediante una encuesta piloto al calcular la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q), logrando de esta manera tener un número de encuestas con mayor confiabilidad y veracidad.

La proyección obtenida de datos del INEC (2010) y We Are Social y Hootsuite (2021b) indican que existen alrededor de 38.613 mujeres *millennials* urbanas que utilizan Instagram, distribuidas dentro de las 15 parroquias urbanas de Cuenca.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} = 346$$

En donde:

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,65$$

$$Q = 0,35$$

$$N = 38.613 \text{ personas}$$

$$E = 0,05$$

4.2. Instrumento

El cuestionario aplicado es construido con base en las variables que cumplen con los objetivos, como la intención de compra de acuerdo con la teoría de la credibilidad de la fuente, que son experiencia, confiabilidad, similitud y familiaridad.

En cuanto a la escala a utilizar es de tipo Likert de 5 puntos (1= totalmente desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo / ni en desacuerdo, 4 = en acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo); mismas que se construyeron con base en las características de los influencers de moda en la ciudad de Cuenca (véase tabla 2).

Tabla 2. Operacionalización de variables para los objetivos

| Dimensión | Objetivo | Fuente | Instrumento | Escala | Análisis | Indicadores |
|-------------|--|----------------------|-----------------------|--------|--------------------------|--|
| Experiencia | Identificar si la experiencia del influencer se relaciona con la intención de compra | Secundaria /Primaria | Encuesta estructurada | Likert | Ecuaciones estructurales | Experticia Conocimiento Capacidad de demostrar |



| Dimensión | Objetivo | Fuente | Instrumento | Escala | Análisis | Indicadores |
|---------------|---|----------------------|-----------------------|--------|--------------------------|--|
| Familiaridad | Establecer si la familiaridad del influencer se relaciona con la intención de compra | Secundaria /Primaria | Encuesta estructurada | Likert | Ecuaciones estructurales | Número de publicaciones Exposición Tiempo de uso del producto |
| Similitud | Establecer si la similitud del influencer se relaciona con la intención de compra | Secundaria /Primaria | Encuesta estructurada | Likert | Ecuaciones estructurales | Gustos Personalidad Lenguaje Identificación |
| Confiabilidad | Establecer si la confiabilidad del influencer se relaciona con la intención de compra | Secundaria /Primaria | Encuesta estructurada | Likert | Ecuaciones estructurales | Sinceridad Confianza Congruencia influencer-producto Honestidad |

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

La encuesta implementada contiene variables que miden campos de familiaridad, similitud, experiencia, confiabilidad, intención de compra y variables de perfilamiento del consumidor.

5.1. Análisis descriptivo

La encuesta realizada a la muestra contiene variables demográficas y de descripción que dan como resultado que las mujeres millennials que siguen a influencers de ropa informal en la ciudad de Cuenca tienen una edad promedio de 31 años y un sueldo entre 426 dólares y 849 dólares.

Este grupo es importante para el estudio, ya que desde este punto se puede evaluar estrategias a seguir para fomentar una intención de compra de ropa informal, además de que estos datos facilitan a empresas que se centran en la venta de esta categoría tener un conocimiento de qué tipo de influencers podrán contratar, y obtener mejores resultados en cuanto a ventas.

5.2. Análisis inferencial

La metodología para el modelamiento de ecuaciones estructurales parte desde el análisis exploratorio. Esto está relacionado con el AFC, porque ya se tiene los constructos iniciales y estos deben ser evaluados para su pertinencia con sus respectivas variables. Las variables latentes, llamadas también no observables o constructos, que van a ser probadas en este apartado son: intención de compra (*int_com*), similitud (*simil*), confiabilidad (*confiab*), experiencia (*exp*) y familiaridad (*famil*).

5.2.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Con el planteamiento inicial de las variables latentes que se señalan anteriormente, estas deben ser medidas y caracterizadas con un grupo de variables observables (mínimo dos) que ayuden a entender el constructo. Por tal sentido, es concerniente entender cómo los diferentes ítems (que contienen la variable) cargan significativamente a las variables no medibles. Para ampliar lo comentado anteriormente se presenta en la tabla.

Tabla 3. Relación determinística y el AFC

| Relación determinística | | Est. | S. E. | C. R. | P label |
|---|----------------|-------|-------|--------|---------|
| Cuando el influencer de moda tiene características como similitud, confiabilidad, experiencia, familiaridad y le recomienda prendas de vestir; en un futuro usted ... | <i>int_com</i> | 1 | | | |
| Cuando el influencer de moda tiene características como similitud, confiabilidad, experiencia, familiaridad y le recomienda un conjunto de ropa informal que usa en videos o fotos en Instagram; en los próximos 3 meses usted... | <i>int_com</i> | 0,993 | 0,026 | 37,712 | *** |
| El estilo de vestir que muestra este en Instagram es parecido al suyo (Identificación) | <i>simil</i> | 1,117 | 0,042 | 26,703 | *** |
| Al recomendarle ropa, este usa frases, palabras, gestos parecidos a los que usted utiliza en Instagram (Lenguaje) | <i>simil</i> | 1,102 | 0,042 | 26,249 | *** |
| La personalidad que refleja este en Instagram es parecida a la suya (Personalidad) | <i>simil</i> | 0,915 | 0,028 | 32,732 | *** |

| Relación determinística | | Est. | S. E. | C. R. | P label |
|--|---------|-------|-------|--------|---------|
| ▶ | | | | | |
| Le gustan los mismos colores, telas, estampados, tejidos que a usted en cuanto a ropa informal (Gustos) | simil | 1 | | | |
| Da opiniones positivas y negativas en Instagram sobre artículos de ropa informal que probó (Sinceridad) | confiab | 1 | | | |
| Se prueba prendas de vestir, lo muestra mediante vídeos en su perfil de Instagram y después le recomienda (Confianza) | confiab | 1,063 | 0,023 | 46,754 | *** |
| Los productos que recomienda van de acuerdo al estilo de ropa informal que muestra en Instagram (Congruencia influencer-producto) | confiab | 1,055 | 0,024 | 43,548 | *** |
| Tiene más de dos años dedicándose a la moda «ropa informal» (Experticia) | exp | 1 | | | |
| Asiste constantemente a eventos y talleres de moda (Conocimiento) | exp | 0,995 | 0,017 | 59,023 | *** |
| Ha utilizado durante años la misma marca de ropa informal (Tiempo de uso) | famil | 1 | | | |
| Usa en repetidas ocasiones ropa informal tanto en fotos como en vídeos (Exposición) | famil | 0,93 | 0,024 | 38,069 | *** |
| Tienen más de 10 publicaciones al mes utilizando ropa informal (Publicaciones) | famil | 0,841 | 0,028 | 30,351 | *** |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que las variables latentes similitud, familiaridad, experiencia y confiabilidad se pueden identificar correctamente con las variables observables. Sin embargo, hubo cambios en el número de ítems que se utilizaron para medir cada variable observable. Todos los ítems tienen una relación positiva con sus respectivas variables por los coeficientes estimados.

Se encontró que los ítems de honestidad y capacidad demostrativa no contribuyen de manera significativa a las variables de confiabilidad y experiencia, respectivamente, por lo que no se incluyeron en el análisis.

Para evitar problemas de identificación, se eliminaron las variables que generaban estas covarianzas entre diferentes ítems del mismo constructo, como la honestidad y la capaci-

dad demostrativa. Solo se mantuvieron las covarianzas entre los errores de personalidad y gustos, así como entre los errores de número de publicaciones y exposición.

Después de validar los constructos mediante el AFC, se establecen relaciones determinísticas y causales. La variable dependiente, la intención de compra, es explicada por la variable latente subdependiente, la familiaridad, la cual a su vez es explicada por la similitud y la experiencia. Los resultados muestran diferencias significativas en la cantidad de constructos en comparación con el AFC debido a los cambios en las relaciones causales. Los constructos de similitud, experiencia y familiaridad explican la intención de compra, mientras que la confiabilidad no tiene ningún efecto en la intención de compra. Los pesos de las regresiones en el modelo estructural muestran que la similitud y la experiencia influyen positivamente en la familiaridad, y a su vez, la familiaridad impacta en la intención de compra de manera positiva.

De manera específica, todas las variables que determinan la intención de compra son significativas, y por el signo su carga factorial hace que sea positiva la relación. Así, se presentan en las ecuaciones 1 y 2 con los respectivos efectos (betas estimados) hacia las variables, latentes o constructos

$$\widehat{IntCom} = 1,004 \widehat{Fam} \quad (1)$$

$$\widehat{Fam} = 0,462 \text{ simil} + 0,563 \text{ Exp} \quad (2)$$

Las variables que intervienen en la similitud percibida con el influencer son la identificación, el lenguaje, la personalidad y la similitud de gustos, todas con relaciones positivas. La experiencia se determina por la experticia del influencer en ropa y su conocimiento de moda. La familiaridad se establece a través del tiempo de uso, la exposición en Instagram y el número de publicaciones mensuales.

Las medidas de bondad de ajuste indican que el modelo se ajusta adecuadamente a la relación estructural propuesta, cumpliendo con el principio de parsimonia. Además, los índices de ajuste incremental y el error de aproximación se encuentran en rangos aceptables. El modelo también cumple con los criterios de información de Akaike y BIC.

Tabla 4. Correlación múltiple y ajuste general

| Model | NPAR | CMIN | DF | CMIN/DF |
|--------------------|------|-----------|----|---------|
| Default model | 28 | 134,381 | 38 | 3,536 |
| Saturated model | 66 | 0 | 0 | |
| Independence model | 11 | 6.494,512 | 55 | 118,082 |

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de 3,536 demuestra que es menor al valor de prueba χ^2/df 4, por lo tanto el modelo representa adecuadamente la relación estructural, de acuerdo con Qaiser *et al.* (2015).

Tabla 5. Medidas de ajuste de parsimonia

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| Default model | 0,039 | 0,932 | 0,882 | 0,537 |
| Saturated model | 0 | 1 | | |
| Independence model | 1,873 | 0,124 | -0,052 | 0,103 |

Fuente: Elaboración propia.

El resultado es de 0,537, siendo mayor a 0,5, por lo que el modelo cumple con el principio de parsimonia.

Tabla 6. Medidas de bondad de ajuste

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|--------|------|--------|-------|-------|
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | 0,979 | 0,97 | 0,985 | 0,978 | 0,985 |
| Saturated model | 1 | | 1 | | 1 |
| Independence model | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

La medida de ajuste (CFI) muestra que es el 98,5 %. Dado que el nivel de ajuste aceptable es el 90 %, el modelo es adecuado, es decir, el sentido del modelo explica correctamente la intencionalidad de la compra.

Tabla 7. Raíz media cuadrada

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | 0,086 | 0,07 | 0,102 | 0 |
| Independence model | 0,583 | 0,571 | 0,595 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Según Kenny *et al.* (2014), el error de aproximación raíz media cuadrada (RMSEA) es representado por un valor que debe ser inferior a 0,1, en donde el RMSEA es 0,086, lo que indica que el error es mínimo cuando se estima.

Tabla 8. Criterios de información

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Default model | 190,381 | 192,399 | 298,082 | 326,082 |
| Saturated model | 132 | 136,757 | 385,865 | 451,865 |
| Independence model | 6.516,51 | 6.517,305 | 6.558,823 | 6.569,823 |

Fuente: Elaboración propia.

Si se toma el criterio de información de Akaike (AIC) con 190.381 y el criterio de bondad de ajuste bayesiano (BIC) es 192.399 (muy bajos), indican que el modelo cumple con el criterio de información.

Por su parte, la tabla 9 muestra las correlaciones entre las diferentes variables latentes, variables explicativas y la variable dependiente. Esta última tabla contiene, en su gran mayoría, todas las correlaciones cercanas a 1. No existen correlaciones bajas. Para Cross y Dissanayake (2018), el modelo debe ser inaceptable cuando tenga correlaciones masivas cercanas a 0.

Tabla 9. Regresión estandarizada de los pesos

| | | Estimate |
|---|---------|----------|
| famil | simil | 0,408 |
| famil | exp | 0,582 |
| int_com | famil | 1,0 |
| Nivel de intención de compra de ropa informal por la trayectoria del influencer | int_com | 0,958 |
| Nivel de intención de compra de ropa informal con productos audiovisuales el influencer | int_com | 0,931 |
| Nivel de identificación de estilo con el influencer | simil | 0,906 |
| Nivel de similitud del lenguaje con el influencer | simil | 0,931 |

| | | Estimate |
|--|-------|----------|
| ▶ | | |
| Nivel de similitud de la personalidad con el influencer | simil | 0,864 |
| Nivel de similitud de gustos con el influencer | simil | 0,893 |
| Nivel de experiencia de ropa informal del influencer | exp | 0,98 |
| Nivel de conocimiento de moda del influencer | exp | 0,976 |
| Nivel de uso de la ropa informal | famil | 0,964 |
| Nivel de exposición en Instagram de la ropa informal | famil | 0,931 |
| Nivel de publicaciones mensuales de exhibición de la ropa informal | famil | 0,881 |

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

De acuerdo a lo que plantea Ohanian (1990), la confiabilidad no afecta a la intención de compra, por lo que se ha encontrado cierta semejanza con los resultados obtenidos en este artículo, generando grandes cambios de los diferentes aportes literarios al momento de determinar la variable no observable. Sin embargo, existe una gran diferencia con los resultados de Chun *et al.* (2018) y Rebelo (2017), quienes afirman que la confiabilidad es la que mejor explica la intención de compra, y sobre todo en mujeres que utilizan Instagram.

Por otro lado, de acuerdo con Chun *et al.* (2018), las correlaciones de similitud, confiabilidad, experiencia y familiaridad (0,256, 0,154, 0,171, 0,208) dan como resultado que la confiabilidad además de la familiaridad son la que más explican la intención de compra. No obstante, en esta investigación las correlaciones (0,41, 0,154, 0,171, 0,208) indican que la confiabilidad no explica a la variable dependiente.

Con respecto a la familiaridad, Alba y Hutchinson (1987) afirman que se relaciona con la experiencia cuando existe conocimiento del producto a través de la exposición en las publicaciones del influencer, causando cierto comportamiento que incentiva a la compra; al igual que en este estudio, donde la variable familiaridad se relaciona de manera significativa con la experiencia.

Un hallazgo importante es que tanto la similitud como la experiencia guardan relaciones significativas a un 5% con la familiaridad y además, al ser positivas, indican proporcionali-

dad, con lo que se afirma que la familiaridad es explicada por estos dos constructos y a su vez la familiaridad explica a la variable dependiente general, que es la intención de compra.

Por otro lado, las determinantes de la similitud (lenguaje, gustos, identificación y personalidad) se relacionan positivamente con la intención de compra, por lo tanto, se afirma que la similitud afecta a la variable dependiente intención de compra, demostrando de igual manera lo sostenido por Chetioui *et al.* (2020); Chun *et al.* (2018); Djafarova y Rushworth (2017); Kapitan y Silvera (2016); Tsarashafa y Qastharin (2021).

7. Conclusiones

En el modelo estructural del presente estudio, la intención de compra se explica mediante la experiencia, familiaridad y similitud, con lo que la confiabilidad no representa un valor significativo y queda fuera del modelo.

Esto puede darse porque la ropa informal está sujeta a tendencias del mercado y constantes cambios, impuestas por los influencers de moda, quienes se convierten en un modelo a seguir para las mujeres cuencanas, dando mayor importancia a variables como la familiaridad, la experiencia o la similitud, dejando de lado la confiabilidad.

De esta manera se responde a los objetivos y no se asume hipótesis, como que la confiabilidad no se relaciona positivamente con la intención de compra.

En cuanto a las tres dimensiones restantes del modelo de la credibilidad de la fuente (similitud, experiencia y familiaridad), explican a la intención de compra, ya que las correlaciones tanto de la similitud como de la experiencia (0,41, 0,58) explican a la familiaridad y al mismo tiempo está última variable comprende el 100 % de la intención de compra. De esta manera quedan respondido los objetivos (excepto el relacionado con la confiabilidad) de que la experiencia, la similitud y la familiaridad se relacionan con la intención de compra.

Se puede concluir que la familiaridad se debe mostrar a través de sus publicaciones en donde manifiesta *tips* de cómo usar las prendas, en constante aprendizaje, etcétera, en un formato fácilmente comprensible para sus seguidores, dando un impacto positivo en la intención de compra.

Las determinantes de la similitud que se relacionan positivamente con la intención de compra son la identificación. Esto podría explicarse porque, al ser las mujeres cuencanas pertenecientes a la generación millennial, se sienten también identificadas con mayor frecuencia a un influencer de moda (Sokolova y Kefi, 2020), por lo que existe mayor probabilidad de adquirir las prendas para igualar el estilo de vestir del influyente, además de que satisfacen su necesidad de pertenencia a un grupo de amigos o a su generación.

Asimismo, las millennials cuencanas se han percatado de que el influencer de moda al que siguen utiliza su mismo lenguaje cuando emplea frases y expresiones en su contenido en Instagram para compartir gustos similares en cuanto a ropa informal; esto ocurriría ya que cada generación se caracteriza por usar frases, expresiones, etc. creadas por ellas mismas y los millennials no son la excepción (Miranda, 2021). De igual manera las cuencanas perciben que tienen una personalidad igual al del influencer cuando la ropa del influyente refleja la misma, lo que se relaciona con el autoconcepto que tienen las consumidoras de sí mismas (Choi y Rifon, 2012), facilitando así que cualquier prenda de vestir que aconseje el influencer sea tomada en cuenta, incrementando su intención de compra.

En conclusión, los especialistas en marketing deben prestar atención a la selección de un influencer que pueda atraer al público objetivo y cautivar con un mensaje implicando variables como experiencia, similitud y familiaridad para lograr influir en la intención de compra, sin dejar de lado el posicionamiento de la marca.

Referencias bibliográficas

- Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Antevenio. (2022). Millennials y generación Z: descubre cómo actúan en redes sociales estos usuarios. <https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. e Ibáñez Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 143-154.
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Cervetti, M. (2014). *Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo* [tesis de grado].
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chun Cui Shan Lim, Wai Meng Tan, Ree Wen Teh y Ee Wen. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user pur-

- chase intention: the fashion industry. <http://malrep.uum.edu.my/rep/Record/my-utar-eprints.3105/Details>
- Collado, J. (2016). *Modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para la investigación en Contabilidad y Auditoría*. IA Reunión Internacional de Investigación en Contabilidad y Auditoría (RIICA). Universidad de Cantabria.
- Cross, J. y Dissanayake, K. (2018). Systematic mechanism for identifying the relative impact of supply chain performance areas on the overall supply chain performance using SCOR model and SEM. *Science Direct*, 102-115.
- Díaz Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez Hernández, M. y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Droesch, B. (2019). What retailers need to know about influencer marketing? *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/what-retailers-need-to-know-about-influencer-marketing>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y 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>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1). <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gañán, V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales. *Servilia*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Gil Costa, A., Sierra, L. y Madrid, M. (2018). *La generación millennial: Nuevas tendencias de consumo*. Universidad Pontificia Comillas.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. y Newell, S. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities. *8th International Conference on Social Media & Society*, 1-5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Gutiérrez, P., Márquez, P., Diego, G. y Gonzales-Miranda. (2017). *Caracterización del comportamiento de los millennials Una revisión de literatura 1*. Universidad EAFIT.
- Hovland, C. I. y Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). ¿Cómo crecerá la población

- en Ecuador? INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (2018). Hablando de millennials. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Infomarketing. (2020). Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/>
- Jiménez Castillo, D. y Sánchez Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V. y Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Kapitan, S. y Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kemeç, U. y Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: the case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193. https://www.researchgate.net/publication/354985565_The_Relationships_among_Influencer_Credibility_Brand_Trust_and_Purchase_Intention_The_Case_of_Instagram
- Kenny, D., Kaniskan, B. y McCoach, B. (2014). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sage Journals*.
- Kim, D., Seely, N. y Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kim, J., Kim, N. y Kim, M. S. (2021). The relationship among characteristics of fashion influencers, relationship immersion, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution y Business*, 12(4), 35-51. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.35>
- Kolo, C. y Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
- Launch Metrics. (2018). Estatus del marketing de influencers en 2018: 3 datos clave para recordar. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Lim, X., Mohd, A., Cheah, J. H. y Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Luque, S. y Pérez, C. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *AdComunica*, 15. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. y Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Miranda, M. (2021). Cultura millennial del lenguaje globalizado. *Top Comunicación & RR.PP.* <https://www.topcomunicacion.com/cultura-millennial-del-lenguaje-globalizado/>
- Na, Y. y Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Nejad, M., Sherrell, D. y Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212>
- Núñez, C. (2013). *Publicidad: Simbología de masas*. Alvi Books.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pefaur, N. (2017). *El viaje de un comentario: un análisis desde la conducta del consumidor*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145847>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Qaiser, R., Khalid, M., Usman, A., Raza, I. y Afzal, A. (2015). Effect of intrinsic rewards on task performance of employees: mediating role of motivation. *International Journal of Organizational Leadership*, 4, 33-46.
- Rahman, M., Hossain, M. A., Hoque, M., Rushan, M. R. y Rahman, M. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153-183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Ramos, C. (2020). *La credibilidad de los influencers en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana*. USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7748/RAMOS_IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rebelo, M. (2017). *How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Universidad Católica Portuguesa.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sanmiguel, P. y Sádaba, T. (2019). Consumo de Información de moda entre los/as *millennials*. *Revista Prisma Social*, 24, 186-208.

- Santamaría, E., Rufino J. y Péon, M. (2017). Vista de redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Comillas*, 75(147).
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Schouten, A., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shin, E. y Lee, J. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416-428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- Singh, R. y Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1.622-1.639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista Research Department. (2021). Global influencer market size 2021. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2021, por género y edad. *Distribución por género y edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021*.
- Tarabini, A. (2018). Los/las millenials emergentes en Baleares <http://www.gadeso.org/files/2018/07/milenials.pdf>
- Tsarashafa, T. y Qastharin, A. (2021). How fashion influencer contributes to consumer's purchase intention of University Student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMES*, 3(9), 209-227. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015>
- Virkkunen, P. y Norhio, E. (2019). *Becoming a social media influencer: Describing the journey of becoming a successful social media influencer*. Jönköping University.
- We Are Social y Hootsuite. (2021a). Digital 2021 July global statshot report. *Global Digital Reports Series*.
- We Are Social y Hootsuite. (2021b). Digital in Ecuador: All the statistics you need in 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Wiedmann, K. P. y von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. y Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Zúñiga, J. (2020). Performance over aesthetics: Post- athleisure in Latin America. Euro-monitor International.

id **Pablo González Loyola.** Profesional con pregrado en marketing, cuenta con un MBA y maestrías en Mercadotecnia y Business Intelligence, además de especializaciones en neuromarketing, marketing digital, comunicación y publicidad. Docente de asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad o Investigación de Mercados en programas de pregrado y posgrado. En lo profesional ha ejercido como gerente de mercadeo en empresas del sector financiero, de turismo y comercialización de calzado. Actualmente, además de la actividad académica, comparte tiempo como consultor/asesor de instituciones públicas y privadas en áreas de planificación y gestión comercial y de marketing.

id **Daniela Paulina Inga Delgado.** Egresada de la carrera de Marketing por la Universidad de Cuenca, destaca por sus habilidades en pensamiento analítico, comunicación efectiva, trabajo en equipo, empatía y adaptabilidad. Ha trabajado como asistente de marketing, social media manager encargada del posicionamiento y estrategias digitales para emprendedores, y actualmente como consultora independiente con cuentas en el sector de la salud y decoración.

id **Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez.** Recientemente titulada como ingeniera en Marketing por la Universidad de Cuenca, en la cual ha destacado como una persona con habilidades de comunicación efectiva, capacidad de toma de decisiones, empatía, liderazgo y adaptabilidad. Experiencia profesional en trademarketing, gerencia de negocios y actualmente gerencia de marketing en el sector hotelero.

Contribución de los autores. Elaboración del marco teórico y revisión del estado del arte, P. I. D., J. J. P. y P. G. L.; Elaboración de la investigación, P. I. D., J. J. P. y P. G. L.; Elaboración del marco aplicado de los datos y elaboración de resultados, P. I. D. y J. J. P.; Contribución a la revisión bibliográfica, P. G. L.

Menstruación sostenible, un cambio en las reglas: del continuismo a la concienciación

Laura López Mateos (autora de contacto)

Alumna. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

lauraudima@protonmail.com | <https://orcid.org/0009-0008-6918-5759>

Nathalie García-Erviti Nijeboer

Directora general e-retail advertising y profesora (España)

nathalie.garcia@e-retailadvertising.com

Extracto

La menstruación sostenible se impone poderosamente en el área de la salud y la higiene por su importancia a futuro y su valor como herramienta activa de conciencia social, visibilización y responsabilidad. Mediante este estudio se pretende evaluar el grado de aceptación, uso y conocimiento de productos como las compresas reutilizables o las copas y bragas menstruales, todos ellos artículos sustentables para la gestión de los periodos. Para este fin se ha llevado a cabo una encuesta en línea en España a una muestra representativa de personas menstruantes desde la menarquía hasta la menopausia, recopilando información sobre los hábitos y rutinas de higiene menstrual, incluyendo la correspondiente disposición de los individuos a hacer uso de los mencionados artículos sostenibles para su gestión y abordaje. Se observó un conocimiento generalizado de estos productos, de sus beneficios y ventajas, con una tendencia favorable a su implementación en el futuro. Se dibuja la necesidad de continuar desarrollando soluciones innovadoras que promuevan la salud, la sostenibilidad y la igualdad en la gestión menstrual. Tras un análisis exhaustivo de los resultados, se han plasmado las posibles líneas futuras de investigación en este campo, abriendo una puerta a un tratamiento más amplio, integrativo, transversal y multidisciplinar de esta temática.

Palabras clave: menstruación sostenible; copa menstrual; bragas menstruales; compresas reutilizables; higiene menstrual.

Recibido: 29-08-2023 / Aceptado: 25-09-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: López Mateos, L. y García-Erviti Nijeboer, N. (2023). Menstruación sostenible, un cambio en las reglas: del continuismo a la concienciación. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 95-114. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19367>



Sustainable menstruation, a change in the rules: from continuity to awareness

Laura López Mateos (corresponding author)

Nathalie García-Erviti Nijeboer

Abstract

Sustainable menstruation has gained significant momentum within the field of health and hygiene as a proactive means to promote social awareness, visibility, and responsibility. This study aims to assess the acceptance, usage, and awareness levels of sustainable period management options such as reusable pads, menstrual cups, and period underwear in Spain. To achieve this, an online survey was conducted in Spain, targeting a representative sample of individuals across the menstruation spectrum, from menarche to menopause. The survey collected data on menstrual hygiene practices, routines, and attitudes towards adopting the aforementioned sustainable products. Results revealed a great degree of familiarity with these alternatives, their benefits and advantages, showing a positive trend for future adoption. Nonetheless, it is evident that there is a compelling need to continue pursuing innovative solutions that promote health, sustainability, and equality in menstrual hygiene management in the country. Upon in-depth analysis of the results, this dissertation identifies potential areas for future research and paves the way for a more comprehensive, inclusive, interdisciplinary, and cross-sectional approach to this topic.

Keywords: sustainable menstruation; menstrual cup; menstrual panties; reusable pads; menstrual hygiene.

Received: 29-08-2023 / Accepted: 25-09-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: López Mateos, L. y García-Erviti Nijeboer, N. (2023). Menstruación sostenible, un cambio en las reglas: del continuismo a la concienciación. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 95-114. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19367>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Problema de investigación
 - 1.2. Pregunta de investigación
 - 1.3. Justificación: La relevancia, originalidad y contribución científica al conocimiento académico
 2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
 3. Método
 - 3.1. Metodología
 - 3.1.1. Cuestionario
 4. Resultados
 - 4.1. Análisis cuantitativo de las encuestas
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas



1. Introducción

La creciente preocupación por la salud, en convivencia con el cuidado del medio ambiente, las nuevas corrientes de pensamiento y el impulso de la conciencia social, están provocando una profunda y sostenida transformación en el sector de la higiene íntima menstrual.

El periodo, como proceso fisiológico y reiterativo inherente a lo largo de la vida de la población menstruante, ha sido históricamente subestimado y estigmatizado. En la actualidad, tanto su gestión como su abordaje son objeto de un profundo debate social, dando lugar a la aparición de nuevas tendencias que abogan por la inclusión de la sustentabilidad en esta área, gracias, en gran parte, al cambio en la percepción y en las rutinas de las personas usuarias.

La menstruación sostenible, movimiento que infiere alternativas respetuosas con el medio ambiente y la salud, adquiere una creciente importancia en el panorama actual y en el ámbito académico. Las compresas reutilizables, junto con las bragas y copas menstruales, son eje y fruto de este modelo, como opciones que imprimen el respeto por el entorno y que reflejan el creciente interés de la población e industria.

Llegados a este punto resulta de interés profundizar en el análisis de la trayectoria y evolución del sector de la higiene íntima, así como el peso e impacto de las alternativas sostenibles actuales. Se reflejarán, igualmente, las opciones por las que se decantan las personas españolas que hacen uso de estos artículos y que pueden llegar a diferir de los productos de cuidado más tradicionales.

1.1. Problema de investigación

La gestión de la higiene menstrual se posiciona como un tema de vanguardia, confluendo en su ecosistema aspectos medioambientales y de salud. La utilización de artículos menstruales desechables, como tampones y compresas, suponen un gasto económico recurrente, generando además consecuencias negativas para el entorno al incurrir en un elevado consumo de recursos y una generación de residuos exponencial.

La aparición de productos reutilizables para el cuidado, salud e higiene durante los periodos abre puertas a posibles cambios en las tendencias de consumo de estos artículos.

Actualmente el mercado español ofrece distintas alternativas sustentables para los usuarios, concentrando un amplio abanico de opciones que comienza a destacar por su creciente demanda.

En respuesta a esta situación, las marcas del sector han adaptado e incrementado la oferta de distintos tipos de copas y bragas sustentables, así como de compresas reutilizables (Roqueta, 2021). Estos artículos, además de destacar por la economicidad de recursos y por el correspondiente ahorro para los consumidores, son seguros y respetuosos con la salud y el entorno, manteniéndose tan cómodos y efectivos como los tradicionales productos desechables.

Esta inercia empresarial es reflejo de un cambio cultural y social hacia prácticas más conscientes y responsables. Este es el motivo por el que resulta necesario el abordaje de sus características, beneficios y retos desde un enfoque multidisciplinar, incluyendo aspectos medioambientales, de salud, educativos y socioculturales. El futuro más inmediato se proyecta hacia alternativas que permitan reducir el impacto, abordando las desigualdades y barreras relacionadas con la gestión menstrual, permitiendo de este modo el acceso igualitario a productos de higiene íntima adecuados.

Desde la perspectiva de las personas que hacen uso de productos menstruales, las opciones actuales disponibles para la gestión del ciclo se multiplican, se visibilizan y se mejoran, incorporando aspectos y características transversales. Por otro lado, los nuevos artículos de salud e higiene para la menstruación acogen la sostenibilidad de manera intrínseca en sus pilares. Se favorece, igualmente, el acercamiento de estos productos a la totalidad de la población, potenciando el papel de estos individuos en la estructura social, al facilitar un mayor control y autonomía sobre sus respectivos ciclos menstruales.

Se contempla, de este modo, el potencial de los productos menstruales sostenibles para contribuir al bienestar general y mejorar la calidad de vida durante los ciclos periódicos. Comienza de este modo una escalada hacia el cambio progresivo en los hábitos de higiene íntima, con la repercusión correspondiente y pertinente en el sector de interés. Ahora los consumidores pueden elegir, ante este nuevo paradigma, entre distintos productos que permiten acoger, contemplar y valorar la sustentabilidad.

La decisión final, que interesa conocer, recae de manera particular sobre cada una de las personas que requieren de la utilización de estos artículos, que eligen según sus prioridades o preferencias la trayectoria de su gestión menstrual.

1.2. Pregunta de investigación

PI: ¿Cuál es el grado de aceptación de la copa menstrual, las bragas menstruales y las compresas reutilizables entre la población española menstruante?

1.3. Justificación: La relevancia, originalidad y contribución científica al conocimiento académico

El periodo, pilar fundamental de este trabajo, no es un proceso exclusivo de mujeres cisgénero, puesto que no todas las mujeres menstrúan (Sanoja, 2020) y no todas las personas que conviven con la regla son mujeres (Planned Parenthood, 2020). Para favorecer la inclusión de cualquier ser humano en este estudio, el enfoque dejará a un lado la perspectiva femenina de manera genérica e incluirá a todos aquellos individuos afectados por este fenómeno fisiológico. La visión parte desde una óptica inclusiva y justa con la sociedad actual, sin posibilidad de que exista discriminación alguna por este hecho.

Los nuevos tiempos traen de su mano alternativas que retan las concepciones instauradas. La aparición de diversas opciones de productos higiénicos durante el periodo abre puertas hacia una menstruación más sostenible, con un compendio de nuevas ideas que se encuentran fuertemente vinculadas al compromiso con el cuidado del medio ambiente y con el correspondiente ahorro de recursos económicos.

Mediante el desarrollo de este estudio se pretende contribuir científicamente al conocimiento académico con la creación de una base con material empírico, construyendo un posible aporte para futuras decisiones de políticas públicas relacionadas con la menstruación y sus necesidades en España. La investigación generará de este modo conocimientos útiles tanto para los responsables gubernativos como para profesionales de la salud y educadores, quienes podrán utilizar esta información para diseñar e implementar programas educativos aplicables a futuras líneas de desarrollo. Este estudio proporcionará, igualmente, información detallada sobre las alternativas sustentables a los productos menstruales desechables, lo que permitirá a las personas que menstrúan tomar decisiones informadas y contribuir a un consumo más consciente y responsable. Y es que, los cambios en términos ambientales, comienzan en uno mismo (Zurita Sánchez, 2020).

A pesar de la creciente popularidad de las alternativas sostenibles y su dilatada presencia en el mercado, resulta necesario analizar las experiencias y el correspondiente grado de conocimiento de estos productos en comparación con los tradicionales. Estudios contundentes como el de Illa se centran en la copa menstrual, incidiendo en su entendimiento y uso (2018). Sin embargo, otros trabajos focalizan su temática en la ropa interior reutilizable, con mejoras en el diseño de producto desde la perspectiva *zero waste*. Es evidente que, aun encontrando diversas publicaciones relacionadas con este asunto que incluyen el prisma de la pobreza e higiene menstrual (EDE Fundazioa, 2021), existe escasa literatura que contemple esta temática desde un enfoque inclusivo.

La relevancia de este estudio parte de su abordaje integrador desde una óptica transversal e interdisciplinaria. De esta manera, el objetivo principal se centra en la exploración de las experiencias y percepciones de los consumidores respecto a los productos de hi-

giene íntima personal. Se incluirá, asimismo, el estudio de los factores que influyen en su elección y aquellas barreras que pueden llegar a impedir la adopción e integración de estos productos sostenibles en las rutinas de salud menstrual.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

OG1: Evaluar el conocimiento de la población menstruante sobre los productos sostenibles disponibles en la actualidad.

OG2: Examinar las rutinas de salud e higiene íntima durante el ciclo menstrual en España.

2.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer la relevancia de los artículos menstruales sostenibles entre los productos disponibles en el mercado español.

OE2: Distinguir las características y factores determinantes que influyen en la elección final de los consumidores de productos de higiene y salud menstrual.

OE3: Reflejar la imagen percibida, por las personas españolas que menstrúan, de las compresas reutilizables, copa menstrual y bragas menstruales, como alternativas sostenibles para la gestión del periodo.

OE4: Identificar las futuras tendencias de uso de los productos sostenibles de higiene y salud menstrual en España.

3. Método

3.1. Metodología

La metodología empleada en esta investigación para la consecución de los objetivos establecidos se basa en un enfoque cuantitativo buscando la descripción de tendencias, actitudes y opiniones de una muestra que sirva como ejemplo de la población objetivo (Creswell, 2014, p. 20). Se analizará de este modo el conocimiento, las percepciones, las prácticas y las preferencias de la población española menstruante sobre los productos sostenibles ligados a la higiene y salud durante sus periodos.

Durante el desarrollo del marco teórico ha existido una ligera revisión bibliográfica, consultando fuentes secundarias que desarrollan la evolución del tratamiento de la menstruación, incluyendo la recolección de información vinculada a la legislación vigente y al mercado actual.

Para llevar a cabo este estudio se utilizará la herramienta de un cuestionario diseñado para recopilar información relacionada con la menstruación sostenible. Este instrumento de recopilación de datos se desarrollará teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, y se ajustará para garantizar que las preguntas tengan relación con el contexto cultural y social de España en la actualidad.

Una vez recopilados los datos, se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. El primer análisis permitirá obtener una visión general de las respuestas y las tendencias en las percepciones y preferencias de las personas encuestadas. Por otra parte, el estudio inferencial ayudará a evaluar las relaciones entre las variables y a probar las hipótesis planteadas en la investigación (Flores Ruiz *et al.*, 2017) como elementos nucleares que sustentarán el desarrollo de las conclusiones.

3.1.1. Cuestionario

El cuestionario 2 (Alvira, 2011) ha quedado compuesto por un total de 15 preguntas, procediendo a su distribución a través de plataformas en línea como redes sociales y foros relacionados con la salud y la higiene íntima. La recopilación por este medio ha facilitado el acceso a una amplia variedad de personas menstruantes, permitiendo a los encuestados completar el cuestionario de manera anónima y en un entorno cómodo (Lloyd Wright, 2005). LimeSurvey en su versión 5.6.21 es el software que ha sido utilizado en este estudio.

El mencionado cuestionario fue validado de manera previa por 5 usuarios diferentes, todos ellos personas menstruantes con edades comprendidas entre los 17 y 44 años. Se ha obtenido de este modo la retroalimentación necesaria para garantizar el correcto funcionamiento de la herramienta utilizada y la comprensión precisa del contenido. Con la información obtenida se concretó la estructura definitiva de esta herramienta cuantitativa.

La ideación de las preguntas se ha centrado en evitar el uso de un tiempo excesivo para su contestación. Además de esto, se ha optado por una ordenación que ha seguido una secuencia psicológica, opción considerada más adecuada para obtener resultados sinceros por parte de los usuarios. Del total de 15 preguntas, 14 de ellas son cuestiones cerradas, incluyendo 6 dicotómicas sí y no junto con 3 de respuesta múltiple, con una única pregunta final abierta. La pregunta filtro ha sido incluida en el apartado de aceptación de las condiciones de la encuesta y protección de datos, pudiendo acceder a cumplimentar el cuestionario únicamente aquellas personas que sean menstruantes.

La muestra de la investigación se ha seleccionado utilizando un método de muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo por bola de nieve (Osvaldo, 2021). Este enfoque

permite identificar a las personas menstruantes a través de sus redes sociales y contactos personales, lo que puede facilitar el acceso a grupos que de otra manera serían difíciles de alcanzar (Nikolopoulou, 2022).

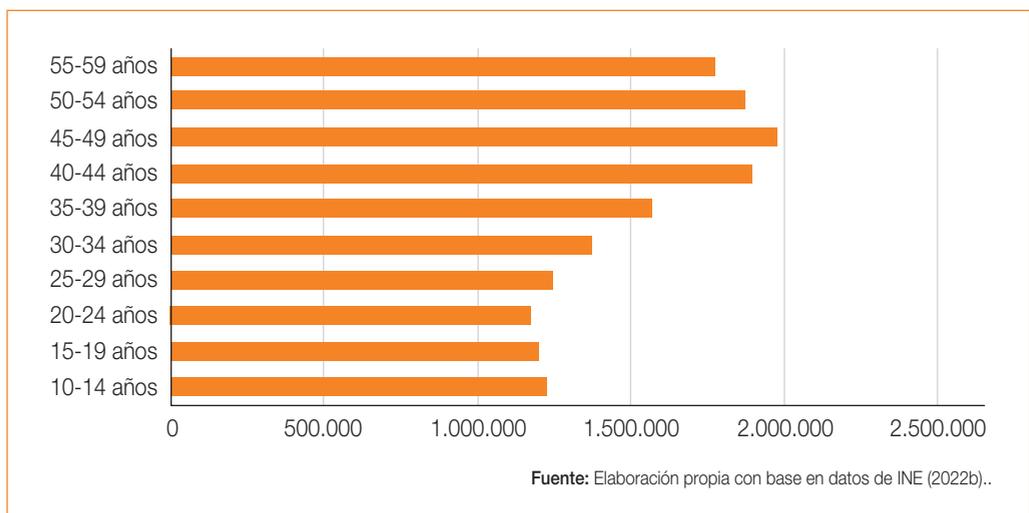
Llegados a este punto, resulta de interés señalar que, ante la ausencia de información precisa sobre la población menstruante objetivo de esta investigación, se ha determinado el tamaño de la muestra y la correspondiente interpretación de datos a través de estimaciones.

En relación con las mujeres cisgénero, la edad media de aparición del primer periodo ronda los 12 años de edad, aunque normalmente se considera la horquilla desde los 9 hasta los 16 años (Miller, 2018; Gómez, 2017). Respecto a la menopausia, su lapso se sitúa alrededor de los 51 años, abarcando el rango entre los 45 y 55 años (García, 2020).

A estos datos debemos añadir la población según su edad, en grupos quinquenales, del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022b). Tomando datos de la población femenina en España entre los 10 y los 59 años en el ejercicio 2022, nos encontramos ante un universo total de 15.284.436 personas (INE, 2022a).

Se debe tener en cuenta que entre un 0,1 % de la población sufre amenorrea primaria y un 0,7 % amenorrea secundaria. Estas alteraciones en la menstruación presentan diversas causas y pueden ser ocasionales o intermitentes o permanentes (Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, 2013). Otros autores como indican que la amenorrea secundaria afectaría hasta a un 4 % de mujeres en edad fértil.

Gráfico 1. Estadísticas del padrón continuo. Grupos quinquenales de edad de las mujeres en España en el ejercicio 2022



Con estos datos, se debe tener en cuenta a la población trans y no binaria, que oscila entre el 0,1 % y el 2 % entre adultos, dependiendo del área geográfica y la propia definición del término «transgénero» (Goodman *et al.*, 2019). Según la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales (FELGTB), a nivel español no se pueden concretar datos sólidos en la actualidad (Rodríguez Álvarez, 2021).

Tras este recorrido, el total de la población objetivo de este estudio, según las estimaciones mencionadas, asciende a un total de $N = 15.000.000$ de personas. El resultado del tamaño de la muestra para que sea representativa se sitúa en 385 individuos, incluyendo un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. El total de contestaciones obtenidas finalmente para este estudio ha ascendido a $n = 864$.

La representatividad de la muestra se torna vital al permitir generalizar los hallazgos obtenidos sobre la población objetivo de manera más precisa, minimizando los sesgos y aumentando la validez externa de los resultados. Los frutos obtenidos de esta investigación se fundamentan en una sólida base de datos, lo que confiere mayor relevancia y aplicabilidad de las conclusiones y recomendaciones propuestas.

4. Resultados

4.1. Análisis cuantitativo de las encuestas

El presente estudio ha recopilado un total de 864 registros, proporcionando una muestra representativa para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos. Sobre las 15 preguntas de la encuesta se procede a continuación a realizar un análisis de los resultados más relevantes, incluyendo la motivación de origen de cada una de las cuestiones incluidas.

Como primer paso, se ha preguntado a las personas participantes por los rangos de edad en los que se encuentran. La intencionalidad de esta pregunta reside en comprender su distribución, pudiendo proporcionar información relevante sobre las preferencias, necesidades y comportamientos relacionados con la gestión menstrual sostenible en las diferentes etapas de la vida. Estos resultados han revelado un contexto relativamente equilibrado en cuanto a la edad de los individuos, con una mayor representación en los grupos incluidos desde los 25 hasta los 54 años. Destaca poderosamente la participación del grupo de 35-44 años, copando el 46,30 % de respuestas. Estos hallazgos proporcionan *per se* una base inicial para poder comprender cómo las diferentes generaciones perciben y se involucran en la gestión de su ciclo menstrual.

La segunda pregunta se ha centrado en evaluar el nivel de conocimiento que poseen las personas encuestadas sobre los productos sustentables para la gestión menstrual. Esta cuestión mencionaba por primera vez y de manera directa artículos como las compresas

reutilizables, las copas menstruales y las bragas menstruales. Su presencia en la encuesta ha sido relevante para comprender el grado de familiaridad y aceptación de estas alternativas sostenibles en la población encuestada.

Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados (60,07 %) conocen todos los productos sostenibles detallados en el enunciado de la cuestión, mientras que el 37,27 % admite saber sobre alguno de ellos.

El nivel de conocimiento de las personas encuestadas, haciendo alusión a campañas de concienciación relacionadas con los productos sostenibles de higiene menstrual a través de internet o redes sociales, se ha plasmado en la tercera pregunta. Este tipo de acciones desempeñan un papel fundamental en la difusión y promoción de la información, construyendo puentes educativos cómodos y accesibles. Los resultados revelan que la mayoría de las personas encuestadas, casi el 66 %, tienen conocimiento de su existencia. Sin embargo, un porcentaje significativo (34 %) declaró no tener conocimiento alguno de las mismas.

La percepción sobre el uso y las ventajas de los artículos sustentables para la gestión menstrual ha quedado retratada en la cuarta pregunta. El objetivo de la misma se ha centrado en determinar si existe un grado significativo de familiaridad con estos productos y si las personas encuestadas están informadas sobre sus características y beneficios.

Los resultados han mostrado que la mayor parte de las personas encuestadas (78,47 %) tienen al menos un nivel medio de conocimiento sobre el uso y las ventajas de los productos sustentables disponibles en el mercado para la gestión menstrual. Sin embargo, es importante señalar que un porcentaje minoritario (20,14 %) aún presenta un bajo conocimiento sobre estos productos, destacando que el 1,39 % no dispone de ninguna información al respecto.

Tabla 1. Respuestas a la pregunta 4

| Opción | Cuenta | Porcentaje |
|---|--------|------------|
| Ningún conocimiento: No conozco este tipo de productos | 12 | 1,39% |
| Bajo nivel de conocimiento: He oído hablar de ellos, pero no he profundizado | 174 | 20,14% |
| Nivel medio de conocimiento: Conozco distintos productos y sus características | 500 | 57,87% |
| Alto nivel de conocimiento: Cuento con amplios conocimientos sobre los mencionados artículos de higiene y salud menstrual | 178 | 20,60% |

Fuente: Elaboración propia.

Para explorar la opinión de las personas participantes sobre el impacto en el medio ambiente de los productos utilizados durante el periodo, enfrentando a los productos reutilizables frente a los desechables convencionales, se ha formulado la quinta pregunta. El objetivo que se pretende alcanzar es conocer el grado de acuerdo o desacuerdo generalizado respecto a la afirmación reflejada en la cuestión. Los resultados arrojados muestran una clara y poderosa tendencia a estar en sintonía con la declaración plasmada en el enunciado. La mayoría de las personas encuestadas, un 96,30 %, expresaron algún nivel de acuerdo. Únicamente un pequeño porcentaje (3,82 %) se mostró en desacuerdo con la afirmación.

Resulta de interés conocer la experiencia de los participantes en relación con el uso de productos sostenibles de higiene y salud menstrual. La finalidad se ha centrado en determinar la proporción de usuarios y usuarias que han utilizado este tipo de productos en comparación con las personas que no lo han hecho. Las respuestas a esta cuestión revelan que una mayoría significativa de las personas encuestadas (alrededor del 65 %) han utilizado en algún momento artículos sustentables, mostrando cierta experiencia y familiaridad con este tipo de productos. Sin embargo, también resulta importante destacar que un poco más de un tercio de las personas consultadas aún no han probado estas opciones reutilizables.

La pregunta 7 se ha centrado en identificar aquellos factores que han influido en la decisión de final de uso de productos sostenibles para la salud e higiene menstrual. A las personas encuestadas se les proporcionaron diferentes opciones, permitiéndoles seleccionar más de una respuesta, ya que pueden ser varias las causas que pueden haber desempeñado un papel relevante en su decisión final. Las conclusiones determinan que los factores con mayor peso y, por ende, mayor influencia en la determinación como claves de elección son la sostenibilidad medioambiental y el ahorro económico. Además de estos aspectos puede observarse que la comodidad, la salud, la seguridad y las recomendaciones de otras personas también juegan un papel motivacional y de influencia muy significativo.

Tabla 2. Respuestas a la pregunta 7

| Opción | Cuenta | Porcentaje |
|---------------------------------|--------|------------|
| Sostenibilidad medioambiental | 454 | 52,55 % |
| Salud y seguridad | 289 | 33,45 % |
| Ahorro económico | 467 | 54,05 % |
| Comodidad y facilidad de uso | 351 | 40,62 % |
| Recomendación de otras personas | 239 | 27,66 % |
| No lo he considerado | 158 | 18,29 % |

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar a conocer el nivel de interés o atracción de los diferentes productos sostenibles disponibles en el mercado se ha configurado la octava cuestión. A los participantes se les ha mencionado tres artículos como opciones a elegir, incluyendo la posibilidad de indicar que no tienen preferencia por ninguno en particular. Los resultados muestran que la copa menstrual es el producto reutilizable de higiene menstrual con mayor aceptación por parte del público (60,30 %), seguido de las bragas menstruales (27,08 %). Las compresas reutilizables, sin embargo, obtuvieron una menor preferencia (3,01 %).

Un aspecto importante de este estudio es identificar las principales barreras u obstáculos a los que han enfrentado las personas encuestadas a la hora de adoptar productos sostenibles en su higiene durante los periodos. A través de la pregunta 9 se les han proporcionado diversas opciones, pudiendo seleccionar más de una respuesta. Los resultados contemplan que las barreras más frecuentes se centran en la propia y personal resistencia al cambio, el desconocimiento sobre cómo utilizar los artículos sustentables y la falta de información. El coste elevado y la dificultad para poder adquirir estos artículos quedan relegados a un segundo plano. Es llamativo el dato que contempla que el 41 % de las personas participantes no ha experimentado ninguna barrera.

La décima pregunta se ha centrado en plasmar la disposición de la muestra para llegar a recomendar productos sostenibles a terceros. Las conclusiones a esta cuestión reflejan que la gran mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a sugerir la adopción de estos artículos a otras personas (86,23 %). Esta alta predisposición puede suponer un indicador de peso que sugiere una actitud favorable hacia los productos sustentables para la gestión menstrual y una percepción positiva de sus beneficios.

Para conocer de manera más detallada la muestra, la pregunta 11 ha quedado formulada de manera que profundice en el método principal utilizado por las personas encuestadas para la gestión de su menstruación. Se proporcionaron diversas opciones de respuesta, quedando incluidos tanto métodos convencionales desechables como productos sustentables. Las conclusiones posicionan a la copa menstrual como el artículo utilizado más extendido entre las personas encuestadas, seguido de cerca por las compresas y tampones desechables. Las bragas menstruales y las compresas reutilizables presentan una menor prevalencia como métodos principales durante los periodos.

En relación con la cuestión anterior, la pregunta 12 se ha formulado con la intención de identificar aquellos factores mayormente predominantes e influyentes a la hora de elegir el método principal de gestión del ciclo menstrual. En este apartado se proporcionaron varias opciones de respuesta, indicando a las personas encuestadas la disposición de seleccionar más de un ítem.

Las conclusiones muestran que la comodidad y facilidad de uso destaca poderosamente sobre el resto de opciones (67,01 %). La costumbre y hábitos personales se coloca en segunda posición, alcanzando el 45,95 %. La sostenibilidad medioambiental, la seguridad

del producto y el ahorro económico también se consideran factores importantes, aunque en menor medida. Por último, la influencia de la recomendación de otras personas es relativamente baja en comparación con el resto de factores mencionados.

Tabla 3. Respuestas a la pregunta 12.

| Opción | Cuenta | Porcentaje |
|---|--------|------------|
| Sostenibilidad medioambiental | 269 | 31,13% |
| Seguridad del producto | 215 | 24,88% |
| Costumbre y hábitos personales | 397 | 45,95% |
| Ahorro económico (durabilidad del producto) | 262 | 30,32% |
| Comodidad y facilidad de uso | 579 | 67,01% |
| Recomendación de otras personas | 58 | 6,71% |

Fuente: Elaboración propia.

Resalta sustancialmente la importancia de tener en cuenta todas estas motivaciones, abordando correctamente y de manera estratégica los aspectos con mayor peso para las personas menstruantes.

La trayectoria personal de cada individuo puede haber experimentado cambios. Este es el motivo por el que se formula la siguiente cuestión, intentando reflejar las posibles modificaciones en sus productos de cabecera a lo largo de su convivencia con el periodo. Los resultados reflejan que el 69,68 % de las personas encuestadas han experimentado cambios en su recorrido particular.

Con vistas al futuro, la pregunta 14 ha pretendido identificar la percepción de las personas encuestadas sobre la progresiva utilización de productos sostenibles de salud e higiene menstrual. Un 94,21 % considera que estos artículos serán cada vez más empleados durante los periodos, reflejando una tendencia positiva hacia su adopción y popularización, indicando que existe una sensación de crecimiento en la demanda y una aceptación de estas alternativas respetuosas.

El último apartado del cuestionario alberga una pregunta opcional abierta. En ella se ha exhortado a las personas encuestadas a realizar comentarios o sugerencias relacionadas con la gestión menstrual sostenible. En consecuencia, se han obtenido un total de 132 respuestas que no han quedado limitadas con opciones predefinidas, recogiendo de este modo una amplia gama de comentarios que varían significativamente los resultados obtenidos entre los componentes de la muestra.

Esta diversidad de respuestas válidas ha permitido enriquecer la comprensión y el diálogo sobre el tema, fomentando la participación activa, la expresión individual y la diversidad de opiniones que invitan a una reflexión profunda sobre los aspectos vinculados a este campo. Un vergel de ideas, sensaciones, visiones y perspectivas de cada individuo a través de estas líneas, aportando muchos comentarios que resultan de interés para configurar las conclusiones de este trabajo.

5. Discusión

El presente estudio se ha adentrado en la exploración de la menstruación sostenible y su gestión, examinando para ellos diversos parámetros y aspectos relacionados con la salud e higiene durante los periodos.

A través de una exhaustiva revisión de literatura y la consecuente aplicación de la encuesta como herramienta cuantitativa para esta investigación, la recopilación de datos junto con los resultados obtenidos ha favorecido una visión actualizada y real de los desafíos y oportunidades que rodean a la menstruación. Los pilares se asientan sobre ejes de conocimiento efectivo que promulguen y fomenten prácticas más inclusivas y sostenibles en este ámbito.

6. Conclusiones

Respecto al conocimiento de los productos sostenibles para ser usados durante los periodos, incluyendo las compresas reutilizables o las bragas y copas menstruales, los resultados sugieren que las personas presentan cercanía y familiaridad con estos artículos reutilizables de gestión menstrual. Aunque estos datos son muy alentadores, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje (3 %) declaró no tener conocimiento alguno sobre estos productos, lo que puede indicar la necesidad de promover una mayor difusión e información sobre estas opciones sustentables para la salud e higiene durante los periodos.

Las campañas de concienciación a través de fuentes como internet o las redes sociales en relación con productos sostenibles de gestión menstrual están presentes en la esfera digital. Los resultados revelan que la mayor parte de las personas encuestadas tienen conocimiento de su existencia, lo que sugiere que existe una difusión real de información acerca de las alternativas sustentables en el ámbito menstrual. Sin embargo, un porcentaje significativo, que alcanza el 34 %, declaró no tener conocimiento alguno, lo que indica la clara necesidad de continuar promoviendo y difundiendo información sobre los productos sostenibles para la higiene menstrual a través de diversas fuentes, consiguiendo de este modo alcanzar a un público más amplio.

Los resultados obtenidos sobre el nivel de conocimiento centrado en el uso y las respectivas ventajas de los artículos sustentables disponibles en el mercado en la actualidad son alentadores. Aunque la mayor parte de las personas menstruantes conocen e identifican estos productos, se sugiere la necesidad de seguir promulgando información a este respecto para conseguir informar y educar a la totalidad de la población. La concienciación sobre sus beneficios durante la gestión menstrual debe centrarse en ampliar el conocimiento para favorecer la adopción de estas alternativas más sustentables en el futuro más inmediato.

Cuando se introduce la variable medioambiental y se cuestiona el impacto de estos productos sostenibles enfrentándolos a los desechables tradicionales, los hallazgos respaldan la idea de que existe una percepción generalizada a favor de los productos sustentables de higiene menstrual. Se posicionan de este modo como alternativa más favorable y responsable desde el punto de vista ambiental si se comparan con los artículos tradicionales de un único uso. Este aspecto refuerza la importancia de promover, informar y difundir sobre los beneficios y ventajas de las compresas reutilizables o las copas y bragas menstruales, como herramientas sostenibles que limitan el impacto antropogénico para el entorno.

En relación con el uso y la experimentación con productos sostenibles de salud e higiene menstrual, los datos obtenidos confirman la necesidad de continuar fomentando la educación en torno a estos productos, así como intervenir en el abordaje de las posibles barreras o limitaciones existentes que puedan estar impidiendo una mayor adopción por parte de ciertos segmentos de la población.

Los factores que han influido en la posible consideración de hacer uso de artículos sustentables arrojan conclusiones significativas, destacando poderosamente el ahorro económico y la preocupación medioambiental. Estos resultados pueden llegar a ser útiles para orientar distintas estrategias de promoción y educación, así como para desarrollar productos que consigan satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de las personas usuarias.

Respecto al atractivo y el interés que proyectan estos productos reutilizables, la copa menstrual se erige preferencia destacada para las personas encuestadas, seguida de las bragas menstruales como opción secundaria. Es por ello que las conclusiones obtenidas a raíz de esta cuestión resultarían de utilidad para conseguir orientar adecuadamente estrategias de marketing y desarrollo de productos, ajustándose a las tendencias y necesidades de las consumidoras y los consumidores.

Las barreras que impiden la adopción de artículos sustentables parecen no ser determinantes para la mayor parte del público encuestado, aunque un tercio de las personas consultadas confirman la dificultad de adoptar cambios en sus rutinas habituales. La información resultante de esta pregunta se posiciona relevante para poder abordar e identificar estas dificultades, desarrollando estrategias que puedan llegar a superar y romper con los escollos mencionados.

En relación con las recomendaciones relativas a productos de higiene y salud menstrual reutilizables, una amplia mayoría sugeriría su uso a terceros. Los resultados respaldan la idea de que estos productos pueden tener un impacto positivo en la vida de las personas, posicionándose como opciones viables y útiles para la gestión menstrual.

Dentro de los distintos métodos disponibles en el mercado para ser utilizados durante los periodos, destacan poderosamente los artículos sostenibles por encima de los artículos desechables tradicionales. Estos datos indican la aceptación y la integración en las rutinas actuales de este tipo de métodos, lo que resalta la importancia de aunar esfuerzos para continuar promoviendo la adopción generalizada de productos sustentables de higiene menstrual, al ofrecer alternativas más conscientes y respetuosas con el entorno. Respecto a los factores predominantes e influyentes en esta elección final, destaca la facilidad de uso y la costumbre inherente a los hábitos personales, elementos a tener en cuenta de cara a futuras acciones o campañas.

El cambio de producto de cabecera a lo largo de la trayectoria y convivencia de cada persona con la menstruación ha plasmado la flexibilidad de la muestra ante nuevas alternativas que puedan resultar de su interés, exponiendo su apertura ante la posible adopción de nuevos artículos. Destaca de este modo la importancia de disponer de diversas opciones en el mercado, brindando la oportunidad de encontrar el método de gestión menstrual que mejor se adapte a las necesidades y preferencias particulares en diferentes etapas de la vida.

Cuando se cuestiona la posibilidad de una mayor presencia de productos sustentables en el porvenir, el resultado sugiere un cambio en las actitudes y comportamientos hacia una gestión sustentable con el respectivo abordaje consciente y responsable del ciclo menstrual. Cada vez más personas reconocen los beneficios de los productos sostenibles y muestran una clara predisposición a adoptarlos en el futuro.

Los comentarios adicionales y sugerencias relacionadas con la menstruación sostenible han dibujado tanto la visión como los inconvenientes a los que se enfrentan las personas. Destaca poderosamente el reclamo de incorporar lavabos en los cuartos de baño de las distintas localizaciones públicas, facilitando las acciones necesarias para la higiene y la privacidad. Además, gran parte de las respuestas se concentran en demandar una información más contundente sobre los métodos sostenibles de gestión menstrual y solicitan formación desde los propios centros educativos.

En líneas generales este estudio sobre la menstruación sostenible ha arrojado información actualizada y de interés, ampliando el conocimiento de esta área y destacando la necesidad de un abordaje integral que se enfrente a los desafíos y oportunidades que surgen en este campo. Es imperativo continuar promoviendo la salud e higiene menstrual, fomentando prácticas sustentables que minimicen el impacto ambiental durante los periodos.

Las conclusiones obtenidas subrayan la importancia de seguir investigando y desarrollando soluciones innovadoras que promuevan la salud, la sostenibilidad y la igualdad en la gestión menstrual. Se torna fundamental seguir promoviendo la conciencia y la acción en este ámbito, para lograr un futuro en el que la menstruación sea gestionada de manera sostenible, inclusiva y respetuosa.

Referencias bibliográficas

- Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodológicos. La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4.ª ed.). SAGE.
- EDE Fundazioa. (2021). *Estudio sobre la pobreza e higiene menstrual en la CAE*. Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/pobreza_higiene_menstrual_cae.pdf
- Flores Ruiz, E., Miranda Novales, M. G. y Villasis Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Gómez, T. (2017). *La edad media de la primera regla se adelanta*. Clínica Ginecológica. <https://www.clinicaginecologica.org/la-edad-media-de-la-primer-regla-se-adelanta/#:~:text=Hace%20100%20a%C3%B1os%2C%20la%20edad,Seg%C3%BAn%20la%20Dra>
- Goodman, M., Adams, N., Cornell, T., Kreukels, B. P., Motmans, J. y Coleman, E. (2019). Size and distribution of transgender and gender nonconforming populations. *Endocrinology and Metabolism Clinics of North America*, 48(2), 303-321. <https://doi.org/10.1016/j.ecl.2019.01.001>
- Illa García, A. (2018). *La revolución de la copa menstrual*. Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125417>
- INE. (2022a). *Estadística del padrón continuo*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01002.px#ltabs-grafico>
- INE. (2022b). *Población por edad (grupos quinquenales)*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01002.px&L=0>
- Lloyd Wright, K. B. F. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

- Miller, R. E. (2018). ¿When will I get my period? *Nemours KidsHealth*. <https://kidshealth.org/es/kids/when-period.html>
- Nikolopoulou, K. (2022). What Is snowball sampling? *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/#:~:text=Snowball%20sampling%20is%20a%20non,people%20with%20a%20rare%20disease>
- Osvaldo, H. G. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Planned Parenthood. (2020). El periodo no es solo cosa de mujeres. *Planned Parenthood*. <https://www.plannedparenthood.org/es/blog/el-periodo-no-es-solo-cosa-de-mujeres-2>
- Rodríguez Álvarez, S. (2021). El reto de legislar sobre los derechos trans sin saber cuántos ni cómo son. *InfoLibre*. https://www.infolibre.es/politica/reto-legislar-derechos-trans-son_1_1195059.html
- Roqueta, S. (2021). Compresas reutilizables para una menstruación sostenible y segura. *Objetivo Bienestar*. https://www.objetivobienestar.com/sostenibilidad/compresas-reutilizables-menstruacion-sostenible-segura_54681_102.html
- Sanoja, M. (2020). Ni todas las mujeres menstrúan ni todas las personas que menstrúan son mujeres. *El País*. <https://elpais.com/buenavida/2020-06-19/ni-todas-las-mujeres-menstruan-ni-todas-las-personas-que-menstruan-son-mujeres.html>
- Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia. (2013). Protocolo SEGO. Amenorrea primaria y secundaria. Sangrado infrecuente (actualizado febrero 2013). *Progresos de Obstetricia y Ginecología*, 56(7), 387-392. <https://doi.org/10.1016/j.pog.2013.04.006>
- Zurita Sánchez, M. C. (2020). *La copa menstrual como alternativa para el cuidado del medio ambiente*. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10462>

Laura López Mateos. Graduada en Marketing por la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. Funcionaria de la Administración local desde el ejercicio 2010. Profesional con enfoque transversal que combina su continua formación académica con un prisma de entrega multidisciplinar al servicio público.

Nathalie García-Erviti Nijeboer. Directora general experimentada en la industria del marketing y la publicidad. Experta en optimización del comercio electrónico, *country managers*, publicidad, comercio electrónico y Web 2.0. Profesora universitaria. Doctoranda por la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA.

Contribución de las autoras: Elaboración del marco teórico y revisión del estado del arte, N. G.-E. N.; Elaboración de la investigación, L. L. M.; Elaboración del marco aplicado de los datos y elaboración de resultados, L. L. M.; Contribución a la revisión bibliográfica, L. L. M.



Dispara tu marca personal en LinkedIn

Berta Mateos Romero

Publicado de forma independiente

184 páginas - 2023 - 15,97 € / 5,99 € (ebook)

ISBN: 978-8375061917

Extracto

De manera cercana y directa, la consultora en marketing digital Berta Mateos Romero nos ofrece una guía práctica para desarrollar con éxito nuestra marca personal en las principales redes sociales, centrándose en concreto en la red profesional por excelencia: LinkedIn.

Palabras clave: marca personal; redes sociales; LinkedIn; venta social; empleo.

Abstract

With a very personal approach, Digital Marketing Consultant, Berta Mateos Romero, offers us a practical guide on how to successfully develop our personal brand in all the main social networks, but with a particular focus on the renowned professional network LinkedIn.

Keywords: personal brand; social media; LinkedIn; social selling; employment.

Podríamos pensar que la marca es solo una cuestión de las empresas, que solo ellas se preocupan por su desarrollo. Berta Mateos Romero nos enseña en su libro *Dispara tu marca personal en LinkedIn* que todos, no solo las empresas, tenemos una marca, que tiene en el mundo digital su lugar natural de actuación y en las redes sociales, especialmente, su campo de desarrollo.

Berta Mateos, consultora y formadora especializada en marketing digital ha publicado de manera independiente, como buena emprendedora, una obra que es el fruto de su propia historia de reinención. Partiendo de cero, ha desarrollado una carrera profesional en el mundo del marketing apoyándose en su propia marca personal. Todo esa *expertise* la ha volcado en esta obra que ahora reseñamos.

Utilizando una primera persona en su narración y tuteando al lector, con párrafos cortos y frases sencillas, pero nunca simples, Mateos nos ofrece una lectura amena y con ritmo, de tú a tú. Usa todos los términos técnicos necesarios pero sin perder nunca de vista que esta obra está dirigida a un público amplio, que empieza en los interesados en marketing pero que llega a todo el que sea usuario de redes sociales, en especial de LinkedIn.

La obra cuenta con un doble prólogo, el primero a cargo de Juan Carlos Cubeiro, experto en *management*, liderazgo y transformación de talento, que ya nos explica muy claro lo que la autora nos ofrece en este texto: «que tu marca explote para tener más y mejores clientes, para ser mucho más empleable», esto es, lo que nos está brindado Berta Romero es una herramienta para conseguir más clientes, en caso de trabajar por cuenta propia, o para conseguir un nuevo empleo, si nuestro trabajo es por cuenta ajena. Y lo hace de una forma práctica, profundizando en el mercado laboral y el *social selling*.

El siguiente prólogo lo escribe Arturo de las Heras, presidente del CEF.- y experto en marca personal, que él mismo la define «como la imagen que proyectamos y el modo en que los demás nos perciben». Así, si con el primer prólogo nos ubicamos para saber lo que vamos a encontrar en el libro, este segundo nos servirá para entender un poco mejor qué es la marca personal y su relación con las redes sociales y la visibilidad que estas nos ofrecen.

Una vez hechas las presentaciones, en los nueve capítulos en los que está estructurado *Dispara tu marca personal en LinkedIn*, la autora nos expone desde el primer momento sus intenciones con este libro: desvelarnos los secretos de cómo potenciar nuestra marca personal a través de las redes sociales, con LinkedIn como red principal, con el objetivo último de conseguir nuestros objetivos profesionales y de negocio.

Y como antes de la práctica vienen a ser útiles unas aclaraciones teóricas, dos de estos capítulos, el cuarto y el quinto, podemos considerarlos esa parte de teoría que no suele faltar en ningún libro de marketing, pensada sobre todo para los ajenos en la materia. Así, en el capítulo 4, se profundiza en la marca personal, definiendo qué es, por qué es importante cuidarla y cómo se puede medir. Para Mateos los beneficios que nos aporta gestionarla son claros: posicionarnos como referentes y ser, en última instancia, la opción elegida.

El capítulo 5 da un paso más allá en lo referente a la marca personal, entrando de manera más profunda en el ámbito teórico del marketing. *Personal branding* es el título del capítulo que trata de conceptos que resultarán familiares a los estudios del área: análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), diferenciación, visibilidad, posicionamiento, propuestas de valor, etc.

Aclarada la teoría, en el capítulo 6 entramos ya en los contenidos más prácticos y que seguramente serán de mayor interés para el lector general. En primer lugar, la autora nos

habla de los canales donde potenciar nuestra marca personal, que no son otros que la página web o el blog personal, y en seguida entra en el tema que posiblemente más busquen los lectores: las redes sociales. Descubriremos para qué sirven y qué podemos conseguir, y las claves para tener un buen perfil en Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook y, por supuesto, LinkedIn.

El estudio sobre LinkedIn se divide entre el perfil profesional y el de empresa o corporativo. En el primero se trata en profundidad una funcionalidad creada en 2022, el modo «creador de contenido», pensada para las personas que escriben contenidos de forma regular y quieren crear una comunidad a su alrededor. A continuación, a modo de recopilatorio, encontramos un listado que bien podría considerarse la espina dorsal de esta obra: 31 claves para impactar en LinkedIn, casi un decálogo de lo que este libro contiene.

Los dos siguientes capítulos, el 7 y el 8, también seguramente serán de gran interés para los neófitos. En el primero están todos los consejos para encontrar trabajo, esto es, qué puede hacer el *personal branding* por nosotros para que encontremos empleo. En el siguiente, aprenderemos a conseguir clientes mediante el *social selling*, el nuevo modelo de ventas basado en la comunicación digital para atraer a nuestro público objetivo.

En este capítulo octavo, el más extenso de la obra, y posiblemente el más significativo, Berta Mateos nos explica por qué LinkedIn es la red ideal para implementar nuestra actuación de *social selling*. Para ello profundiza en la estrategia de contenidos para atraer clientes y ganar visibilidad, descubriéndonos cómo funciona el algoritmo de LinkedIn o guiándonos para escribir un buen post. La obra se cierra con información sobre herramientas útiles para desarrollar todo lo aprendido en las páginas anteriores.

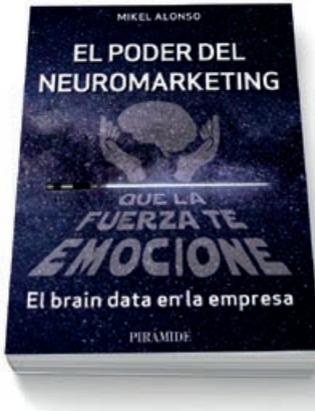
En conclusión, podemos afirmar que nos encontramos ante un libro práctico, útil para desarrollar un marketing al alcance de todos y que nos descubrirá la mejor forma de sacar partido de la red social profesional por excelencia, LinkedIn, «un lugar para generar confianza y crear relaciones, no para vender directamente», en palabras de la propia autora.

Jorge Rejón Díez

Máster en Edición. Universidad Complutense de Madrid (España)

jorgeluis.rejon@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-5859-7506>

 **Jorge Rejón Díez.** Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid y máster en Edición por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria profesional se ha desarrollado principalmente en la Editorial CEF.- Centro de Estudios Financieros, donde suele gestionar los contenidos relacionados con el marketing y la publicidad.



El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione

Mikel Alonso

Ediciones Pirámide (Madrid)

136 páginas - 2021 - 16,50 €

ISBN: 978-84-368-4506-8

Extracto

Un breve pero intenso viaje que guía el lector hacia el descubrimiento de las curiosidades, los estudios desarrollados y las aplicaciones prácticas de una disciplina que acaba de cumplir 20 años de existencia y que sigue un recorrido en continua evolución: el neuromarketing. Aprender sobre el cerebro, desmontar mitos y entender la importancia de las emociones son las claves para poder impregnarse de todas las enseñanzas que esta ciencia tiene para brindar.

Palabras clave: neuromarketing; *brain data*; marketing digital; neurociencias.

Abstract

A brief but intense journey that guides the reader towards the discovery of the curiosities, the studies carried out and the practical applications of a discipline that has just turned 20 years of existence and that follows a path of continuous evolution: neuromarketing. Learning about the brain, dismantling myths and understanding the importance of emotions are the keys to be able to soak up all the teaching this science has to offer.

Keywords: neuromarketing; brain data; digital marketing; neurosciences.

De la mano de Mikel Alonso, doctor por la Universidad Complutense de Madrid, con tesis doctoral *cum laude* en neurociencia aplicada al comportamiento y a las emociones, nace *El poder del neuromarketing*, uno de los trabajos de este escritor y conferenciante, el cual nos ha brindado innumerables artículos de investigación y libros relacionados con el campo de las neurociencias y el neuromarketing.

Este libro, estructurado en ocho partes, nos abre el camino hacia el descubrimiento de algunos de los aspectos básicos del neuromarketing, empezando por introducir la importancia del marketing como ciencia en la era actual y el funcionamiento de la toma de decisiones por parte de los consumidores en la actualidad.

A partir del segundo capítulo, Alonso nos plantea la pregunta que será la base de las temáticas que desarrollará de ahí en adelante: ¿qué es el neuromarketing? La respuesta que nos brinda incluye la evolución de este término desde las aportaciones de varios científicos del campo, desde 2007 hasta ahora, explicando también la breve historia del neuromarketing como disciplina en sí misma.

A continuación, el autor nos fascina en el tercer capítulo dedicado a las bases científicas, con lo que él denomina «breves apuntes sobre el cerebro», empezando por la composición de este órgano y explicando, a continuación, los puntos clave y los rasgos que influyen y guían inconscientemente la mayoría de las decisiones que toman los individuos. Otra parte muy interesante del mismo capítulo es la dedicada a las emociones, a los componentes de las mismas y la teoría ligada a estas, no sin antes haber esclarecido la diferencia entre emoción, sentimiento y estado de ánimo.

El siguiente capítulo, dedicado a los mitos, actúa como puente que nos lleva a descubrir las técnicas del neuromarketing, las cuales son, básicamente, las empleadas para medir la respuesta cerebral ante la exposición del consumidor a varios estímulos externos. Estas técnicas se utilizan en el campo del neuromarketing para, por ejemplo, estudiar la reacción del individuo cuando el mismo se expone a un anuncio publicitario, y se dividen en técnicas de recogida de información directa e indirecta.

Una vez sean claras las metodologías utilizadas en el estudio del inconsciente para medir cómo los consumidores toman sus decisiones, el autor hace un resumen de varios estudios que demuestran cómo se ha aplicado y cómo se aplica actualmente el neuromarketing a la empresa. Los ejemplos son de extremo interés y arrojan luz sobre las razones de por qué los anuncios, las páginas webs y las estructuras físicas de una empresa tienen determinadas características visuales, olfativas, sonoras, etc.

Esta obra termina con un capítulo del autor que evidencia la importancia del neuromarketing y de su aplicación a efectos de la investigación comercial de las empresas, haciendo especial hincapié en lo imprescindible que es conocer el cerebro humano para obtener información verídica sobre el consumidor en general y poder llegar a comprender su comportamiento.

En conclusión, el libro reseñado representa una herramienta poderosa para esclarecer cómo la disciplina del neuromarketing y el estudio del subconsciente aportan beneficios a las empresas y a la economía de la sociedad, gracias a la productividad que se obtiene de su aplicación.

Fiorella di Benedetto

Auditax NL Internacional (España)

fiorella@auditaxnl.com | <https://orcid.org/0009-0002-2426-8469>

 **Fiorella di Benedetto.** Administrativa en asesoría fiscal en Auditax NL Internacional de Lanzarote y estudiante del Grado en Economía en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA.



CURSOS DE **FORMACIÓN A MEDIDA PARA EMPRESAS**

▶ **Nos adaptamos a las necesidades formativas de la empresa**

Escuchamos las necesidades formativas de pequeñas, medianas y grandes empresas para ofrecer una propuesta global a medida, trabajando en estrecha colaboración para que sus planes de formación alcancen la máxima calidad de la mano de los mejores profesionales. Adaptamos para ello los contenidos según sus necesidades específicas, atentos siempre a los horarios y ubicaciones geográficas que demanden.

▶ **Gestión de las bonificaciones ante la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (Fundae)**

La Fundae ofrece a las empresas la posibilidad de bonificar estos cursos para que su coste se reduzca considerablemente, o incluso desaparezca, aprovechando el crédito para la formación de los trabajadores que todas las empresas tienen a lo largo del año.

Nuestros datos
desde 1977



+ 3.000

Empresas han confiado la formación de sus empleados al Grupo Educativo CEF.- UDIMA

+ 14.425

Cursos impartidos relacionados con todas las áreas de la empresa

+ 68.500

Profesionales formados

+ 342.000

Horas de formación impartidas por profesionales en contacto permanente con la empresa

Bolsa de Trabajo y Emprendedores



Desde nuestros orígenes, hemos tenido como lema “**formación para el empleo**”, y por ello consideramos este servicio como un pilar fundamental para nuestras acciones formativas, pues todas van dirigidas a buscar empleo a nuestros alumnos, a mejorar el que ya poseen o a conseguir su consolidación.

Anualmente, se gestionan más de 4.500 ofertas de empleo de distintos perfiles: directivos, técnicos, júnior, becarios, etc. También te ayudamos a hacer tu currículum más atractivo, a preparar tu entrevista o a emprender tu propio proyecto. Es un servicio gratuito tanto para los estudiantes como para las empresas.

Son muchas las ventajas de la Bolsa de Trabajo de las que nuestros alumnos se benefician, entre ellas:



+4.500 convenios con empresas



Jornadas y eventos para mejorar la empleabilidad



Orientaciones laborales individuales



Simulaciones de dinámicas de grupo y entrevistas personales

Algunas de las empresas con las que colaboramos:

