

Revista de Marketing y Publicidad

Revista semestral núm. 10 | Noviembre-Febrero 2024-2025

ISSN-e: 2792-405X

What is the name of Spanish hotels? An analysis of the naming of accommodation companies in Benidorm and Alicante

Fernando Olivares, Daniel Rodríguez, Alberto Pinillos y María Teresa Benlloch

Marketing, influencers y similitud: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores

Pablo Arturo González, Paúl Andrés Correa y Pablo Andrés Pugo

Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores

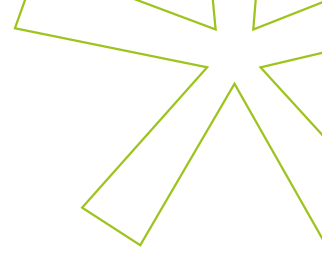
Alfonso Cortés y Hermes Ulises Prieto

Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades

Franco Finocchiaro

Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del fast food español

Santiago Mayorga y Juan Pelegrín



Grados oficiales

- ★ **Escuela de Ciencias Técnicas e Ingeniería**
Ingeniería de Organización Industrial • Ingeniería Informática
- ★ **Facultad de Ciencias de la Salud y la Educación**
Magisterio de Educación Infantil • Magisterio de Educación Primaria • Psicología (rama Ciencias de la Salud)
- ★ **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
Administración y Dirección de Empresas • Economía • Empresa y Tecnología • Empresas y Actividades Turísticas • Marketing
- ★ **Facultad de Ciencias Jurídicas**
Relaciones Laborales y Recursos Humanos • Criminología • Derecho
- ★ **Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**
Historia

Títulos propios y doctorados

- ★ *Consultar en la web*

Másteres oficiales

- ★ **Escuela de Ciencias Técnicas e Ingeniería**
Energías Renovables y Eficiencia Energética
- ★ **Facultad de Ciencias de la Salud y la Educación**
Dirección y Gestión de Centros Educativos • Educación Inclusiva y Personalizada • Educación y Recursos Digitales • Formación del Profesorado de Educación Secundaria • Neuropsicología • Psicopedagogía • Psicología General Sanitaria
- ★ **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
Auditoría de Cuentas • Dirección Comercial y Marketing • Dirección Económico-Financiera • Dirección y Administración de Empresas (MBA) • Dirección y Gestión Contable • Marketing Digital y Redes Sociales
- ★ **Facultad de Ciencias Jurídicas**
Análisis e Investigación Criminal • Asesoría Fiscal • Asesoría Jurídica de Empresas • Asesoría Jurídico-Laboral • Dirección y Gestión de Recursos Humanos • Práctica de la Abogacía y de la Procura • Prevención de Riesgos Laborales
- ★ **Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**
Enseñanza Bilingüe • Enseñanza del Español como Lengua Extranjera • Seguridad, Defensa y Geoestrategia

Nuestro equipo de profesionales hace de la UDIMA un lugar donde cumplir tus sueños y objetivos: profesores, tutores personales, asesores y personal de administración y servicios trabajan para que de lo único que tengas que preocuparte sea de estudiar.

*Juntos hacia
tu objetivo*

Revista de Marketing y Publicidad

Núm. 10 | Noviembre-Febrero 2024-2025

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 Hueto. 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)

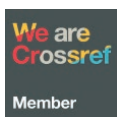
Coordinación y edición/Secretaría de dirección

Ana Sánchez Ávila

Centro de Estudios Financieros

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

Indexación y calidad



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

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-e: 2792-405X

ISSN: 2659-3904

(último número impreso: n.º 8, noviembre-febrero 2023-2024)

Entidad certificada por:



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

© 2024 CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS



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

Revista de Marketing y Publicidad

ISSN-e: 2792-405X

Sumario

Estudios de investigación

- What is the name of Spanish hotels? An analysis of the naming of hotels in Benidorm and Alicante 7-26
El nombre de los hoteles españoles. Un análisis del naming de los hoteles en Benidorm y Alicante
Fernando Olivares-Delgado, Daniel Rodríguez-Valero, Alberto Pinillos-Laffón y María Teresa Benlloch-Osuna
- Marketing, *influencers* y similitud: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores 27-48
Marketing, influencers and similarity: personality traits shared with its followers
Pablo Arturo González Loyola, Paúl Andrés Correa Jiménez y Pablo Andrés Pugo Bacullima
- Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores 49-72
Communication and environmental sustainability at the Paris 2024 Olympic Games. The discursive proposal of its sponsors
Alfonso Cortés González y Hermes Ulises Prieto Mora
- Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades 73-96
Marketing and sensory disability: accessibility in products and advertising
Franco Finocchiaro
- Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del *fast food* español 97-118
Typology of content and degree of adaptation to the trends in brand communication on Instagram of the main Spanish fast food companies
Santiago Mayorga Escalada y Juan Pelegrín Puertas

Reseñas bibliográficas

- Bringas Grande, P. (2021). Marketing no es solo publicidad. LID Editorial, 192 pp. 119-121
Agurtzane Sangroniz Anduaga
- Casado Aranda, L.A. (2021). Neurociencia del consumidor. Ediciones Pirámide, 248 pp. 122-124
Rocío Carranza Vallejo

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.

What is the name of Spanish hotels? An analysis of the naming of hotels in Benidorm and Alicante

Fernando Olivares-Delgado (corresponding author)

Department of Communication and Social Psychology. Universidad de Alicante (Spain)

f.olivares@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-2483-6801>

Daniel Rodríguez-Valero

Department of Communication and Social Psychology. Universidad de Alicante (Spain)

daniel.rodriguez@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-9951-5682>

Alberto Pinillos-Laffón

Department of Communication and Social Psychology. Universidad de Alicante (Spain)

alberto.pinillos@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-3346-4739>

María Teresa Benlloch-Osuna

Department of Communication Sciences. Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, Spain)

benlloch@uji.es | <https://orcid.org/0000-0002-7713-5785>

Abstract

The importance of branding in tourism and hospitality has been the subject of study by the scientific community. However, there is little specific work on brand names in this sector. It is necessary to delve deeper into the predominant naming criteria in the names of hotels and other types of tourist accommodations. We have analyzed the hotel company name in a sample of 212 tourist accommodations, mostly SMEs and family businesses. The results indicate that, regarding the chosen naming criteria, there is mainly a difference between the criteria chosen to name hotels and those chosen to name other types of tourist accommodations, with the latter being more descriptive and less suggestive or evocative. The most recurring naming criterion in the sector is “fantasy” or “creative”. This research aims to expand knowledge about the choice of corporate name in the hospitality sector, based on the typology established by the scientific community, so that it can serve as a reference point for future research on naming or branding.

Keywords: corporate name; brand name; tourism and hospitality; destination branding, Benidorm; Costa Blanca.

Received: 31-01-2024 / Accepted: 05-02-2024 / Published (preview): 23-05-2024

Citation: Olivares-Delgado, F., Rodríguez-Valero, D., Pinillos-Laffón, A., and Benlloch-Osuna, M. T. (2024). What is the name of Spanish hotels? An analysis of the naming of hotels in Benidorm and Alicante. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 7-26. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21373>



El nombre de los hoteles españoles. Un análisis del *namings* de los hoteles en Benidorm y Alicante

Fernando Olivares-Delgado (autor de contacto)

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España)
f.olivares@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-2483-6801>

Daniel Rodríguez-Valero

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España)
daniel.rodriguez@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-9951-5682>

Alberto Pinillos-Laffón

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España)
alberto.pinillos@ua.es | <https://orcid.org/0000-0002-3346-4739>

María Teresa Benlloch-Osuna

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España)
benlloch@uji.es | <https://orcid.org/0000-0002-7713-5785>

Extracto

La importancia del *branding* en el turismo y la hostelería ha sido objeto de estudio por parte de la comunidad científica. Sin embargo, hay poco trabajo específico sobre los nombres de marca en este sector. Es necesario conocer con mayor profundidad cuáles son los criterios denominativos predominantes en los nombres de hoteles y en otros tipos de alojamientos turísticos. Hemos analizado el nombre de la empresa hotelera en una muestra de 212 alojamientos turísticos (pymes y empresas familiares, en su gran mayoría). Los resultados obtenidos indican que, con respecto a los criterios denominativos elegidos, existe sobre todo diferencia entre los criterios elegidos para nombrar a los hoteles y los criterios elegidos para nombrar en los otros tipos de alojamientos turísticos, siendo estos últimos más descriptivos y menos implicativos o evocadores. El criterio denominativo más recurrente en el sector es el “fantasía” o “creativo”. Esta investigación tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre la elección del nombre corporativo en el sector del *hospitality*, basándose en la tipología establecida por la comunidad científica, para que pueda servir como punto de referencia para futuras investigaciones sobre nombre de marca corporativo o *branding*.

Palabras clave: nombre corporativo; nombre de marca; turismo y *hospitality*; *destination branding*; Benidorm; Costa Blanca.

Recibido: 31-01-2024 / Aceptado: 05-02-2024 / Publicado (anticipado): 23-05-2024

Cómo citar: Olivares-Delgado, F., Rodríguez-Valero, D., Pinillos-Laffón, A., and Benlloch-Osuna, M. T. (2024). What is the name of Spanish hotels? An analysis of the naming of hotels in Benidorm and Alicante. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 7-26. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21373>

Contents

1. Introduction
2. Materials and methods
 - 2.1. Objectives and hypotheses
 - 2.2. Materials
 - 2.2.1. The data
 - 2.2.2. Analysis
3. Results
4. Discussion and conclusions
 - 4.1. Limitations and future research
 - 4.2. Practical implications
- References

Note: The research was funded by Corporate Brand Research Group UA_Brandscience (Universidad de Alicante, Spain).

1. Introduction

In recent years, the tourism and hospitality literature has increasingly approached branding as an important research topic (Connell, 1992; Taylor, 1995; Manthiou et al., 2016; Xiang, 2012; Sujatna et al., 2019; Kormazina et al., 2022). Topics in hotel branding that have been increasingly studied include brand positioning, equity, architecture, and image. However, the brand name, although fundamental, has only recently gained the interest of researchers (Turley and More, 1995; Kohli and LaBahn, 1997; Kohli and Suri, 2000; Kollmann and Suckow, 2007; Nash, 2016; Lombard and Plessis, 2016; Manthiou et al., 2016; Pinillos-Laffón et al., 2016) following the work initiated by Ingram (1996), who studied the evolution of the name of hotel chains during about century (1896-1980) in the USA.

The findings of the Manthiou et al. (2016) indicate that brand experience was represented as a holistic concept with sensory, affective, behavioral and intellectual aspects. While brand experience influences brand loyalty, its impact is partially mediated by brand knowledge. We believe that the brand name must be included in the aspects that affect the brand experience. A store's name can be used as an extrinsic signal to suggest and maintain quality perceptions. With a well chosen, memorable name, retailers can establish trust and a loyal following (Chan and Huang, 2001; Chen, 2021). The name of a hotel can be an implicit promise of the service that potential guests can expect (Manthiou et al., 2016).

There is a consensus in the literature that the name itself is one of the distinctive elements of a brand (Aaker, 1991, 2004; King, 1991; Huang and Chan, 2005). Therefore, we assume that a company name can have at least some effect on the bottom line attributable to a given brand, both product and company.

Pinillos-Laffón et al. (2016) have concluded that the majority of empirical studies on brand names concern those of products, and not of organizations or companies. However, many authors (Muzellec 2006; Kashmiri and Mahajan 2010; Olivares-Delgado et al., 2016) have already demonstrated the relevance of the company name at an internal and external level, both strategically and operationally, as well as at a commercial and corporate level. The name of a company is an intangible resource of great interest with respect to business management, given its influence and effect on all stakeholders (Olivares-Delgado et al., 2016). Indeed, Chajet and Shachtman (1991) have stated that the name of a company has a role not simply restricted to the commercial but has attributed to it a corporate and strategic management function.

Another specific study on the naming of the tourist accommodation industry is that of Susanto and Mahadewi (2015). These authors analyzed the criteria, or types of names, of 224 hotels in Bali, based on a classification of 5 strategies for name creation: generic, descrip-

tive, suggestive, arbitrary, and fanciful. In their study, arbitrary names predominate the name types. Given the characteristics of hotels in Bali and of the types of tourists that stay there (mostly foreigners, looking for exotic and glamorous places), descriptions like “collection”, “private”, and “luxury” which suggest exclusivity and intimacy, are increasingly popular; meanwhile, “beach” and “grand” are declining, as these are associated more with popular tourism.

An appropriate or inappropriate name for a hotel could have a positive or negative effect on its balance sheet, even if it is minimal (Kormazina et al., 2022; Olivares-Delgado et al., 2016; Pinillos-Laffón et al., 2016). In that sense, an appropriate name, strategically and formally, positively impacts stakeholders and their trust in the hotel, and can help to initiate, maintain, and strengthen commercial and institutional relationships (Sujatna et al., 2019). Such a name would also have a comparable, quantifiable effect within the organization. With this in mind, it would be of interest to assess the range of names used for this purpose and to determine which ones predominate, seeing how the primary function of a name is to set a brand apart from others (Robertson, 1989).

As we have already noted (we will provide proper citation here, for now it is hidden for anonymation purposes), research in this field tends to propose very similar typologies when referring to resources for creating a brand name. Most authors (Fox, 2002; Kohli and LaBahn, 1997; Kohli and Suri, 2000; Room, 1987) consider, at the very least, patronyms or personal names, toponyms (Tent and Blair, 2019) allusions to the place, descriptives (normally relating to the activity or sector), and fantasy (or creatives, evocatives, suggestives, etc.), along with some variants (abstracts, symbols, etc.) or acronyms (contractions or abbreviations of the previously detailed criterion).

For example:

- **Descriptives:** Luxury Hotel, Urban Hotel, Petit Palace, etc.
- **Toponyms:** Hotel Plaza Athénée (París), Hotel Gran Vía (Madrid), etc.
- **Patronyms:** Hilton (Conrad Hilton), Barceló (Simón Barceló), Waldorf Astoria (William Waldorf Astor), Radisson Hotels (in tribute to Pierre-Esprit Radisson), Ritz (César Ritz), etc.
- **Acronyms:** InterContinental Hotels Group (IHG), Accor (“accord” + “corporation”), NH Group (Navarra Hoteles), etc.

2. Materials and methods

2.1. Objectives and hypotheses

This work seeks to address the challenge of brand names of hotels and tourist accommodations (apartment hotels, hostels, tourist apartments, and camping sites). This is to be

accomplished by analyzing 212 tourist accommodations located on the Costa Blanca –The Mediterranean Coast of the province of Alicante, Spain– that are associated with the regional tourism association, called HOSBEC. What is the most frequently used denominative criterion? Are these names reflective of the kind of tourism that is predominant on the Costa Blanca (low-cost, low value-added tourism, consisting of large agglomerations and based on a paradigm of sun, beach and paella)? In a sector as dynamic and changing as tourism, do unconventional and foreign names predominate? Are there significant differences in naming between accommodations as a function of their category?

It can be presumed that many accommodations rely on pre-existing criteria for naming that are simple and easy to remember – for example, by taking notable aspects of the location into account, especially the universal concepts of beach, sea, sun, and good food, which are abundant on the Costa Blanca, and integral in setting it apart as a tourist destination.

Considering the kind of tourist and resident that regularly visits the Mediterranean Coast of Spain (Martínez, 2023) (primarily English, French and German middle or middle-lower class people, mostly retirees, although over the last decade, an increasing number of younger people, even adolescents, have begun to visit the Costa Blanca), it is logical to conclude that a large number of tourist accommodations increasingly incorporate foreignisms, primarily anglicisms, into their names. Given that tourism also implies leisure, enjoyment of the natural environment, and a general festive atmosphere, the use of brand names that engender fantasy and inspiration is also a possibility.

In terms of quality, we understand that each level would use a different type of name to suit the target visitor: would a 5-star hotel be more favourable to use evocative and creative names, given the psychosocial profile of the target audience? Would a 2 or 3-star hotel tend more towards fantasy-related names, to increase perceived quality, or would they rely more on descriptive ones to be easily decoded by their preferred audiences?

Lastly, it is expected that accommodation names repeat the pattern found among family-owned companies in prior research (Pinillos-Laffón et al., 2016) and that hybrids of the different variables and sub-variables will be common.

Therefore, we propose the following hypotheses:

- H1.** The most frequent denominative criterion will be that of toponyms.
- H2.** The second most used criteria will be fantasy and foreignisms.
- H3.** The number of stars or category of the establishment will affect its commercial name.
- H4.** The hybridization of naming criteria will be frequent.

2.2. Materials

We will use an abductive and empirical method based on a wide body of fieldwork, in which a sample of 212 verbal corporate brands, corresponding to companies on the Costa Blanca, was registered (Pinillos-Delgado et al., 2016). This quantitative, data-based analysis will be capable of broadly addressing concrete and recurring aspects relating to the naming criteria employed. This approach utilizes a classification that was previously developed to analyze the names of Spanish family-run companies. It consists of 6 denominative categories and 17 sub-variables that aim at covering the entire range of possible brand names (table 1).

Table 1. Denominative criteria

Denominative criteria	Sub-variable
Patronym (matronym) and proper names	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strict patronym 2. Proper name 3. Patronym of kinship 4. Patronym and/or hidden proper name 5. Patronym and/or hybrid proper name
Toponyms (or demonyms)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strict toponym 2. Topo-demonym 3. Hidden toponym 4. Hybrid toponym
Descriptors of activity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descriptors of activity 2. Hybrid descriptors
Abbreviations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abbreviations 2. Hybrid abbreviations
Acronyms	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acronyms 2. Hybrid acronyms
Fantasy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fantasy 2. Hybrid fantasy

Source: Pinillos-Laffón et al. (2016).

Each sub-variable is described in detail below:

1. **Strict patronym:** the patronym in the name is a proper name of a person that derives from their father or from another masculine antecedent, and that originally

indicated their ancestry or belonging to a lineage; for example, Martínez, son of Martín, Mijailóvich, son of Mijaíl, MacDonald, son of Donald.

2. Proper name: the name of the company is the same as the name of a person (founder, usually); for example: Disney, Ferrari.
3. Patronym of kinship: the patronym in the name refers to a familial relation: widow of, sons of, heirs of, brothers of, and so on; for example, Lehman Brothers, Warner Bros.
4. Patronym and/or hidden proper name: the patronym is indicated through initials of the name or surname of the founder or relatives; for example, JBL for James Bullough Lansing.
5. Patronym and/or hybrid proper name: in addition to the other patronym criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, Air Jordan, ALDI (for Albrecht Discount).
6. Strict toponym: the name incorporates a place name (origin or influence); for example, Oxford University, Iberia, Adobe (for Adobe Creek, placed behind the house of cofounder John Warnock) and Nokia.
7. Topo-demonym: the name incorporates a demonym; for example, American Airlines.
8. Hidden toponym: the place name is hidden or indicated through initials in the name of the company. IKEA is named after the initials of its founder Ingvar Kamprad, Elmtaryd, the farm on which he grew up, and Agunnaryd, the nearby village.
9. Hybrid toponym: in addition to the other toponym criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, Donna Karan New York.
10. Descriptor of activity: the name incorporates the description of an activity; for example, Volkswagen (from the German for People's car).
11. Hybrid descriptor: in addition to the descriptors of activity criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, Vodafone (short for Voice, Data and Telephone).
12. Abbreviation: the name is constructed through abbreviations; for example, IBM (International Business Machines).
13. Hybrid abbreviation: in addition to the abbreviation criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, CVS/Pharmacy (for Customer Value Stores).
14. Acronym: the name is constructed through acronyms or the contraction of syllables; for example, NABISCO (National Biscuit Company).
15. Hybrid acronym: in addition to the acronym criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, ConocoPhillips (for Continental Oil Company).
16. Fantasy: the name is constructed *ex novo* or is evocative in character; for example, Apple, Amazon, Google.
17. Hybrid Fantasy: in addition to the fantasy criteria, the name reflects additional naming criteria; for example, Virgin Records.

2.2.1. The data

The sample was constructed on June 5, 2023; at that time, the HOSBEC database contained 224 associated companies. However, some of these were not actually located on the Costa Blanca (Spain). The official website of the Provincial Tourist Board of the Costa Blanca was used to eliminate those hotels which did not comply with the stated criteria, resulting in a final sample of 212 names. The database identified these accommodations as follows: apartment hotels, hostels, tourist apartments, and camping sites.

2.2.2. Analysis

We tabulated the 212 names as a function of location, typology, and quality (stars in the case of hotels and hostels, and category in the case of tourist apartments and camping sites), in order to assign a denominative criterion to each. First, we classified the first word of the name, and then determined whether there was some hybridization with other naming criteria. In total, 3 Spanish naming experts participated, in order to avoid intersubjectivity. This yielded a count of the primary criteria, which allowed all brand name components and the absolute frequency of each denominative criterion to be added. Hypotheses 1, 2, and 4 could therefore be tested. A telephone survey was used to interview the managers of the establishments. Very few were able to explain the origin of the names of their businesses. The most common response was “I had never stopped to think about it”.

For hypothesis 2, which concerns foreignisms, we differentiated commercial names expressed in the Spanish and Catalan languages from those expressed in other languages. To test hypothesis 3, we analyzed the frequency of criteria as a function of the category of the establishments by grouping 4- and 5- star locations in one group, 2- and 3- star locations in another and first and second category separately.

3. Results

We first classified the tourist accommodations based on whether they were independently owned or part of a chain or larger group. This helped to elucidate the range of professionalism present in brand construction –in the 1960s and 1970s, numerous independent companies began constructing hotels in the area; they had absolutely no training relating to marketing, design, or branding; hotel chains, however, do have qualified personnel and specialized providers with experience in these subjects–. Only 38.67% of these accommodations belonged to a chain. Next, we correlated the naming criteria used by these locations (table 2).

Table 2. Primary denominative criteria for tourist accommodations

Criterion	Number	Percentage
Fantasy	94	44.33 %
Toponyms	64	30.18 %
Patronyms	23	10.84 %
Descriptors of activity	23	10.84 %
Abbreviations and acronyms	6	3.81 %
Total		100 %

Source: Own elaboration.

Some of the hotels used proper names that did not correspond to the founder of the company, or their relatives. These were, rather, evocative proper names, small homages to illustrious historical figures. For example: *Hotel Marconi*, which clearly alludes to the Italian electrical engineer Guglielmo Marconi, perhaps to grant it that aura of modernity that the local hotel industry has so sought since its beginnings; *Hotel Fleming*, which, upon having enlarged the local *Port Hotels* chain, is now known as the *Hotel Port Fleming*, and which has not lost its reference to the British scientist and doctor Alexander Fleming and *Hotel Carlos I*, which, in 2022, was improved and modernized, yet which conserved the regal name of the Spanish monarch who also ruled the Holy Roman Empire.

The same occurred with some of the toponyms, which referred to far-away locations whose values they sought to appropriate: *Hotel Las Vegas*, found in 1970, which suggests that special permissiveness that the tourism of this area has enjoyed though which here refers to the America's Gambling Capital; *Hotel Riviera*, today *Hotel Riviera Beach* or *Riviera Beachotel*, which more precisely is part of the *Hoteles Benidorm* Group (and here we must note that Benidorm was promoted in the 1960s and 1970s as the Pearl, or Paradise, of the Spanish Riviera); and *Hotel Palm Beach*, which, in addition to evoking the coastal American population, refers to the very palms of Benidorm, and even perhaps to the small palms which the establishment houses in its facilities. We have marked each case in order to be able to account for the potential subcategories in future studies.

As an aside, and despite not having used this sociological reference in our study, we choose to clarify, in the form of information added to the obtained results, that the hotel tradition of the Costa Blanca (which is mirrored in the very HOSBEC to which we referred prior), while having started in particular in the 1960s through development under Franco, did begin to sprout earlier on. The first hotel to open its doors, in 1926, was the *Hotel Bilbaíno* of Benidorm, as all local historiographies note. In this, we find ourselves with a demonym,

originating from Bilbao, the city in northern Spain – yet it is also a topo-demonym hybrid, given that the local, Pedro Cortés Barceló, the founder of this hotel, was known as *El Bilbaíno*, having worked as a majordomo in several ships from Bilbao.

We hereby close this aside and move to determine the number of toponyms and patronyms that are of an evocative character – that is to say, those that do not refer to the real founder or location of the establishment. Of the 19 patronyms, 9 correspond to evocative proper names, while of the 41 toponyms, 13 correspond to a location that is different from the real location of the establishment. Keeping in mind the naming criteria of the first word of the name (table 3).

Table 3. Denominative taxonomy of tourist accommodations

Criterion	Number	Percentage
Descriptors of activity	10	4.72 %
Descriptors of activity, hybrid with fantasy	4	1.88 %
Descriptors of activity, hybrid with patronym	2	0.94 %
Descriptors of activity, hybrid with toponym	7	3.3 %
Fantasy	60	28.30 %
Fantasy, hybrid with descriptors of activity	26	12.26 %
Fantasy, hybrid with patronym and toponym	1	0.47 %
Fantasy, hybrid with toponym	4	1.88 %
Fantasy, hybrid with toponym and descriptors of activity	3	1.41 %
Proper name	9	4.24 %
Proper name, hybrid with fantasy	1	0.47 %
Patronym	5	2.35 %
Hidden patronym	2	0.94 %
Patronym, hybrid with descriptors of activity	1	0.47 %
Patronym, hybrid with descriptors of activity and toponyms	3	1.14 %
Patronym, hybrid with toponyms	2	0.94 %
Abbreviations, hybrid with descriptors of activity	2	0.94 %
Abbreviations, hybrid with fantasy	2	0.94 %



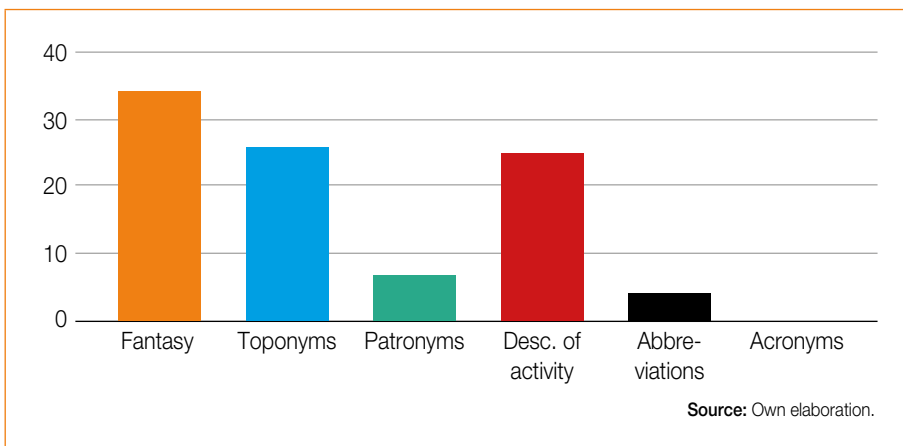
Criterion	Number	Percentage
Abbreviations, hybrid with toponyms	2	0.94 %
Toponyms	46	21.69 %
Toponyms, hybrid with descriptors of activity	16	7.54 %
Toponyms, hybrid with fantasy	1	0.47 %
Toponyms, hybrid with atronyms and descriptors of activity	1	0.47 %

Source: Own elaboration.

Given the results obtained in table 3, it is worth highlighting certain aspects. First, the denominative criterion most frequently utilized is fantasy, with 28,30 %. Pure toponyms follow at 21,69%. The remaining variables are notably less common, with quite a few with only 1 instance.

Graph 1 shows 4- and 5-star establishments organized by the naming criteria in table 2 (hybrid categories are added).

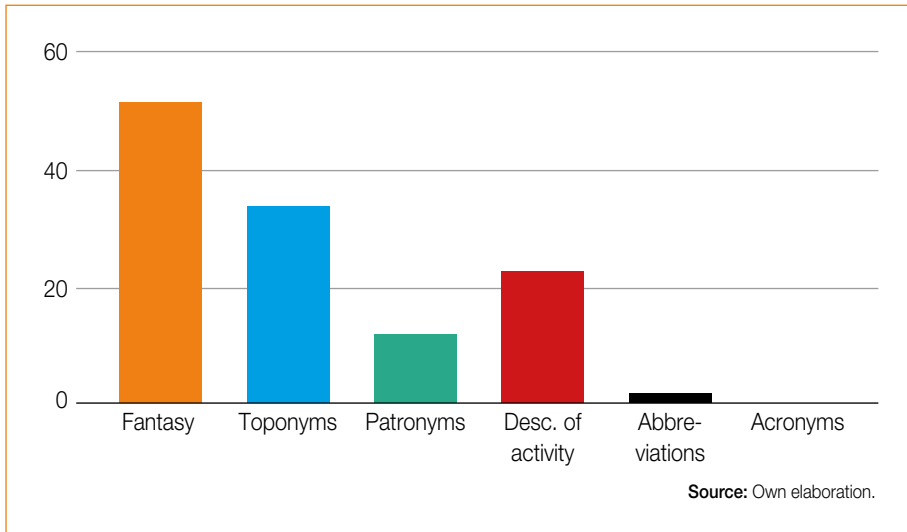
Graph 1. Denominative criteria of 4- and 5-star hotels (59)



Fantasy is the dominant criteria for this category, followed by toponyms and descriptors of activity. Patronyms are present, while abbreviations and acronyms are minimally relevant.

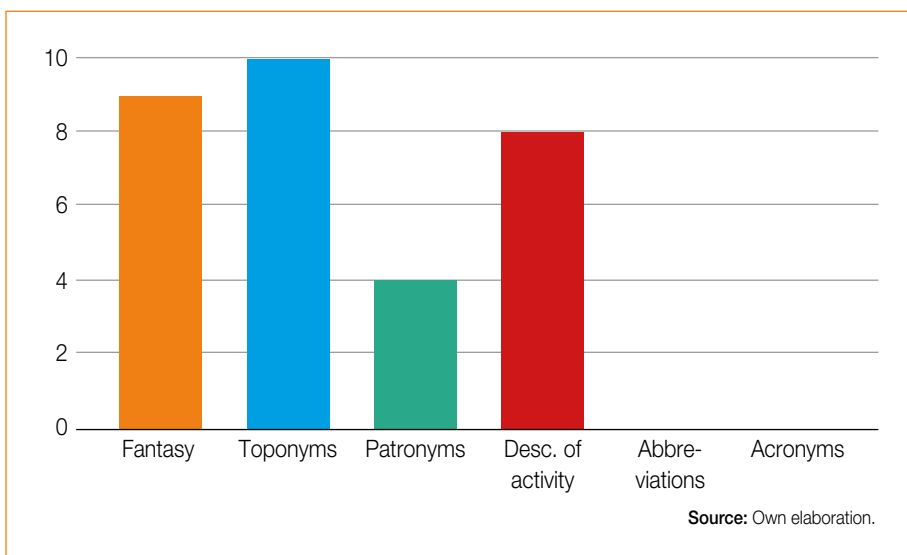
Graph 2 shows similar trends for 2- and 3-star hotels. Fantasy is still the dominant criterion, followed by toponyms and descriptors of activity. Patronyms, abbreviations, and acronyms show the same pattern as was observed for 4- and 5-star hotels.

Graph 2. Denominative criteria of 2- and 3-star hotels (95)



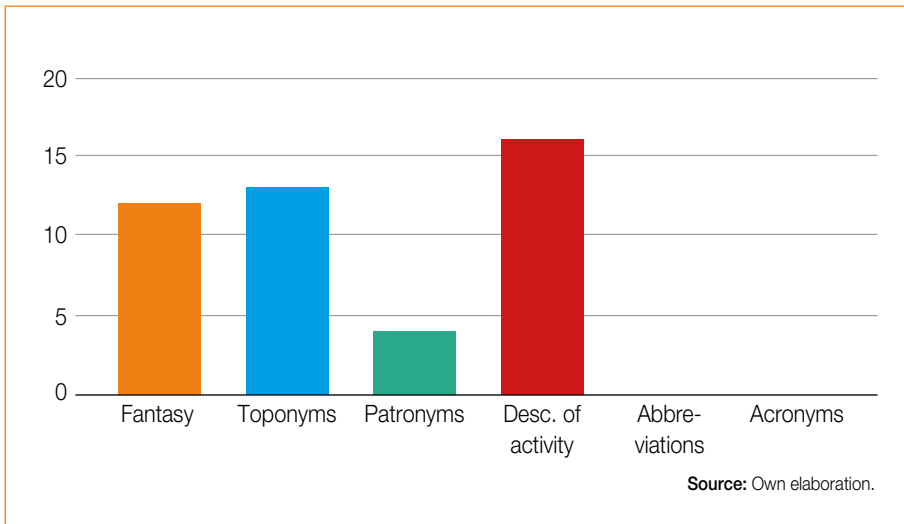
Graph 3 shows that accommodations in the lower quality category exhibited a markedly different pattern. Fantasy was still significant, yet toponyms were dominant, while descriptors of activity were pronounced. Once more, abbreviations and acronyms were unpopular, with no instances.

Graph 3. Denominative criteria for accommodations in the first category (21)



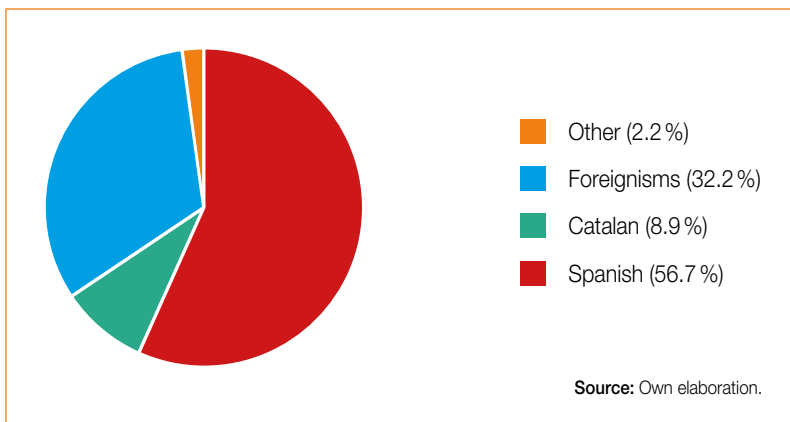
Graph 4 shows variations for accommodations in the higher quality category. Descriptors of activity are the most dominant, followed by toponyms, fantasy, and, to a lesser extent, patronyms. Again, abbreviations and acronyms were not represented.

Graph 4. Denominative criteria for accommodations in the second category (31)



Graph 5 divides the names into those derived from Spanish, Catalan (or Valencian), foreign languages, and other (names created *ex novo*, whose linguistic origin is unrecognizable). Spanish (56.7%) is the preferred language, followed by foreign languages (32.2%) and Catalan (8.9%).

Graph 5. Language of the names of hotels and accommodations



The following characteristics of this tourist sector must be kept in mind when considering the results:

- high fragmentation and concentration of operators and a correspondingly high level of competition
- an offer fundamentally based on the sun and the beach
- a generalist, broadly middle-class public of all ages
- a national and international presence.

4. Discussion and conclusions

In light of the obtained results, the proposed hypotheses were only partially validated:

The most frequent denominative criterion will be that of toponyms: hypothesis refuted (H1), given that the most common naming criteria was fantasy, present in 44 % of the sample. Nash (2016) cautioned that toponymy in hotel names deserves careful investigation.

The second most used criteria will be fantasy and foreignisms, primarily anglicisms like *Park, Garden,* and *Suites:* hypothesis refuted (H2), given that the second most popular criterion was toponym, with 30 % of the total.

The number of stars or category of the establishment will condition its commercial name: hypothesis validated (H3), given that the obtained results for the two variables were significantly different from each other; for example, fantasy dominated in 4- and 5-star hotels, also in 2- and 3-star hotels, while toponyms did in first category accommodations and descriptor of activity in second category ones.

The hybridization of naming criteria will be frequent: hypothesis validated (H4), given that 21 % of the names contain more than one denominative criterion.

The findings show a clear difference in naming criteria between family businesses, including some in the hotel sector, and tourist accommodations in general. While patronymics are predominant in the names of tourist accommodations, more professionalized hotels tend to use fantasy criteria. This distinction may reflect different approaches in management and marketing for these businesses.

It is interesting to note that many of the names of tourist establishments were decided many years ago by the founders and not by professionals specialized in name creation. This suggests that there could be opportunities for reviewing and updating names to improve differentiation and customer attraction.

With regard to the type of chosen name, the main differences are found between hotels and other types of tourist accommodations. The hotel quality, measured by stars, does not seem to yield perceptible differences. Perhaps the only notable aspect in this regard is that patronymics, toponymics, and fantasy names are given in similar percentages across all types of hotels. Meanwhile, in other lodging establishments, descriptive names predominate, which are more functional and rational, and less evocative.

In the case of Benidorm and Costa Blanca, two highly visited tourist areas by foreigners, the integration of loanwords in the names of hotel establishments is common. This can be an effective strategy to attract international customers and adapt to their language preferences. At the same time, it is important to maintain a balance with the local identity and respect for the region's own languages or dialects, which can add authenticity and cultural appeal to the hotel names.

4.1. Limitations and future research

This research is only an approach to the corporate naming of tourist accommodation that aims to complement work already initiated in the same direction (Ingram, 1996; Manthiou et al., 2016).

This paper is concerned with the naming of hotel accommodation in a particular geographical area of Spain with a particular profile of tourists. While we know that in Benidorm and Alicante most of the accommodation is owned by small family businesses (rather than global corporate groups), we have no data to suggest that the findings can be extended to other regions of Spain or other countries. For future research, we recommend replicating this exercise with a larger sample of hotel names, in other geographical regions or countries, in order to make comparisons and find relationships.

However, this work aims to serve studies such as those initiated by Arora et al. (2015) or Alserhan and Alserhan (2012), which seek to measure how the name of a hotel establishment affects its brand management, aspects such as brand positioning, both that of the accommodation itself and that of the territory where the hotel is located, given that the predominant types of names in the hotel sector could affect the general image of the sector and even the brand image of the territory in which they are located. This work is useful for further studies on the relationship between the corporate brand name and the decision-making process, not only of tourists or customers, but also of other interest groups or stakeholders.

We suggest studies that include hotel naming in works from fields such as organisation of companies and people or organisational psychology. For example, it would be interesting to measure whether the name of a hotel company can condition the predisposition or job expectations of a potential worker. Further, following the line of work of Garzón Castrillón et al. (2020), to see if the name in this type of establishment could be related to levels of

job satisfaction or even to analyse how a change of corporate name affects people's happiness in connection, for example, with the line of work of Garzón Castrillón et al. (2020). Levels of satisfaction and happiness are measurable through data collection tools such as questionnaires, where the person is asked about the perception on each of the satisfaction indicators and selected by the researchers, in companies that have been involved in rebranding processes.

4.2. Practical implications

This research can be useful for managers and executives of companies when making decisions about brand name management, particularly those in the hotel accommodation sector in the study sites and by extension in the rest of the hotels in the Spanish Mediterranean. The findings of this work suggest that the name of a hotel accommodation when managed strategically can help to better connect with customers and other stakeholders of that company. This work especially helps marketing managers when rethinking the benefits of continuing with the historical name of a company or proposing a change, opting for the most appropriate criteria or type of name for the hotel, depending on its quality, the socio-demographic profile and nationality of the regular customer, or the expectations of other stakeholders with whom the company has regular relations.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Alserhan, B. A., and Alserhan, Z. A. (2012). Naming businesses: names as drivers of brand value. *Competitiveness Review*, 22(4), 329-342.
- Arora, S., Kalro, A. D., and Sharma, D. (2015). A comprehensive framework of brand name classification. *Journal of Brand Management*, 22, 79-116.
- Chajet, C., and Shachtman, T. (1991). *Image by Design: For Corporate Vision to Business Reality*. Addison-Wesley Longman.
- Chan, A. K. K., and Huang, Y. Y. (2001). Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 103-119. <https://doi.org/10.1108/10610420110388663>
- Chen, L. (2021). Marketing hospitality: An analysis of English names of Taipei hotels. *English Today*, 37(4), 236-242. <https://doi.org/10.1017/S0266078419000518>
- Connell, J. (1992). Branding Hotel Portfolios. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(1), <https://doi.org/10.1108/09596119210007965>
- Fox, K. A. (2002). Brand Management: Brand Naming Challenges in the New Millennium.

- The Journal of Business Strategy*, 23(6), 12-13. <https://doi.org/10.1108/eb040279>
- Garzón Castrillón, M. A., Orozco Quintero, D., and Ramírez Gañan, A. E. (2020). Gestión de la felicidad, bienestar subjetivo y satisfacción laboral. *Dimensión Empresarial*, 18(2). <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2057>
- Huang, Y., and Chan, A. (2005). The role of language and culture in marketing communication: A study of Chinese brand names. *Journal of Asian Pacific Communication*, 15(2), 257-285. <https://doi.org/10.1075/japc.15.2.04hua>
- Ingram, P. (1996). Organizational form as a solution to the problem of credible commitment: The evolution of naming strategies among U.S. hotel chains, 1896-1980. *Strategic Management Journal*, 17, 85-98. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171007>
- Kashmiri, S., and Mahajan, V. (2010). What's in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.04.001>
- King, S. (1991). Brand-building in the 1990s. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 43.
- Kohli, C., and LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, January-February, 67-75.
- Kohli, C., and Suri, R. (2000). Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, 10(2), 112-120.
- Kollmann, T., and Suckow, C. (2007). The corporate brand naming process in the net economy. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 10(4), 349-361. <https://doi.org/10.1108/13522750710819694>
- Kormazina, O. P., Ruban, D. A., and Yas-halova, N. N. (2022). Hotel Naming in Russian Cities: An Imprint of Foreign Cultures and Languages between Europe and Asia. *Societies*, 12(2), 58. <https://doi.org/10.3390/soc12020058>
- Lombard, C. G., and Du Plessis, T. (2016). Beyond the Branding Iron: Cattle Brands as Heritage Place Names in the State of Montana. *Names*, 64, 224-233. <https://doi.org/10.1080/00277738.2016.1223119>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., and Tang, L. (2016). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18, 105-115. <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Martínez, J. A. (2023). La Costa Blanca bate el récord de turistas extranjeros al superar los seis millones en solo diez meses. *Diario Información*, 8 de diciembre de 2023, 8-9.
- Muzellec, L. (2006). What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540257>
- Nash, J. (2016). May I have your name please? Norfolk Island hotel names. *Tourism Analysis*, 21, 541-547. <https://doi.org/10.3727/108354216X14653218477723>
- Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M. T., and Pinillos-Laffón, A. (2016). An approach to patronymic names as a resource for familiness and as a variable for family business identification. *European Journal of Family Business*, 6(1), 32-45. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjfb.v6i1.5045>
- Pinillos-Laffón, A., Olivares-Delgado F., and Rodríguez-Valero, D. (2016). The Name of the Corporate Brand. A Taxonomy of the Names of Family Business in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*,

- 71, 750-774. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119>
- Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Room, A. (1987). History of branding. In J. Murphy (Ed.), *Branding: A key marketing tool*. McMillan.
- Sujatna, E. T. S., Pamungkas, K., and Heriyanto. (2019) Names as branding on nature tourism destinations in Pangandaran, Jawa Barat-Indonesia: A linguistic perspective. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 27, 803-814.
- Susanto, P. Ch., and Mahadewi, Ni M. E. (2015). Brand Name Distinctiveness of Star Hotels in Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.8>
- Taylor, H. (1995). How to develop a strong hotel branding strategy with a weak branding budget. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 63-66. <https://doi.org/10.1177/135676679500200106>
- Tent, J., and Blair, D. (2019). A Clash of Names: the Terminological Morass of a Toponym Class. *Names*, 67(2), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00277738.2018.1452907>
- Turley, L. W., and Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50. <https://doi.org/10.1108/07363769510095298>
- Xiang, X. (2012). Linguistic and cultural characteristics of domain names of the top fifty most-visited websites in the US and China: Across-linguistic study of domain names and e-branding. *Names*, 60, 210-219.

Fernando Olivares-Delgado. Doctor and professor of communication and corporate branding. He directs the UA_Brandscience research group and participates in several postgraduate courses where he teaches content on reputation and brand management in degrees and postgraduate courses in Spain and Europe and Latam. <https://orcid.org/0000-0002-2483-6801>

Daniel Rodríguez-Valero. Professor and doctor in brand design from the University of Barcelona (Spain). He coordinates the postgraduate course in Digital Communication at the University of Alicante and is a professor in the Video Game Design degree at various degrees and postgraduate courses in Spain and Europe and Latam. <https://orcid.org/0000-0002-9951-5682>

Alberto Pinillos-Laffón. Doctor and professor of verbal identity and naming at the University of Alicante. He teaches subjects on brand name in various degrees and postgraduate courses in Spain and Europe and Latam. <https://orcid.org/0000-0002-3346-4739>

María Teresa Benlloch-Osuna. Doctor, an expert in place branding. He coordinates the international relations of the Communication Degree at the University Jaume I (Spain) and investigates issues related to the reputation of the territories and financial communication. <https://orcid.org/0000-0002-7713-5785>

Author contributions: All authors have contributed equally to this work. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Marketing, *influencers* y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores

Pablo Arturo González Loyola (autor de contacto)

Universidad de Cuenca (Ecuador)

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

Paúl Andrés Correa Jiménez

Universidad de Cuenca (Ecuador)

paul.correa@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

Pablo Andrés Pugo Bacuilima

Universidad de Cuenca (Ecuador)

andres.pugo@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

Extracto

La siguiente investigación busca identificar posibles similitudes en los rasgos de personalidad entre los *influencers* cuencanos y sus seguidores mediante la aplicación del test de Myers-Briggs. Se lleva a cabo un estudio exhaustivo con el objetivo de determinar si hay características de personalidad compartidas entre estos dos grupos. En la primera fase del estudio, se administra el test a los participantes para evaluar su personalidad. Posteriormente, se clasifica a los participantes según los resultados obtenidos, lo que facilita la identificación de los rasgos de personalidad predominantes.

Después de la fase inicial, se lleva a cabo un análisis detallado de los *influencers*, teniendo en cuenta diversos criterios relacionados con su estilo de liderazgo y personalidad. Este análisis se ha concebido con el propósito de proporcionar una explicación más profunda sobre las posibles causas subyacentes de las similitudes o diferencias observadas entre los *influencers* y sus seguidores.

Al concluir, se demuestra que el tipo de personalidad, el estilo de liderazgo, el contenido y el enfoque de los mensajes están estrechamente relacionados con los resultados obtenidos. Se observa que la influencer A no comparte rasgos de personalidad con sus seguidores, mientras que la influencer B sí presenta similitudes en su personalidad con su audiencia. Este hallazgo evidencia que la similitud en la personalidad entre los *influencers* y sus seguidores no es necesariamente una constante, sino que está condicionada por factores como el estilo de liderazgo, el contenido y el enfoque de los mensajes.

Palabras clave: influencers; personalidad; seguidores; contenido en redes sociales; liderazgo; marketing 2.0, prescriptores de marca.

Recibido: 08-02-2024 / Aceptado: 07-05-2024 / Publicado (anticipado): 13-06-2024

Cómo citar: González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A. y Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, *influencers* y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad*, 10, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>

Marketing, influencers and similarity: personality traits shared with its followers

Pablo Arturo González Loyola (corresponding author)

Universidad de Cuenca (Ecuador)

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

Paúl Andrés Correa Jiménez

Universidad de Cuenca (Ecuador)

paul.correa@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

Pablo Andrés Pugo Bacuilima

Universidad de Cuenca (Ecuador)

andres.pugo@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

Abstract

The following research aims to identify possible similarities in personality traits between influencers from Cuenca and their followers through the application of the Myers-Briggs test. An exhaustive study is conducted with the objective of determining if there are shared personality characteristics between these two groups. In the first phase of the study, the test is administered to participants to assess their personality. Subsequently, participants are classified according to the results obtained, facilitating the identification of predominant personality traits.

Following the initial phase, a detailed analysis of the influencers is carried out, taking into account various criteria related to their leadership style and personality. This analysis is conceived with the purpose of providing a deeper explanation of the possible underlying causes of the similarities or differences observed between influencers and their followers.

Upon conclusion, it is demonstrated that personality type, leadership style, content, and message approach are closely related to the results obtained. It is observed that influencer A does not share personality traits with her followers, while influencer B does exhibit similarities in personality with her audience. This finding underscores that similarity in personality between influencers and their followers is not necessarily a constant, but rather conditioned by factors such as leadership style, content, and message approach.

Keywords: influencers; personality; followers; social media content; leadership; marketing 2.0; brand advocates.

Received: 08-02-2024 / Accepted: 07-05-2024 / Published (preview): 13-06-2024

Citation: González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A. y Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, influencers y similitud: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 10, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>

Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Hipótesis
 4. Marco teórico
 5. Método
 6. Resultados
 - 6.1. Prueba de hipótesis
 - 6.2. Tipología de influencer, contenido y liderazgo
 - 6.3. Descripción de las variables sociodemográficas de los seguidores
 7. Discusión
 8. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

En Ecuador, habitado por 18 millones de individuos, destaca la era digital: un 81 % de su población participa activamente en las redes sociales, lo que se traduce en 14,60 millones de ecuatorianos inmersos en este ecosistema digital. Además, durante el año 2022, esta comunidad de usuarios ha experimentado un crecimiento, con un aumento del 4,3 %, lo que se traduce en 600.000 nuevos individuos a este mundo digital (Medina, 2022).

En la actualidad, los *influencers* adquieren una relevancia en el contexto de las estrategias de marketing de las marcas. Este fenómeno se debe al grado de confianza que los seguidores depositan en la opinión de estos influencers. Según datos de Global Web Index, un 60 % de los consumidores en línea ha establecido interacciones con marcas a través de los influencers (PuroMarketing, 2023).

Es por esto que los influencers han generado una nueva denominación en el mundo en el ámbito publicitario, la cual les confiere el título de «prescriptores de marca». Este término se refiere a individuos que, con su influencia, recomiendan el consumo o adquisición de productos específicos. Los datos proyectados para el año 2023 anticipan un aumento del 29 % en la inversión en marketing de influencers en comparación con años precedentes. Además, un 90 % de los participantes en las encuestas consideran este tipo de marketing como una estrategia publicitaria eficaz. Estos datos delinean un panorama en constante cambio y crecimiento en el ámbito de la promoción de productos y servicios mediante la influencia digital (Geysler, 2023).

El interés y la atención dedicados a los influencers son el resultado de una combinación de razones que abarcan desde sus personalidades singulares hasta el contenido que generan y la esencia que proyectan (Geysler, 2023).

En ese contexto, este trabajo tiene como objetivo determinar si existe algún tipo de relación entre la personalidad del influencer, o alguno de sus rasgos, y su grupo de seguidores. Para este propósito se ha empleado el test de personalidad desarrollado por Isabel Myers y Katherine Briggs. Según la Society for Industrial and Organizational Psychology, este test es utilizado como referencia por 10.000 compañías, 2.500 universidades y 200 agencias federales en los Estados Unidos para evaluar la personalidad de sus candidatos (Quer, 2019).

2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo busca establecer los rasgos de personalidad que comparten los influencers cuencanos y sus seguidores.

Para el cumplimiento de este objetivo, se han establecido objetivos específicos que contribuyan a su consecución. Estos son: 1) describir los rasgos de personalidad predominantes en los influencers, 2) identificar los rasgos de personalidad de las comunidades de seguidores, y 3) describir variables sociodemográficas de las comunidades de seguidores. Para este efecto se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿existe una relación entre los rasgos de personalidad que comparten los influencers cuencanos y sus seguidores en el periodo 2023?

3. Hipótesis

En la misma línea de investigación se establecieron las siguientes hipótesis:

H1: Los rasgos de personalidad del influencer muestran similitud con los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores.

H2: Los rasgos de personalidad del influencer A muestran diferencias con los rasgos de personalidad del B.

H3: Los rasgos de personalidad de los seguidores de A muestran diferencias con los rasgos de personalidad de los seguidores de B.

4. Marco teórico

En primer lugar, se ha definido el término «influencer». La Real Academia Española (RAE) los define como «personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Ricaurte (2019) categoriza a los influencers en función de dos aspectos clave: el número de seguidores que poseen y su habilidad para influir en su audiencia.

En función de la cantidad de seguidores que estos alcanzan, a estos se los puede clasificar como:

- **Megainfluencers:** engloba a celebridades, artistas y figuras destacadas con un seguimiento de un millón de seguidores y un nivel de participación (*engagement*) entre el 2 % y el 5 %.
- **Macroinfluencers:** se refiere a especialistas en distintos campos, con un alcance de entre 10.000 y un millón de seguidores, y un nivel de interacción entre el 5 % y el 25 %.

- **Microinfluencers:** son clientes, empleados o cualquier persona con una cantidad significativa de seguidores, especializados en temas específicos en plataformas de redes sociales. Su nivel de interacción se sitúa entre el 25 % y el 50 % (Ricaurte, 2019).

Tras un análisis de la clasificación previamente mencionada, se decidió enfocar el trabajo en la tercera categoría (microinfluencers), ya que actualmente los microinfluencers son los más solicitados por las marcas, debido a su relación cercana con sus seguidores, sus costes accesibles y la frescura e innovación que pueden aportar a las marcas. Esto genera una relación de confianza y reputación que las marcas buscan cada vez más (Catucci, 2020).

Desde otra perspectiva, y en función del contenido que abordan en sus redes sociales, se los puede clasificar en: 1) celebridad, 2) profesional, 3) blogueros, 4) periodista y 5) combinados. Cada una de estas clasificaciones se dedica a crear contenido único y se enfoca en sus publicaciones diarias en las plataformas de redes sociales (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

1. **La celebridad.** Se trata de los influyentes que gozan de una gran notoriedad y cuentan con una extensa base de seguidores. Se dividen en tres categorías: 1) Individuos que participan en la televisión, la actuación o el modelaje, entre otros. 2) Personas que adquirieron fama a raíz de un escándalo o por su participación en un programa de telerrealidad. 3) Son individuos comunes que se consideran célebres o reconocidos dentro de su ámbito.
2. **El profesional.** Se refiere a alguien que posee un profundo entendimiento o experiencia en un área específica gracias a su conocimiento o historial laboral.
3. **El bloguero.** Se refiere a aquel individuo que aborda un tema sin requerir *expertise* en el mismo; es una persona que se distingue por su estilo único al relatar sus experiencias cotidianas.
4. **El periodista.** Son personas reconocidas por su filiación a medios de comunicación convencionales, y a través de sus redes sociales proporcionan información sobre asuntos de interés público.
5. **El combinado.** Este tipo de influencer abarca una o más de las categorías mencionadas anteriormente, sin estar limitado a una sola (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

Existen una considerable cantidad de investigaciones sobre rasgos de personalidad, y varias de ellos se desarrollan sobre el test de personalidad Myers-Briggs (MBTI, por sus siglas en inglés, de la expresión Myers Briggs Type Indicator). Este test identifica ocho di-

menciones de la personalidad, que todas las personas las poseen, pero en distintos niveles, lo que las hace únicas. Esta teoría postula que hay diversas maneras de:

- Obtener energía, que pueden ser la extroversión o la introversión.
- Recabar información o tomar conciencia de ella, que se clasifican como sensación o intuición.
- Llegar a una conclusión sobre esa información, categorizada como pensamiento o sentimiento.
- Tratar con el mundo que nos rodea, que se dividen en juicio o percepción. (Quenk y Kummerow, 2015).

Su aplicación primordialmente se da en el ámbito empresarial, puesto que es una herramienta eficaz para evaluar tipologías, aptitudes y rasgos de personalidad. Estas evaluaciones se sustentan en un método científico para procesos de contratación, agilizando, de esta manera, la toma de decisiones de manera significativa (Hernández, 2023). Esta característica ha hecho que se lo considere para aplicarlo en el ámbito de los públicos y audiencias, toda vez que, con la irrupción de las redes sociales, hoy es necesario entender a los usuarios y sus características más allá de la demografía, por lo que el MBTI es funcional para este propósito.

Este test goza de popularidad en el ámbito de la dinámica de grupos y el desarrollo de habilidades de liderazgo. Su utilidad radica en su capacidad para arrojar un análisis de la personalidad de los individuos (Martínez, 2018).

De acuerdo con la Fundación Myers-Briggs, esta herramienta asiste a individuos en la comprensión y valoración más profunda de sus habilidades. Además, facilita la apreciación y comprensión de las personas hacia sus semejantes. Esta herramienta puede ser empleada para el análisis y fortalecimiento de diversos aspectos de la existencia, abarcando relaciones, carrera, educación, espiritualidad, ambiente laboral y consejería, entre otros (Quer, 2019).

En la investigación realizada por Meza Tuárez (2015) en la ciudad de Guayaquil, se ha aplicado el test. En sus conclusiones, se menciona que este test puede ser utilizado en diversos ámbitos para determinar la personalidad de los individuos, y demuestra que los resultados son confiables al mostrar variaciones en la personalidad según el sexo y la edad de la población estudiada. Esta investigación valida el uso del test, pues la muestra como una herramienta sólida para evaluar los rasgos de personalidad, en este caso, de los influencers y sus seguidores.

Para probar las hipótesis se ha trabajado en torno a dos conceptos que existen en la relación entre el influencer y sus seguidores: la filiación y la atracción interpersonal. En

este contexto, las relaciones personales desempeñan un papel de gran importancia. Es esencial comprender dos conceptos clave: filiación y atracción interpersonal. La filiación implica la búsqueda de compañía y la formación de vínculos con otras personas con el propósito de garantizar la supervivencia del individuo, alcanzar metas, disfrutar de momentos de diversión y entretenimiento que serían difíciles de lograr por cuenta propia, y fortalecer la autoestima al experimentar el sentimiento de ser apreciado o necesario (Muñoz Cardona, 2019).

La atracción interpersonal se refiere a la percepción que una persona tiene de otra, influenciada por varios factores, entre los que se incluyen la reciprocidad, la proximidad y la semejanza. La reciprocidad se manifiesta cuando una persona recibe sugerencias o ayuda de otra y expresa agradecimiento en respuesta. La proximidad es cuanto más cercano se está a una persona, o en este caso a su contenido, mayor es la probabilidad de experimentar el efecto de la mera exposición y ser más susceptible a su influencia. Además, la semejanza, tanto en actitudes como en personalidad, gustos e intereses, también desempeña un papel significativo en esta dinámica (Gómez Obregón, 2023).

De igual modo, se debe considerar dos conceptos fundamentales: la influencia social y la persuasión, para identificar el tipo de liderazgo que puede manejar el influencer. La influencia social implica compartir información y puntos de vista sobre un tema específico con el propósito de alterar o influir en las acciones de las personas, sin necesariamente cambiar sus opiniones. Por otro lado, la persuasión implica presentar argumentos detallados al público en un contexto de interacción social limitada, con la intención de modificar su opinión, aunque no necesariamente sus comportamientos (Muñoz Cardona, 2019).

Estos dos conceptos están intrínsecamente relacionados con la exploración de los diferentes tipos de liderazgo planteados por Bass en 1985, pero que siguen siendo relevantes en la actualidad: liderazgo transaccional y liderazgo transformacional.

El liderazgo transaccional implica que el líder o influenciador recompensa a sus seguidores por su lealtad, mientras que el liderazgo transformacional se centra en influir en la persona a nivel más profundo. En términos de efectividad, se ha observado que el liderazgo transformacional tiende a producir mejores resultados. Por otro lado, el líder transformacional tiene la capacidad de reconfigurar opiniones, comportamientos y motivaciones de sus seguidores (Muñoz Cardona, 2019).

Lo anteriormente mencionado por Muñoz Cardona guarda una estrecha relación con las afirmaciones de Manosalvas Vaca *et al.* (2021), quienes sostienen que el liderazgo transformacional incide en la modificación de comportamientos e influencia en las personas. Este tipo de liderazgo inspira y fomenta un mayor compromiso y motivación, transmitiendo un interés y una pasión notables por las actividades realizadas por el influencer. En contraste,

el liderazgo transaccional se fundamenta en la dinámica de recompensa entre el influencer y sus seguidores, en el cual las personalidades carismáticas ocupan un papel central.

Además, Jaramillo Andrade y Solórzano Rojas (2021) hacen referencia al concepto de liderazgo de opinión, el cual engloba a individuos tales como periodistas, blogueros y expertos en campos específicos. Estos líderes de opinión comparten contenido altamente especializado con sus audiencias, siendo considerados influencers de gran visibilidad y reputación. Estos individuos ofrecen recomendaciones a sus seguidores de manera desinteresada, sin esperar retribuciones a cambio.

5. Método

Este trabajo se ha valido de la investigación concluyente descriptiva de tipo relacional y de corte transversal simple, que emplea herramientas cualitativas y cuantitativas.

Inicialmente, se decidió emplear una encuesta como método de recopilación de datos. Esta encuesta está estructurada en dos secciones distintas. La primera sección se enfoca en variables sociodemográficas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel educativo, ciudad de residencia y ocupación.

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas	Descripción	Método usado	Tipo de variable
Edad	Rango abierto que permite registrar la edad de los participantes	Encuesta	Continua
Sexo	Categoría que indica el sexo de los participantes	Encuesta	Nominal
Estado civil	Categoría que indica el estado civil de los participantes	Encuesta	Nominal
Nivel educativo	Categoría que indica el nivel educativo de los participantes	Encuesta	Nominal
Ciudad de residencia	Categoría que indica la ciudad de residencia de los participantes	Encuesta	Nominal
Ocupación	Categoría que indica la ocupación de los participantes	Encuesta	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

La segunda sección de la encuesta es el test de personalidad Myers-Briggs (MBTI), el cual utiliza escalas de percepción, específicamente preguntas de diferencial semántico, que mide polos opuestos y está conformado por 40 preguntas. No obstante, se implementaron adaptaciones en las preguntas para asegurar una mejor comprensión por parte de los participantes del estudio.

Mediante las 40 preguntas se obtienen como respuestas 16 posibles combinaciones de personalidades, sin embargo, las dimensiones principales de personalidad, de las cuales se obtienen estas combinaciones, son: extroversión, introversión, sensación, intuición, pensamiento, sentimiento, juicio, percepción.

Tabla 2. Dimensiones de las personalidades según Myers-Briggs

Variables	Descripción	Tipo de variable	Recursos
Extroversión	El individuo se centra en el mundo exterior para obtener energía interactuando con la gente o haciendo cosas	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Introversión	El individuo se centra en el mundo interior y obtiene energía mediante el reflejo de la información, las ideas o los conceptos.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Sensación	El individuo constata y confía en los hechos, detalles y realidades del presente.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Intuición	El individuo presta atención y confía en las interrelaciones, las teorías y las posibilidades futuras.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Pensamiento	El individuo toma decisiones utilizando el análisis lógico y objetivo.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Sentimiento	El individuo toma decisiones para crear armonía al aplicar valores centrados en la persona.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Juicio	El individuo tiende a ser organizado y metódico, y toma las decisiones rápido.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
Percepción	El individuo tiende a ser flexible y adaptable, y a mantener sus opciones abiertas tanto como sea posible.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)

Fuente: Quenk y Kummerow (2015).

La definición de la muestra considera que para la comparación planteada en el estudio son necesarias dos muestras independientes.

Tabla 3. Diseño muestral

	Influencers	
	Influencer A	Influencer B
Marco muestral	Usuarios de la red social Instagram que siguen la cuenta del influencer A	Usuarios de la red social Instagram que siguen la cuenta del influencer B
Elemento muestral	Cada uno de los usuarios de la red social Instagram que sigue la cuenta del influencer A	Cada uno de los usuarios de la red social Instagram que sigue la cuenta del influencer B
Extensión	Usuarios de la red social Instagram	Usuarios de la red social Instagram
Tiempo	2023	2023
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia.

Las muestras fueron tomadas de los seguidores de dos influencers que cumplían con las siguientes características: residir en la ciudad de Cuenca, tener un número de seguidores superior a 40.000 personas en su comunidad, ser mayor de 18 años y ser de sexo femenino. La selección de dos influencers del mismo sexo se realizó con el objetivo de eliminar un posible efecto de sesgo en relación con el sexo de los influencers.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica un nivel de confianza del 95 % y un error del 5 %. La probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) se han establecido a través de una encuesta piloto aplicada aleatoriamente dentro del marco muestral de los seguidores de cada influencer (A y B). Con estos criterios, se obtiene:

- Para la influencer A: la probabilidad de éxito (p) es de 0,7 y la probabilidad de fracaso (q) es de 0,3. Con estos valores se procede aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple, donde n: tamaño muestra.
 - N: tamaño de la población.
 - Z: nivel de confianza, se trabajó con un nivel de confianza del 95 %.
 - e: error muestral, se trabajó con un error muestral del 5 %.
 - p: probabilidad de éxito, de que ocurra el evento.

- q: probabilidad de fracaso, de que no ocurra el evento (1 - p):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (40.100 - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{N \times (1,96)^2 \times 0,65 \times 0,35}{(0,05)^2 \times (40.100 - 1) + (1,96)^2 \times 0,65 \times 0,35}$$

$$n = 347$$

Obteniendo una muestra de 347 seguidores.

- Para la influencer B: la probabilidad de éxito (p) es de 0,65 y la probabilidad de fracaso (q) es de 0,35. Se aplica la misma metodología previamente descrita, resultando en una muestra de 322 seguidores seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos.

6. Resultados

Al aplicar el test de personalidad a la influencer A se obtiene como resultado que su personalidad es de tipo ENFP. Las dimensiones de personalidad que predominan en la influencer A son: extroversión, intuición, sentimiento y percepción. Con la combinación de estas dimensiones, el test detalla y resalta posibles características en la personalidad del individuo, como: entusiasta, creativo, espontáneo, optimista, solidario, juguetón. Con base en los aspectos antes mencionados, la descripción general de personalidad sería que la persona valora la inspiración, disfruta iniciando nuevos proyectos y ve potencial en los demás.

Como respuesta de la influencer B se obtiene que su tipo de personalidad es ESTJ. Las dimensiones de personalidad que predominan en la influencer B son: extroversión, sensación, pensamiento y juicio. Con la combinación de estas dimensiones el test detalla y resalta posibles características en la personalidad del individuo, como: eficiente, extrovertido, analítico, sistemático, confiable, realista. Con base en los aspectos antes mencionados, la descripción general de personalidad es que la persona disfruta dirigiendo el espectáculo y haciendo las cosas de manera ordenada.

Los resultados obtenidos de las comunidades de seguidores de los influencers fueron una personalidad de ESTJ para ambos grupos. Las dimensiones de personalidad que predominan en las comunidades de seguidores son: extroversión, sensación, pensamiento y juicio. Resaltando características como: eficiente, extrovertido, analítico, sistemático, confiable, realista.

6.1. Prueba de hipótesis

Hipótesis 1: Los rasgos de personalidad del influencer muestran similitud a los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores.

Al realizar una comparación cualitativa con la personalidad de la influencer A (ENFP) y su comunidad de seguidores (ESTJ), así como de la personalidad de la influencer B (ESTJ) y su comunidad de seguidores (ESTJ), los resultados indican lo siguiente: en el primer caso, los rasgos de la influencer A y sus seguidores no presentan similitudes, por lo que la hipótesis no se cumple. Sin embargo, la hipótesis se cumple en el segundo caso, ya que los rasgos de la influencer B y sus seguidores sí muestran similitudes.

Para validar la comparación efectuada de forma cualitativa, se aplica la prueba *t*, donde se toma como valores de prueba los resultados obtenidos del test que se aplica al influencer y se los contrasta con las mediciones de sus seguidores.

En el caso de la influencer A la hipótesis planteada es:

H0: Personalidad de influencer A = Personalidad de seguidores A

H1: Personalidad de influencer A \neq Personalidad de seguidores A

En el primer caso, se obtiene un valor de $p = 0,000$, que es menor a $0,05$, por lo que se rechaza la igualdad de medias de los rasgos de personalidad y se asume que son diferentes (hipótesis alternativa). Esto lleva a asumir que los rasgos de personalidad de la influencer A no son iguales a los rasgos de personalidad de sus seguidores.

La hipótesis planteada de la influencer B es:

H0: Personalidad de influencer B = Personalidad de seguidores B

H1: Personalidad de influencer B \neq Personalidad de seguidores B

En ese caso, el valor de p es $0,817$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se asume igualdad de las medias de los rasgos de personalidad. Se asume entonces que los rasgos de personalidad de la influencer B son iguales a los rasgos de personalidad de sus seguidores.

Hipótesis 2: Los rasgos de personalidad del influencer A muestran diferencias con los rasgos de personalidad del influencer B.

La comparación (cualitativa) de la personalidad de la influencer A (ENFP) y de la personalidad de la influencer B (ESTJ) indica que, de hecho, existen diferencias entre sus rasgos de personalidad. Por lo tanto, se puede afirmar que se cumple la hipótesis planteada.

Hipótesis 3: Los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores A muestran diferencias con los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores B.

En primera instancia se realiza una comparación cualitativa de los rasgos de personalidad de los dos grupos de seguidores. Los rasgos de personalidad de los seguidores de A y B se clasificaron como ESTJ, mostrando los mismos rasgos en ambos casos.

Finalmente, para validar esta aparente similitud de los rasgos en ambos grupos de seguidores se aplica una comparación de medias a través de la prueba *t* para muestras independientes.

La prueba de hipótesis se la plantea de la siguiente forma:

H0: Personalidad de seguidores A = Personalidad de seguidores B

H1: Personalidad de seguidores A \neq Personalidad de seguidores B

Con un valor de $p = 0,588$, mayor a $0,05$ no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y se asume que los rasgos de personalidad de los seguidores de A y B son iguales.

6.2. Tipología de influencer, contenido y liderazgo

Influencer A

Se la cataloga como una microinfluencer y la tipología a la que pertenece es de bloguera; se especializa en contar sus historias diarias y sus vivencias, su contenido es variado y no se especializa en algún tema en particular.

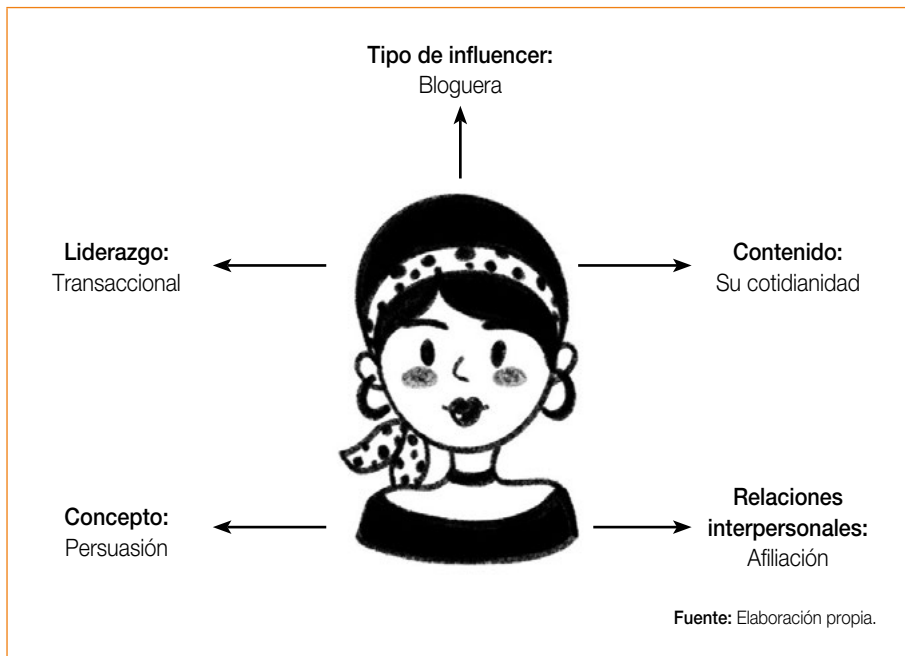
La influencer A en la descripción de su perfil se da a conocer como creadora digital, también conocida como bloguera, en donde genera contenido mediante imágenes/vídeos para las diferentes redes sociales.

Los seguidores muestran una relación de afiliación con la influencer, lo que implica búsqueda de compañía o conexión con otras personas, con el propósito de garantizar la supervivencia del individuo, logrando metas, disfrute y entretenimiento que serían difíciles de alcanzar de manera solitaria. Esto contribuye a elevar la autoestima al hacerte sentir amado o comprometido (Muñoz Cardona, 2019).

La estrategia empleada se caracteriza por su enfoque persuasivo, ya que implica la presentación de argumentos detallados al público con el objetivo de influir en sus opiniones, aunque no necesariamente en sus comportamientos.

La influencer A exhibe un estilo de liderazgo transaccional, caracterizado por su carisma y su habilidad para establecer conexiones emocionales a través de su contenido. Su estrategia incluye la recompensa a sus seguidores a través de concursos, premios y sorteos, una práctica emblemática de este enfoque de liderazgo.

Figura 1. Tipología del influencer A



Influencer B

Se la puede clasificar como una microinfluencer y de tipología «combinado», entre bloguera y profesional, ya que cuenta o invita a conocer gastronomía de los lugares que visita, y también está en la categoría de profesional, pues domina el tema, conoce sobre la gastronomía, y su contenido se especializa en mostrar restaurantes, platos típicos y comida en general.

En su perfil, se da a conocer como bloguera y *foodie*. Según el *Cambridge Dictionary* (2023), *foodie* es «a person who loves food and is very interested in different types of food», que traducido sería «una persona a la que le encanta la comida y está muy interesada en diferentes tipos de alimentos», es decir, son *amateurs* que se dejan llevar por el entusiasmo gastronómico, su interés se encuentra en lo culinario.

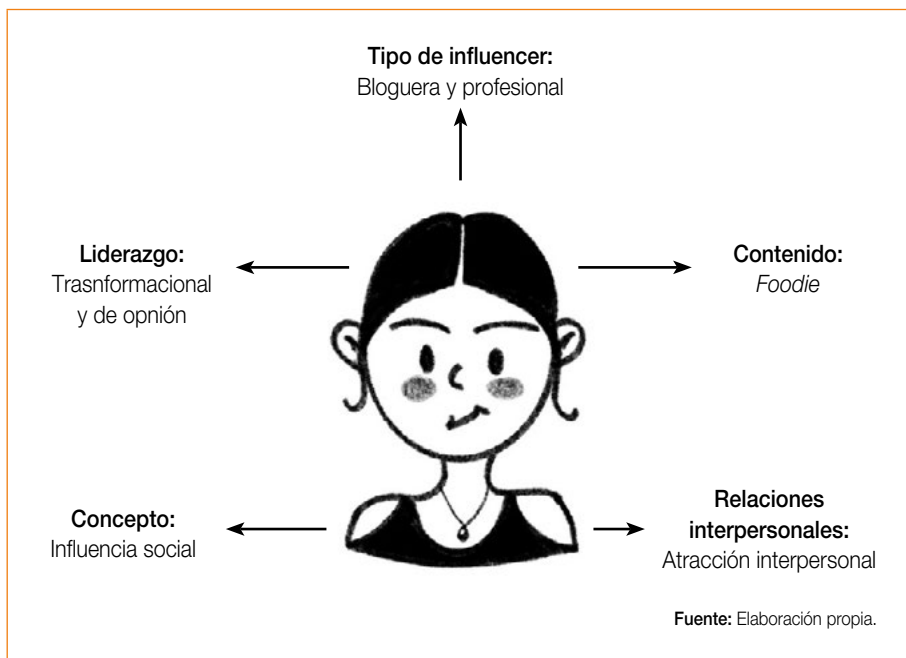
A través de su contenido, crea una conexión con los individuos, basándose en la percepción o evaluación que una persona tiene de otra, influenciada por comportamientos y emociones. Esta atracción interpersonal a menudo se origina por la cercanía física, aspectos personales, similitudes y reciprocidad (Muñoz Cardona, 2019).

El método utilizado por esta influencer es la influencia social, y no la persuasión, ya que, con sus recomendaciones realizadas mediante sus redes sociales, influye a que la gente modifique la conducta de compra, conociendo o consumiendo en nuevos restaurantes, más que modificar la opinión.

La influencer B es una líder transformacional, pues genera o modifica conductas de compra, y a la vez también es una líder de opinión en el ámbito gastronómico, pues muestra confianza en sus opiniones y recomendaciones frente a sus seguidores.

Se debe mencionar que el liderazgo de opinión conceptualmente abarca a individuos como periodistas, bloggers y expertos en un campo específico, que comparten contenido especializado con su audiencia, tienen gran visibilidad y reputación y recomiendan productos o servicios a sus seguidores sin esperar recibir nada a cambio (Jaramillo Andrade y Solórzano Rojas, 2021).

Figura 2. Tipología del influencer B



6.3. Descripción de las variables sociodemográficas de los seguidores

Influencer A

Los resultados más relevantes del análisis sociodemográfico de la comunidad de seguidores de la influencer A indica que su rango de edad está entre los 20 a 29 años, el 52 % son de sexo masculino, el 91,7 % son solteros, el 69,4 % son universitarios y el 26,4 % tiene formación secundaria. El 53,5 % reside en la ciudad de Cuenca y un 23,7 % reside en la ciudad de Quito. En cuanto a la ocupación, el 62,7 % son estudiantes, el 25,4 % empleados privados y el 6,3 % empleados públicos.

Influencer B

En lo referente a las características de los seguidores de la influencer B, el rango de edad es de 20 a 29 años, el 76 % son de sexo femenino, el 75 % son solteros, el 74 % son universitarios y el 13 % tienen posgrado. El 45 % reside en la ciudad de Cuenca, el 35 % reside en la ciudad de Guayaquil y un 5,5 % reside en la ciudad de Quito. Finalmente, el 44,5 % son empleados privados, el 39,2 % estudiantes y el 4,3 % empleados públicos.

Tabla 4. Tabla comparativa, variables sociodemográficas

	Influencers	
	Influencer A	Influencer B
Edad	20-24 años (46 %) 25-29 años (23 %)	20-24 años (35 %) 25-29 años (33 %)
Sexo	Masculino (52 %)	Femenino (76 %)
Estado civil	Soltero (91,7 %)	Soltero (75 %)
Nivel educativo	Universitario (69,4 %)	Universitario (74 %)
Ciudad de residencia	Cuenca (53,5 %) Quito (23,7 %)	Cuenca (45,3 %) Guayaquil (34,6 %)
Ocupación	Estudiante (62,72 %) Empleado privado (25,44 %)	Empleado privado (44,5 %) Estudiante (39,2 %)

Fuente: Elaboración propia.

7. Discusión

De la investigación se puede apreciar que el tipo de liderazgo, el concepto comunicacional del contenido y la cercanía del influencer con sus seguidores son elementos importantes en la determinación de similitudes en la personalidad entre estos.

En el caso de la influencer A usa un tipo de liderazgo transaccional, mismo que a menudo establece conexiones cercanas con personas carismáticas, generando una relación emocional a través de sus mensajes, lo que puede evocar tanto afecto como desaprobación en sus seguidores (Muñoz Cardona, 2019).

Esto guarda concordancia con la imagen que proyecta en redes sociales, la de una persona carismática y alegre que interactúa con su audiencia a través de sorteos. Sin embargo, tras un análisis más detenido de su perfil y *posts* en redes sociales, no se ha observado un aumento significativo en las colaboraciones con marcas. Su enfoque radica en la evaluación y comentarios de diversos productos y servicios, en lugar de promover activamente la experiencia o el consumo de estos (Manosalvas Vaca *et al.*, 2021).

La explicación de la diferencia de rasgos de personalidad entre la influencer A y sus seguidores pasa por su liderazgo transaccional, ya que el contenido que publica en sus redes sociales se caracteriza por su carisma y su habilidad para establecer conexiones emocionales a través de su contenido, sin embargo, no influye ni reformula conductas de compra, como es el caso de la influencer B, que cuenta con un liderazgo transformacional.

El liderazgo transformacional, según Manosalvas Vacas *et al.* (2021), se considera uno de los enfoques más holísticos en el ámbito del liderazgo, pues implica la transmisión de inspiración e interés genuino en las actividades que se emprenden.

Mediante un análisis en redes sociales de la influencer B se ve que las colaboraciones con diferentes marcas han tenido un aumento. Esto se puede explicar puesto que el liderazgo transformacional tiene un impacto significativo, incluso en las empresas que las contratan, añadiendo valor a la narrativa que se promueve y estableciendo relaciones sólidas entre los seguidores y las marcas involucradas (Manosalvas Vacas *et al.*, 2021).

Es importante señalar que la influencer B es reconocida como líder de opinión en el ámbito gastronómico. Esta distinción, junto a su estilo de liderazgo transformacional y su contenido enfocado en la influencia social (que implica compartir información y puntos de vista específicos para influir en las acciones de las personas), contribuye significativamente a la demanda que tiene por parte de las marcas (Muñoz Cardona, 2019).

Desde una perspectiva de marketing, se podría colegir que la influencer B no debería ser clasificada meramente como una influencer, sino más bien como una prescriptora de marcas, dada su capacidad para recomendar experiencias culinarias y productos en diversos establecimientos gastronómicos (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

8. Conclusiones

Se puede concluir que no siempre los influencers presentan rasgos de personalidad similares a los de su comunidad de seguidores. Esto se debe a que el tipo de contenido que comparten, el estilo de liderazgo que adoptan, su forma de comunicación y el concepto que transmiten en sus redes sociales ejercen influencia en función de los rasgos de personalidad de sus seguidores.

En el primer caso, la influencer A y su comunidad de seguidores no comparten similitudes en sus rasgos de personalidad, mientras que, en el segundo caso, la influencer B sí muestra similitudes. Esta diferencia se puede explicar en función del contenido que comparten y el tipo de liderazgo que emplean.

En conclusión, según la clasificación de las influencers y la revisión de la literatura en el marco teórico, se observa que la personalidad del influencer y la de su comunidad de seguidores no siempre coinciden. No obstante, dichas personalidades pueden llegar a ser similares o idénticas cuando la influencer aplica un liderazgo transformacional y utiliza el método de persuasión para compartir su contenido. Con este tipo de liderazgo, el objetivo no es solo cambiar opiniones, sino también influir en las conductas.

Referencias bibliográficas

- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P. y Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Cambridge Dictionary. (2023). Foodie. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/foodie>
- Catucci, A. (2020). Importancia de influencers en la comunicación de empresas. *Marketing Insider Review*. [https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20](https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL)
- [innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL](https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL)
- Geyser, W. (2023). What is influencer marketing? - The ultimate guide for 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>
- Gómez Obregón, M. G. (2023). Factores de atracción interpersonal. *PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente*. <https://www.psicoadtiva.com/blog/factores-de-atraccion-interpersonal/>
- Hernández, R. (2023). Por qué las empresas utilizan el indicador MBTI, el test de Myers-Briggs basado en 16 tipos de personalidad, para seleccionar candi-

- datos. *HRTRENDS*. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/indicador-mbti-el-test-de-myers-briggs-de-personalidad-para-seleccionar-candidatos/>
- Jaramillo Andrade, A. y Solórzano Rojas, S. N. (2021). *Rasgos de personalidad de los influencers de la red social Instagram entre 20-45 años de la ciudad de Cuenca* [Trabajo de graduación. Universidad del Azuay].
- Manosalvas Vaca, L. O., Tobanda Barragán, A. A., Manosalvas Vaca, C. A. y Quevedo Amay, D. V. (2021). Liderazgo transformacional y transaccional en la autoeficacia emprendedora del turismo comunitario amazónico, caso provincia de Pastaza. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1393>
- Martínez, M. (2018). ¿De verdad sirve el test de personalidad MBTI? *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/general/verdad-sirve-test-personalidad-mbti/>
- Medina, K. R. (2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Meza Tuárez, K. (2015). *Estudio de cuestionario psicométrico según indicadores de Myers-Briggs (MBTI)* [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil].
- Muñoz Cardona, M. (2019). *La interacción de los influencers con sus seguidores desde el punto de vista de la psicología social*. [Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37360>
- PuroMarketing. (2023). Influencers y prescriptores de marca: ¿por qué confiamos en sus recomendaciones y por qué han ganado tanta popularidad en las estrategias de marketing? *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/211950/influencers-prescriptores-marca-confiamos-recomendaciones-ganado-tanta-popularidad-estrategias-marketing>
- Quenk, N. L. y Kummerow, J. M. (2015). Informe de interpretación. *Myers-Briggs Type Indicator. Paso II*. https://eu.themyersbriggs.com/-/media/Files/PDFs/Reports-in-other-languages/MBTI-Step-II/MBTI_Step_II_Interpretive_Report_Spanish.pdf
- Quer, A. (2019). Por qué las organizaciones recurren al test de personalidad Myers-Briggs (MBTI). *Growlia*. <https://growlia.com/por-que-las-organizaciones-recurren-al-test-de-personalidad-myers-briggs-mbti/>
- Ricaurte, M. E. (2019). El rol de los influencers en la comunicación actual [Blog de comunicación corporativa. UDLA]. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/>

Pablo González Loyola. Profesional con pregrado en marketing, cuenta con un MBA y maestrías en Mercado-técnica 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. <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>





Paúl Correa Jiménez. Licenciado en Marketing por la Universidad de Cuenca. Sus áreas de preferencia son la creación de contenido para redes sociales, el manejo de campañas publicitarias, servicio al cliente, cierre de ventas. Además, es un apasionado por el mundo de las redes sociales y cómo las marcas están cada vez más cerca de sus clientes. <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

Pablo Pugo Bacuilima. Licenciado en Marketing, graduado en la Universidad de Cuenca (Ecuador). Sus áreas de preferencia, dentro del ámbito académico y laboral, incluyen la elaboración de planes de marketing, estrategias de precios, análisis de datos y formulación de estrategias, así como la investigación de mercados y procesos de servicios. <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

Contribución de los autores: Idea, P. C. J. y P. G. L.; Revisión de literatura (estado del arte), P. C. J. y P. P. B.; Metodología, P. C. J. y P. G. L.; Análisis de datos, P. C. J. y P. P. B.; Resultados, P. C. J. y P. P. B.; Discusión y conclusiones, P. C. J., P. P. B. y P. G. L.; Redacción (borrador original), P. C. J. y P. P. B.; Revisiones finales, P. G. L.

Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores

Alfonso Cortés González (autor de contacto)

Universidad de Málaga (España)

cortes@uma.es | <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

Hermes Ulises Prieto Mora

Universidad de Zaragoza (Teruel, España)

hprieto@unizar.es | <https://orcid.org/0000-0002-1054-87299>

Extracto

El artículo académico se centra en analizar la comunicación de los patrocinadores (globales, *premium* y oficiales) de los Juegos Olímpicos de París 2024 y su relación con la sostenibilidad ambiental, siendo esta uno de los tres compromisos principales establecidos por el comité organizador para los juegos. El objetivo es examinar cómo los patrocinadores utilizan la sostenibilidad ambiental como parte de su estrategia discursiva para determinar si esta es coherente con los esfuerzos comunicativos de París 2024 al respecto. Para ello se utilizarán métodos de análisis de contenido y se revisará la literatura relevante en comunicación y sostenibilidad. Los resultados de este estudio proporcionarán una comprensión más profunda de la relación existente entre la comunicación de los patrocinadores y la sostenibilidad en eventos deportivos de gran envergadura.

Palabras clave: comunicación; olimpiadas; marketing; medioambiente; patrocinio; sostenibilidad; spots, reportes anuales.

Recibido: 04-03-2024 / Aceptado: 23-09-2024 / Publicado: 07-11-2024

Cómo citar: Cortés González, A. y Prieto Mora, H.U. (2024). Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 49-72. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21443>

Communication and environmental sustainability at the Paris 2024 Olympic Games. The discursive proposal of its sponsors

Alfonso Cortés González (corresponding author)

Universidad de Málaga (España)

cortes@uma.es | <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

Hermes Ulises Prieto Mora

Universidad de Zaragoza (Teruel, España)

hprieto@unizar.es | <https://orcid.org/0000-0002-1054-87299>

Abstract

The article focuses on analyzing the communication of the sponsors (global, premium, and official) of the Paris 2024 Olympic Games and its relationship with environmental sustainability, which is one of the three main commitments established by the organizing committee for the games. The objective is to examine how sponsors use environmental sustainability as part of their discursive strategy to determine whether this is consistent with Paris 2024's communicative efforts in this regard. To this end, content analysis methods will be used and relevant literature on communication and sustainability will be reviewed. The results of this study will provide a deeper understanding of the relationship between sponsor communication and sustainability in major sporting events.

Keywords: communication; olympics; marketing; environment; sponsorship; sustainability; sports; annual reports.

Received: 04-03-2024 / Accepted: 23-09-2024 / Published: 07-11-2024

Citation: Cortés González, A. y Prieto Mora, H.U. (2024). Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 49-72. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21443>

Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Comunicación y sostenibilidad
 - 1.2. Los Juegos Olímpicos de París 2024 y su compromiso con la sostenibilidad
 2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
 3. Método
 - 3.1. Selección de patrocinadores
 - 3.2. Análisis de contenido y variables a analizar
 - 3.3. Memorias
 - 3.4. Recopilación de datos
 4. Resultados
 - 4.1. Análisis de los *spots* publicitarios
 - 4.2. Análisis de las memorias de sostenibilidad y reportes anuales
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Los Juegos Olímpicos (en adelante JJ. OO.), como evento global de gran magnitud, ofrecen una potente plataforma para la comunicación y la promoción de valores y compromisos relacionados con la sostenibilidad, y en específico con la sostenibilidad ambiental. Aunado a ello, desde los Juegos de Tokio 2020, el Comité Olímpico Internacional (COI) formalizó en la Agenda Olímpica 2020 la inclusión de consideraciones climáticas y medioambientales en la organización y celebración de futuros juegos (Comité organizador de París 2024, 2023).

Las marcas y empresas que se asocian a estos macroeventos deportivos, ya sea como patrocinadoras o como colaboradoras o proveedoras de productos y servicios, no son ajenas a esta realidad, de ahí que utilicen la plataforma proporcionada por los juegos para la transmisión de mensajes en torno a su compromiso con un futuro sostenible.

Esta decisión se basa en un convencimiento cada vez mayor por parte de las empresas de que ya no basta simplemente con ser eficientes y aportar valor, sino que también deben ser responsables, y esto incluye la responsabilidad hacia el medio ambiente (Siyambalapatiya *et al.*, 2018), al tiempo de que son también conocedoras de que los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad, al grado de que algunos autores la identifican como una de las principales preocupaciones de los ciudadanos en la actualidad (Muñoz Carvajal, 2013; Meijers *et al.*, 2019), mientras que otros autores hablan ya del fenómeno de los «consumidores conscientes» en sus tomas de decisiones (Rodríguez, 2021).

De esta manera, considerando que «en los megaeventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, el éxito de la iniciativa depende de la correcta adecuación de los patrocinadores a las expectativas de la comunidad» (Kucek, 2023), los JJ. OO. de París 2024 significan una valiosa oportunidad para examinar si las marcas asociadas a este acontecimiento utilizan esta plataforma para la transmisión de mensajes de sostenibilidad ecológica y si estos van de la mano con los compromisos y valores definidos por el COI y el comité organizador de los juegos. Así, el objetivo de la investigación es analizar críticamente la comunicación de los patrocinadores globales, *premium* y oficiales de París 2024 en relación con la sostenibilidad, evaluando para ello sus mensajes, sus acciones subyacentes y sus memorias anuales de sostenibilidad.

A medida que las preocupaciones sobre el cambio climático y la sostenibilidad continúan ganando relevancia para los consumidores, comprender cómo las marcas utilizan los eventos deportivos de alto perfil para comunicar sus compromisos sostenibles se convierte en una cuestión de importancia. Este estudio pretende contribuir a una comprensión más

profunda de la relación entre la comunicación de los patrocinadores y la sostenibilidad, con implicaciones tanto para la teoría de la comunicación como para la práctica empresarial en el ámbito de los eventos deportivos de gran envergadura.

1.1. Comunicación y sostenibilidad

La comunicación desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de valores de distinta índole, ya sean deportivos, corporativos o sociales, por lo que en un contexto como los JJ. OO. de París 2024, resulta un vehículo muy atractivo para transmitir los compromisos adquiridos, tanto por el comité organizador como por las entidades patrocinadoras del evento en relación con uno de los valores fundamentales que se promocionan desde los juegos: la sostenibilidad ambiental.

Para entender cómo se mezclan los conceptos de comunicación y sostenibilidad en el ámbito del patrocinio de eventos deportivos, en este apartado se explorarán las interrelaciones que existen entre ellos. Se empezará por determinar el entendimiento que se le da a la sostenibilidad y los distintos enfoques que esta puede recibir desde el punto de vista de la comunicación, identificando además la importancia que tiene esta en la transmisión de la sostenibilidad de carácter ambiental.

En los últimos años, motivado por la alarmante situación que se está generando por el cambio climático, el interés de la sociedad por la sostenibilidad está aumentando (Primožic y Kutnar, 2022; Reichheld *et al.*, 2023), por lo que es cada vez más frecuente que los consumidores se inclinen por organizaciones que sean socialmente responsables, lo que hace que las empresas quieran contribuir a la mejora de la sociedad y del entorno en el que desarrollan sus actividades (Muñoz Carvajal, 2013; Hristov *et al.*, 2022). En otras palabras, debido a las demandas y expectativas de sus grupos de interés, las empresas están asumiendo de manera voluntaria un conjunto de responsabilidades para adoptar a nivel estratégico compromisos de sostenibilidad (González, 2016; Muñoz Torres *et al.*, 2018), entendida como «la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (WCED, 1987).

La sostenibilidad puede ser identificada como un elemento que permite conectar con los consumidores y con las comunidades de manera efectiva a través de la comunicación (Ciletti *et al.*, 2010), por lo que es a menudo usada por las empresas para transmitir a los públicos sus compromisos adquiridos en términos sociales, económicos y medioambientales derivados del desarrollo de sus actividades.

Si bien el entendimiento que se le da a la sostenibilidad por parte de los autores tiene que ver más con estas ideas, es decir, con la propuesta ampliamente utilizada de Elkington (1997), el modelo del triple resultado final (*triple-bottom-line*), donde el balance de las 3 P:

people, planet, profit (personas, planeta y beneficios) es imprescindible para una gestión empresarial eficaz, eficiente y sostenible, cabe señalar que debido a que el comité organizador de París 2024 ha definido la sostenibilidad medioambiental como uno de sus compromisos fundamentales, a lo largo de este artículo vamos a centrarnos en ella, entendiéndola como el «mantenimiento del capital natural con el que contamos» (Goodland, 1995, p. 1).

Al hablar de la relación existente entre la comunicación y la sostenibilidad, destacamos que la comunicación es de capital importancia para la aplicación de estrategias de sostenibilidad, ya que ayuda a las organizaciones, a nivel interno en la generación de cambios en pro de prácticas sostenibles, y a nivel externo es en sí una necesidad de las estrategias de comunicación sostenible. Al tiempo que entendemos por comunicación sostenible «aquella cuyo objeto de existencia es el fomento del desarrollo humano y social sostenible, asociada a los valores de, por supuesto, sostenibilidad, diálogo, transparencia, gobernabilidad y transparencia por su vocación de hacer sostenible el sistema entero» (Aladro Vico, 2020, p. 38).

Desde esta perspectiva, existen tres tipos de enfoques desde la comunicación que se le puede dar a la sostenibilidad.

Por un lado, se habla de comunicación sobre sostenibilidad en aquellos casos donde la comunicación tiene un carácter informativo/valorativo, es decir, se usa para transmitir contenidos relacionados con la sostenibilidad o discutirlos, ya sea de manera interpersonal o a través de medios masivos.

Comunicar sostenibilidad, por su parte, hace referencia a aquellos casos donde la comunicación tiene un carácter utilitario y relacionado con la transmisión de un mensaje sobre sostenibilidad con un objetivo concreto, relacionado con la concienciación o educación sobre el reciclaje, por ejemplo. Este tipo de comunicación puede ser emitida por entidades de todos los sectores y requiere ser evaluada en términos de efectividad, en función de si las personas receptoras recibieron el mensaje, lo entendieron y han actuado en consecuencia del mismo. Dentro de este tipo de comunicación encontramos la comunicación corporativa empresarial.

Finalmente, cuando se comunica para la sostenibilidad, se da un paso más allá, pues además de informar y concienciar sobre la comunicación, el objetivo es la búsqueda de una transformación social relacionada con el desarrollo sostenible, por lo que su efectividad se mide en términos de acciones cuantificables relacionadas con la sostenibilidad (Aladro Vico, 2020, p. 38). Cabe señalar que esta clasificación no tiene en cuenta aquellos mensajes que pueden ser identificados como *greenwashing*, fenómeno trabajado a profundidad por Miller (2017) en su libro *Greenwashing culture*, y que es definido en la tabla 1.

Weder *et al.* (2021) comparten la clasificación propuesta por Aladro hablando en términos de comunicación como parte del discurso público; comunicación para la transmisión de un tema específico de sostenibilidad, con un uso instrumental y comunicación para la

sostenibilidad, cuando se trata de una llamada a la acción específica. Por su parte, como puede apreciarse en la tabla 1, Urša *et al.* (2023, p. 47) proponen una clasificación sobre los enfoques que se le pueden dar a la sostenibilidad desde la comunicación, que se compone de cuatro categorías y cinco manifestaciones, las mismas que serán utilizadas en la plantilla de análisis de contenido que emplearemos en este artículo:

Tabla 1. Manifestaciones de la comunicación y sostenibilidad

Categoría	Manifestación	Características
Comunicar para la sostenibilidad. Informar sobre acciones de sostenibilidad	Informar y concienciar sobre sostenibilidad	Comunicación de carácter estratégico emitida por las organizaciones, tanto a sus públicos internos como externos, para informar sobre temas relacionados con la sostenibilidad en general, aumentar la conciencia medioambiental y motivar el diálogo sobre sostenibilidad entre la organización y sus agentes de interés.
	Comunicación crítica, deliberativa y transformativa	Comunicación que, basándose en información científica, busca motivar la transformación social hacia la sostenibilidad. Fomenta, entre otras cosas, el entendimiento de la relación entre los humanos y la naturaleza; los diálogos y debates críticos sobre la sostenibilidad y el involucramiento y acción de los receptores.
Informar sobre acciones de sostenibilidad	Divulgación de información sobre acciones de sostenibilidad	Comunicación que pretende informar a los receptores sobre el desempeño empresarial en términos de sostenibilidad, informando sobre acciones realizadas en el ámbito social, económico o ambiental.
Publicidad verde	Comunicación comercial/persuasiva sobre sostenibilidad	Comunicación con carácter comercial que informa sobre beneficios medioambientales de productos o la apuesta por la sostenibilidad de las organizaciones, al tiempo que busca concienciar sobre marcas, productos, acciones o estilos de vida sostenibles e influenciar a los consumidores a adquirir productos catalogados como sostenibles.
Greenwashing	Comunicación engañosa sobre sostenibilidad	Comunicación engañosa, falseada o insuficiente relacionada con reclamos sostenibles, supuestas características, prácticas o beneficios medioambientales de las marcas y los productos.

Fuente: Adaptación de Urša *et al.* (2023, p. 47).

Como se ha reflejado en los párrafos anteriores, las interrelaciones entre la comunicación y la sostenibilidad abarcan distintos enfoques, ya que, dependiendo del fin buscado, la comunicación puede ser empleada de diversas maneras para informar, concienciar, persuadir o involucrar a los públicos sobre diversos temas relacionados con la sostenibilidad. Partiendo de esta multifuncionalidad, puede concluirse que la comunicación es fundamental para la transmisión de los valores vinculados a la sostenibilidad en general y a la sostenibilidad medioambiental en particular.

La importancia de la comunicación en la sostenibilidad ambiental, en concreto, radica en que esta, a través de los medios de comunicación, establece la agenda ambiental como temas importantes para la audiencia; sugiere a los receptores los atributos específicos a los que se debe prestar atención de los temas ambientales y sugiere qué valores y comportamientos son aceptables y cuáles no, en términos de sostenibilidad. De esta manera se puede concluir que la comunicación ayuda a la educación ambiental de la ciudadanía, incrementa su concienciación ambiental y favorece la puesta en común de temas ambientales (Perales Palacios, 2020).

1.2. Los Juegos Olímpicos de París 2024 y su compromiso con la sostenibilidad

En sintonía con la línea trazada en la Agenda Olímpica 2020 por el COI, con la inclusión de consideraciones climáticas y medioambientales en la organización y celebración de futuros juegos, el comité organizador de las olimpiadas de París 2024 ha definido una promesa de venta para el evento que está vinculada directamente con la sostenibilidad, tal como se recoge en la web relativa al legado de los juegos y en su reporte de sostenibilidad, respectivamente:

El comité organizador de los Juegos Olímpicos de París 2024 ha establecido un nuevo modelo para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, comprometiéndose a organizar un acontecimiento ambicioso, espectacular, universal, más responsable, más sostenible, más solidario y más integrador. Los Juegos de París 2024 brindan una oportunidad única para impulsar un nuevo proyecto social (Comité organizador de París 2024, 2023).

Después de Tokio 2020, es tiempo de que París 2024 entre en escena con una ambición única: unos Juegos Olímpicos y Paralímpicos en sintonía con la sociedad y sus realidades. Para lograrlo, el Comité Organizador de París 2024 trabaja en estrecha colaboración con su ecosistema y sus patrocinadores desde 2017. Ambiciosos y espectaculares, los Juegos de París 2024 combinarán responsabilidad económica, social y medioambiental. Frente a los retos sociales del siglo XXI, París 2024 se ha comprometido, desde la fase de candidatura, a situar el legado y la sostenibilidad en el centro de su proyecto y a inspirar nuevos estándares (Comité organizador de París 2024, 2023).

En línea con lo anterior, el comité organizador ha establecido como objetivo para París 2024 «aprovechar el deporte y el entusiasmo generado por los Juegos para el bien común» (Comité organizador de París 2024, 2023), estableciendo para ello los siguientes tres compromisos, que pueden ser fácilmente identificados en el menú principal de la página web oficial de los juegos, dentro del apartado *commitments*:

- Legado: definido por el comité organizador como «la creación de un impacto positivo y duradero». En esta línea se han establecido dos subáreas de acción: «juegos y oportunidades para todos» y «promoción del impacto positivo del deporte». Este compromiso está relacionado principalmente con la generación de un impacto positivo a nivel colectivo y a largo plazo en las comunidades de acogida de los juegos.
- Deporte y sociedad: se relaciona con la promoción de una serie de programas educativos, divididos en dos subáreas, «educación» y «compromiso cívico», incluye acciones como el fomento de la práctica deportiva durante 30 minutos al día o campañas contra el tabaquismo, el uso excesivo de las pantallas o la violencia sexual y de género.
- Medio ambiente: dividido en dos subáreas, «juegos sostenibles» y «acelerando la transformación». Este compromiso ha sido definido por el comité organizador como el más importante de todos, al asegurar en su web relacionada con la ambición medioambiental¹ que el medio ambiente es «el centro del proyecto de París 2024» y que se trata del «mayor desafío que ha conocido la humanidad».

Para alcanzar los objetivos ambientales, el Comité organizador de París 2024 afirma que trabaja estrechamente con los diferentes agentes implicados en la puesta en marcha de los juegos, como son el COI, el Comité Paralímpico Internacional, el Estado francés, los gobiernos regionales y locales anfitriones, el Comité Olímpico y Deportivo Nacional de Francia, el Comité Paralímpico y Deportivo de Francia y las empresas colaboradoras implicadas.

Resulta pertinente, para cerrar este punto, plantear (para luego poder discutirlos tras los resultados) las consideraciones propuestas por Campelli (2023) para conseguir una comunicación efectiva desde el ámbito deportivo:

1. Se debe buscar la conexión entre el tema transmitido y la audiencia, generando mensajes emocionales e interesantes.
2. Se debe buscar la autenticidad discursiva, en términos de honestidad, para lo que se debería enlazar el mensaje con acciones concretas realizadas, retos y logros alcanzados.
3. Los mensajes deben de ser específicos y usar un lenguaje apropiado y evitar el uso de clichés.

¹ Al respecto, véase, <https://rb.gy/ng30wo>

4. Búsqueda del empoderamiento de las audiencias, motivándolas a que sean parte de la solución y ofreciendo llamadas a la acción.
5. Realizar comunicaciones estratégicas, teniendo en cuenta las características de los diferentes receptores, sus necesidades y preocupaciones.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la comunicación de los patrocinadores (globales, premium y oficiales) de los Juegos Olímpicos de París 2024 y evaluar su alineación con la promoción de la sostenibilidad ambiental, al ser esta uno de los compromisos principales establecidos por el comité organizador para los juegos.

2.2. Objetivos específicos

1. Evaluar la presencia y relevancia de mensajes relacionados con la sostenibilidad ambiental en la comunicación de los patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024.
2. Evaluar el grado de alineación de la comunicación de los patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024 con la causa de la sostenibilidad ambiental.
3. Reflexionar sobre el impacto potencial de la comunicación de sostenibilidad de los patrocinadores globales, premium y oficiales en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor.
4. Contribuir a la comprensión teórica de la relación entre la comunicación empresarial y la sostenibilidad ambiental, identificando patrones y tendencias en la estrategia comunicativa de las empresas patrocinadoras.
5. Proporcionar recomendaciones prácticas para patrocinadores y otros actores interesados en mejorar la autenticidad de su comunicación de sostenibilidad ambiental en el marco de eventos deportivos de gran envergadura.

3. Método

Se ha diseñado una propuesta metodológica para conseguir los objetivos propuestos que incluye los siguientes pasos: selección de los patrocinadores; determinación del análisis

sis de contenido y variables a analizar; revisión de las memorias anuales de los patrocinadores y recopilación de datos. Esta metodología nos permitirá analizar de manera rigurosa la relación entre la comunicación de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 y la sostenibilidad ambiental.

3.1. Selección de patrocinadores

Desde la primera edición moderna de los Juegos Olímpicos de Verano, celebrados en Atenas en 1896, empresas privadas, externas a la organización de los juegos, se han implicado en la realización de los mismos de diferentes maneras.

Para París 2024, un total de 34 entidades participan en los juegos con el rol de patrocinadores/socios y otras 35 lo hacen como colaboradores oficiales. En el caso de los patrocinadores/socios, el comité organizador hace una distinción en tres grupos. Por un lado, se encuentran los patrocinadores globales del Comité Olímpico Internacional, programa creado en 1985 por el COI y actualmente integrado por 14 empresas multinacionales. Este grupo representa el nivel más alto de patrocinio olímpico, lo que les concede a sus miembros derechos exclusivos y globales de marketing de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos y de los equipos olímpicos de todo el mundo y, según el COI, sus funciones incluyen acciones como el apoyo para el entrenamiento y desarrollo de atletas en todo el mundo, la activación de experiencias deportivas globales, la realización de campañas de marketing o la prestación de servicios esenciales para los atletas competidores (COI, 2023). Si bien en su mayor parte los términos financieros para pertenecer a este grupo no son públicos, se sabe que los acuerdos abarcan el patrocinio de varias ediciones de los juegos y que las aportaciones de las empresas ascienden a cientos de millones de dólares (Sportspromedia, 2023).

El segundo grupo de patrocinadores de París 2024, denominado premium, está conformado por 7 empresas, todas ellas francesas, para las cuales los juegos representan una oportunidad única para conectar con su mercado doméstico en un evento de tal envergadura. Se estima que estas empresas pagaron entre 80 y 150 millones de euros para convertirse en patrocinadores premium y sus contribuciones representan más de la mitad de los fondos de origen galo para la celebración de las olimpiadas (Sportspromedia, 2023). Finalmente, 13 entidades conforman el grupo denominado «patrocinadores oficiales».

Así, la selección de los patrocinadores objeto de nuestro estudio está compuesta por las empresas que aparecen en la tabla 2, divididas por tipo de patrocinio que realizan y a las cuales se les ha identificado con el sector o industria a la que pertenecen, partiendo de una adaptación de la clasificación de sectores e industrias propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023).

Tabla 2. Patrocinadores de París 2024 por tipo y sector o industria a la que pertenecen

Patrocinador	Tipo	Sector o industria a la que pertenece
Airbnb	Global	Turismo, viajes, alojamientos y restauración
Alibaba	Global	Comercio, venta de productos y servicios
Allianz	Global	Banca, finanzas y aseguradoras
Atos	Global	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Bridgestone	Global	Producción de bienes de consumo
Coca-Cola/Mengniu	Global	Alimentación; bebidas; tabaco
Deloitte	Global	Servicios profesionales
Intel	Global	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Omega	Global	Producción de bienes de consumo
Panasonic	Global	Producción de bienes de consumo
P&G	Global	Producción de bienes de consumo
Samsung	Global	Producción de bienes de consumo
Toyota	Global	Producción de bienes de consumo (automóviles)
Visa	Global	Banca, finanzas y aseguradoras
Accor	Premium	Turismo, viajes, alojamientos y restauración
Groupe BPCE	Premium	Banca, finanzas y aseguradoras
Carrefour	Premium	Comercio, venta de productos y servicios
Edf	Premium	Energía y recursos
LVMH	Premium	Producción de bienes de consumo (moda-lujo)
Orange	Premium	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Sanofi	Premium	Servicios de correos y de telecomunicaciones



Patrocinador	Tipo	Sector o industria a la que pertenece
Groupe ADP	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Air France	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Arcelor Mittal	Oficial	Minería (carbón y otra minería)
Caisse des Dépôts	Oficial	Banca, finanzas y aseguradoras
Cisco	Oficial	Servicios de correos y de telecomunicaciones
CMA CGM	Oficial	Transporte marítimo; puertos; pesca; transporte interior
Danone	Oficial	Alimentación; bebidas; tabaco
Decathlon	Oficial	Comercio, venta de productos y servicios
FDJ	Oficial	Apuestas y juegos de azar
GL Events	Oficial	Servicios profesionales
Ile-de-France Mobilités	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Le Coq Sportif	Oficial	Producción de bienes de consumo
PwC	Oficial	Servicios profesionales

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis de contenido y variables a analizar

Se analizará el contenido de las comunicaciones y mensajes publicitarios audiovisuales emitidos por los patrocinadores en relación con los Juegos Olímpicos de París 2024 durante el periodo enero a noviembre de 2023, para determinar la inclusión o no de discursos relacionados con la sostenibilidad ambiental y su coherencia con los esfuerzos comunicativos de París 2024 al respecto. Para realizar el análisis se aplicará la plantilla de análisis, que se presenta en la tabla 3, a cada una de las piezas audiovisuales.

Tabla 3. Matriz de análisis de contenido

ID	Identificador del material audiovisual
Información del patrocinador	
Nombre	Nombre del patrocinador
Tipo	Global, premium u oficial
Sector o industria	Teniendo en cuenta la clasificación de sectores e industrias abordada en la tabla 2
Material a analizar	
Tipo	Audiovisual
Fuente	(RR. SS., YouTube, web, TV, etc.)
Mensaje principal	
Resumen	Breve explicación del mensaje principal
Relación con la sostenibilidad ambiental	
Referencias a la sostenibilidad ambiental	Apelaciones y menciones sobre temas relacionados con la sostenibilidad ambiental
Palabras clave	Detección de palabras clave relacionadas con la sostenibilidad ambiental
Informa y conciencia sobre sostenibilidad	SÍ - NO
Comunicación crítica, deliberativa y transformativa	Evaluar la profundidad y autenticidad del mensaje de sostenibilidad ambiental (alto, moderado, bajo, no autenticidad)
Divulga sobre acciones de sostenibilidad	Identificar menciones o referencias a iniciativas o proyectos concretos relacionados con la sostenibilidad ambiental (p. ej. programas de reciclaje, reducción de emisiones, etc.)
Comunicación comercial sobre sostenibilidad	Esto es no por RSC sino por misión comercial expresa
Comunicación engañosa sobre sostenibilidad	SÍ-NO, en caso positivo por qué
Comentarios adicionales	Cualquier otro comentario relevante sobre la comunicación y su relación con la sostenibilidad ambiental

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Memorias

La metodología utilizada en este apartado del estudio se centra en analizar todas las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024. Este enfoque metodológico se seleccionó para investigar la relación entre la sostenibilidad ambiental y la comunicación de los patrocinadores y contrastarla con las acciones objetivas que realizan independientemente del discurso subjetivo de la comunicación corporativa.

Las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales son documentos clave que las empresas suelen publicar para informar sobre sus prácticas y compromisos en materia de sostenibilidad (Reilly y Larya, 2018) y van de la mano con el creciente consenso, tanto académico como empresarial, de que las empresas deben comunicar los resultados de sostenibilidad a las partes interesadas internas y externas (Muñoz Carvajal *et al.*, 2019), sobre todo porque la comunicación de la sostenibilidad tiene efectos positivos en la reputación y la lealtad, derivados de la mayor legitimidad social generada (Conte *et al.*, 2018).

Por tanto, analizar si aparecen referencias a la sostenibilidad en estas memorias y reportes anuales permite entender la importancia que los patrocinadores otorgan a este tema en su comunicación corporativa. Además, examinar el desarrollo de la sostenibilidad en estos documentos proporciona información sobre la amplitud y profundidad de los compromisos y acciones de sostenibilidad de los patrocinadores.

Detectar si los patrocinadores tienen planes de concienciación sobre sostenibilidad dirigidos a sus empleados u otros grupos de interés es fundamental para comprender cómo están involucrando internamente a sus *stakeholders* en sus esfuerzos de sostenibilidad. Estos planes de concienciación pueden ser indicativos del compromiso de las empresas con la sostenibilidad más allá de sus operaciones comerciales.

Dado que el objetivo del artículo es analizar la relación entre la sostenibilidad ambiental y la comunicación de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, esta metodología proporciona una base sólida para investigar cómo estas empresas están comunicando sus acciones y compromisos de sostenibilidad en un contexto específico y relevante.

3.4. Recopilación de datos

Se han recopilado los materiales audiovisuales emitidos de enero a noviembre de 2023 por los patrocinadores globales, premium y oficiales que hacen referencia a los Juegos Olímpicos de París 2024. La búsqueda de estos materiales se realizó en los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas (Instagram, Facebook, TikTok, X), en la página web oficial de cada una de ellas y en su canal principal de YouTube. Se recopilaron un total de

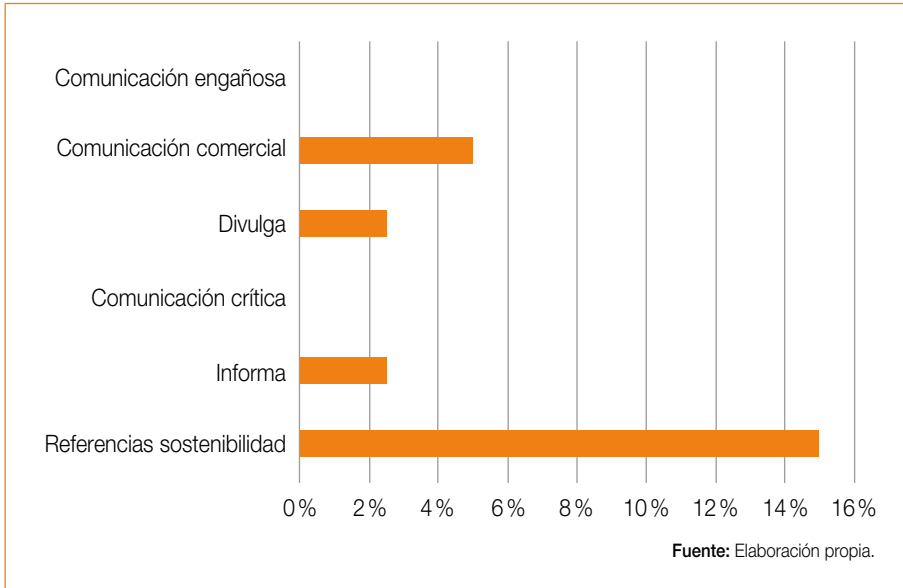
38 piezas audiovisuales, que servirán como base para el análisis de contenido. En cuanto a las memorias, se han analizado las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales del año 2022 de los 34 patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024.

4. Resultados

4.1. Análisis de los spots publicitarios

Solo el 15% de los spots publicitarios relacionados con las olimpiadas, emitidos por los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 hacen referencia a la sostenibilidad ambiental, y solamente uno (que representa el 2,5 % de la muestra) divulga de alguna forma el compromiso con esta cuestión. En el gráfico 1 exponemos el porcentaje obtenido en positivo del total de la muestra sobre los seis ítems clave establecidos en la matriz de análisis de contenido.

Gráfico 1. Resultados del análisis de contenido sobre los seis ítems clave



Se encontró que solo el 15% de los spots publicitarios de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad se presenta como uno de los tres principales compromisos y, por tanto, como una bandera de los Juegos

Olímpicos de París 2024, existe una discrepancia notable entre la retórica y la práctica en la comunicación publicitaria de los patrocinadores y solo el 2,5 % de los spots publicitarios proporcionan información concreta sobre sostenibilidad. Esta cifra indica una falta de profundidad en la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores, lo que podría limitar la conciencia y comprensión del público sobre las acciones y compromisos de sostenibilidad de estas empresas en el marco de un esfuerzo conjunto con el comité organizador de los juegos.

Ningún spot publicitario analizado realiza una comunicación crítica sobre sostenibilidad. Esto implica que la publicidad de los patrocinadores no aborda de manera significativa los desafíos o las áreas de mejora en relación con la sostenibilidad, lo que podría limitar la capacidad de generar un impacto positivo en la percepción pública y la acción en este ámbito.

En cuanto a divulgación, solo el 2,5 % de los spots publicitarios de los patrocinadores divulga información sobre sostenibilidad de alguna forma. Esta cifra indica una oportunidad desaprovechada para educar al público sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y promover un mayor compromiso y acción en este ámbito.

También es verdad que tampoco hacen, de manera generalizada, un uso de la sostenibilidad como reclamo, ya que la cifra asciende residualmente al 5 % de los spots publicitarios que emplean la sostenibilidad como recurso comercial. Esto sugiere que algunas empresas están utilizando la sostenibilidad como un medio para promover sus productos o servicios, lo que plantea interrogantes sobre la autenticidad y la integridad de su compromiso con la sostenibilidad, pero no podemos afirmar esto en el caso de los patrocinadores de París 2024.

Ningún spot publicitario analizado puede ser acusado de comunicación engañosa en relación con la sostenibilidad. Esto indica que si bien puede haber áreas de mejora en la comunicación sobre sostenibilidad por parte de los patrocinadores, no se identificaron casos de información falsa o engañosa en los spots publicitarios analizados.

En resumen, los resultados del análisis de contenido revelan una brecha significativa entre la retórica y la práctica en la comunicación de la sostenibilidad por parte de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 en sus spots publicitarios. Aunque la sostenibilidad se presenta como una bandera de los juegos, la presencia y calidad de la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores es limitada, lo que plantea interrogantes sobre la autenticidad y el impacto de sus compromisos en este ámbito.

4.2. Análisis de las memorias de sostenibilidad y reportes anuales

Se detectó que el 97 % de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad en sus memorias y reportes anuales. Esta alta presencia de la sostenibilidad en estos documen-

tos corporativos sugiere un compromiso generalizado por parte de los patrocinadores con este tema y la integración de la sostenibilidad en su reporte corporativo. También en el 97 % de los casos analizados, se encontró información detallada sobre sostenibilidad en las memorias de los patrocinadores. Esto indica un esfuerzo significativo por parte de estas empresas para proporcionar una descripción exhaustiva de sus acciones, estrategias y resultados relacionados con la sostenibilidad en sus informes corporativos.

Sin embargo, el porcentaje de patrocinadores que cuentan con algún plan de concienciación o comunicación sobre sostenibilidad dirigido a directivos, plantilla o público en general es del 73,5 %. Aunque sigue siendo un porcentaje considerable, esta cifra muestra una discrepancia entre la inclusión de la sostenibilidad en los documentos corporativos y la implementación de programas específicos para concienciar y comunicar sobre este tema a diferentes grupos de interés. Debemos destacar que Airbnb, también por su naturaleza, hace una política activa de concienciación, tanto a su plantilla como a viajeros y a propietarios de inmuebles, que son quienes finalmente prestan el servicio de hospedaje.

En conclusión, los resultados del análisis de las memorias de sostenibilidad y los reportes anuales indican que la sostenibilidad está mucho más presente en estos documentos corporativos que en la comunicación comercial dirigida a los grandes públicos. Si bien la mayoría de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad y proporcionan información detallada sobre este tema en sus informes corporativos, existe una oportunidad para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad dirigidos a diversos grupos de interés. Esto sugiere un área de enfoque para los patrocinadores en términos de integrar de manera más efectiva la sostenibilidad en sus prácticas de comunicación y compromisos de acción concretos hacia una audiencia más amplia.

5. Discusión

Los estudios, como el que le presentamos en este artículo, tienen como misión en el horizonte el de propiciar una comunicación efectiva para la sostenibilidad real, que redunde en la mejora de la sociedad en conjunto, y de las relaciones de los seres humanos con el medio ambiente.

Aprovechar los grandes eventos deportivos es oportuno para fortalecer estrategias de comunicación para la sostenibilidad, y en este sentido los Juegos Olímpicos de París 2024 son un escenario perfecto para examinar la aplicación de estas estrategias.

Los patrocinadores de dicho evento han mostrado un compromiso aceptable hacia la sostenibilidad en sus memorias, presentando una rica variedad de compromisos, que van desde la reducción de la huella de carbono o la inversión en bonos de sostenibilidad y programas de fabricación sostenibles, hasta la promoción de la inclusión y la diversidad. Sin embargo, esta dedicación y compromiso con la sostenibilidad parece perderse en la tran-

sición hacia medios más dinámicos e interactivos, como lo son los spots publicitarios y la gestión de la comunicación en redes sociales, donde la presencia de mensajes alusivos a la sostenibilidad se muestra deficiente, por no decir prácticamente inexistentes, a pesar de la declaración de intenciones de estos JJ. OO.

Siguiendo las recomendaciones de Campelli (2023), esta discusión se enfoca en evaluar cómo y por qué los esfuerzos de comunicación en torno a la sostenibilidad de los patrocinadores se diluyen una vez llegan a las audiencias a través de campañas publicitarias televisivas o digitales a través de redes sociales o plataformas de contenidos, aunque resulta sorprendente que en esta ocasión los patrocinadores ni siquiera han querido hacer llegar mensajes de sostenibilidad a los públicos.

Conexión emocional y relevancia: Las memorias demuestran claramente un entendimiento de la sostenibilidad desde una perspectiva institucional, mencionando acciones específicas y compromisos futuros. Sin embargo, los spots publicitarios fallan en traducir estos elementos en mensajes que generen una conexión emocional con la audiencia. Ni siquiera se han mencionado en la inmensa mayoría de los spots referencias a la sostenibilidad, por lo que no encontramos narrativas de ningún tipo.

Autenticidad discursiva: Mientras que en las memorias se puede evidenciar un esfuerzo por enlazar los mensajes con logros y acciones concretas, los spots publicitarios parecen no seguir esta premisa, perdiéndose una oportunidad crucial para establecer una comunicación honesta y transparente sobre la sostenibilidad. Esta discrepancia plantea cuestionamientos sobre la coherencia y autenticidad del compromiso de los patrocinadores con la sostenibilidad.

Especificidad y uso del lenguaje: La especificidad y el uso apropiado del lenguaje son cruciales para evitar ambigüedades y promover una comprensión clara de los mensajes de sostenibilidad. Los spots publicitarios, al relegar la sostenibilidad a mensajes genéricos o ausentes, incumplen con esta recomendación, diferencia notable en comparación con la rigurosidad y especificidad encontrada en las memorias.

Empoderamiento y llamadas a la acción: Una de las grandes ausencias en los spots publicitarios es la promoción de un rol activo de las audiencias en la sostenibilidad. Las memorias, aunque detallan acciones, no siempre traducen estos compromisos en llamadas a la acción claras y empoderadoras en su publicidad, limitando la participación activa del público en la causa de la sostenibilidad.

Comunicaciones estratégicas: Finalmente, la efectividad comunicativa sobre la sostenibilidad requiere de una planificación estratégica que tome en cuenta a las diversas audiencias. La carencia de mensajes especializados en los spots publicitarios refleja una aproximación generalista que no considera las particularidades de los diferentes grupos receptores.

En conclusión, aunque los patrocinadores de París 2024 muestran un compromiso con la sostenibilidad en sus memorias, esto parece desvanecerse en la práctica comunicativa.

La falta de adherencia a las recomendaciones propuestas especificadas anteriormente por Campelli (2023) en los spots y publicaciones en redes sugiere un desafío significativo: la necesidad de superar la brecha entre la intención y la acción, asegurando que los mensajes de sostenibilidad sean coherentes, auténticos y resonantes a través de todos los medios de comunicación. Este desafío no solo es imperativo para los patrocinadores involucrados, sino también para la credibilidad del compromiso de sostenibilidad de los Juegos Olímpicos de París 2024 en su conjunto.

En el ámbito de la sostenibilidad ambiental, es imprescindible que las entidades comprometidas no solo planteen sus objetivos y acciones en documentos oficiales (en reportes y memorias anuales), sino que también busquen activamente la difusión y sensibilización de estos compromisos entre el público general. Las memorias corporativas, pese a su valor informativo y su carácter de acceso público, representan apenas un primer paso en la cadena comunicativa. Estos documentos, aunque detallados y ricos en contenidos sobre compromisos con la sostenibilidad, tienden a ser consultados por una audiencia limitada y específica que, muchas veces, ya posee cierto grado de interés y conocimiento sobre el tema. Este patrón de distribución restringido contrasta marcadamente con la necesidad de alcanzar audiencias más amplias y diversas para generar un impacto significativo en la conciencia colectiva sobre la importancia de la sostenibilidad.

La transición hacia un modelo de comunicación más inclusivo y masivo requiere del uso estratégico de campañas publicitarias y presencia activa en redes sociales. Estos medios ofrecen plataformas idóneas para la difusión de mensajes que puedan llegar a un público más extenso, a través de formatos más dinámicos y atractivos que facilitan la comprensión y el compromiso con las causas sociales y ambientales. Sin embargo, en el caso de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, se observa un desfase notorio entre la postura teóricamente asumida en las memorias respecto a la sostenibilidad y la práctica comunicativa real hacia las audiencias más amplias.

Este escenario plantea una paradoja comunicativa: mientras se proyecta un compromiso con la sostenibilidad en documentos formales, la ausencia de esta temática en estrategias publicitarias y en redes sociales implica una incongruencia manifiesta. La falta de comunicación no solo limita la percepción pública de las acciones y compromisos de sostenibilidad de los patrocinadores, sino que además impide cualquier evaluación sobre la efectividad de dichas estrategias comunicativas. En este sentido, la comunicación sobre sostenibilidad no se puede calificar como deficiente, es más preciso describirla como inexistente. Esta omisión no solo refleja una oportunidad perdida para incidir en la conciencia y el comportamiento del público general, sino que también plantea interrogantes serios sobre la autenticidad del compromiso de los patrocinadores con respecto a la sostenibilidad ambiental.

La contradicción entre la teorización de la sostenibilidad y su materialización en actos comunicativos dirigidos al público general representa un desafío crucial para los patrocinadores de París 2024 y, por extensión, para cualquier entidad que busque promover la sostenibilidad ambiental. Para superar este desafío, es imperativo adoptar un enfoque de

comunicación que trascienda los límites de los documentos oficiales y se adentre en el terreno de las estrategias publicitarias y digitales, dirigidas a fomentar una comprensión y participación activa del público en la sostenibilidad. La necesidad de cambiar el paradigma de comunicación no es meramente una cuestión de efectividad publicitaria, sino un imperativo ético para garantizar que el compromiso con la sostenibilidad se refleje en todos los aspectos de la interacción social y corporativa.

6. Conclusiones

Esta investigación ha revelado dos hallazgos significativos que destacan la brecha entre la retórica y la práctica en este ámbito.

En primer lugar, los resultados del análisis de contenido de los spots publicitarios muestran una discrepancia notable entre la retórica promocional y la acción real en materia de sostenibilidad. Aunque la sostenibilidad se presenta como un pilar fundamental de los JJ.OO., la presencia y calidad de la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores es limitada. Esta situación plantea interrogantes sobre la autenticidad y el impacto de los compromisos de sostenibilidad promovidos durante el evento y nos ha permitido responder a los objetivos específicos 1 y 2.

En segundo lugar, y relacionado con los objetivos específicos 3 y 4, los resultados del análisis de las memorias de sostenibilidad y los reportes anuales reflejan una mayor atención a la sostenibilidad en estos documentos corporativos en comparación con la comunicación comercial dirigida al gran público. Si bien la mayoría de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad y proporcionan información detallada sobre este tema en sus informes corporativos, existe una oportunidad para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad dirigidos a diversos grupos de interés. Esto sugiere la necesidad de que los patrocinadores integren de manera más efectiva la sostenibilidad en sus prácticas de comunicación y compromisos de acción concretos hacia una audiencia más amplia.

En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia de una comunicación auténtica y transparente sobre la sostenibilidad por parte de los patrocinadores de eventos de gran envergadura, como los JJ.OO. Asimismo, es recomendable que las empresas fortalezcan sus estrategias de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad para promover un compromiso más amplio y significativo con este tema entre sus diversos grupos de interés, con lo que se da respuesta al objetivo específico 5.

La discrepancia entre la retórica y la práctica en la comunicación de la sostenibilidad, así como la oportunidad identificada para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad, son temas relevantes que podrían ser explorados en diversas áreas. Por ejemplo, la comunicación en otro tipo de escenarios podría

ser objeto de análisis para determinar si la sostenibilidad se presenta como un pilar central en su comunicación corporativa y si existe coherencia entre la promoción de compromisos ambientales y las acciones reales implementadas.

Para finalizar, los resultados de este estudio sobre la comunicación de la sostenibilidad y la ausencia, al mismo tiempo, de *greenwashing* (no lo ha habido porque la comunicación publicitaria de los patrocinadores tampoco se ha centrado en la sostenibilidad) en los Juegos Olímpicos de 2024 destacan la relevancia y la necesidad de realizar estudios similares en otros ámbitos para comprender mejor cómo se comunica y se promueve la sostenibilidad en diferentes contextos empresariales, institucionales y sociales.

Estas investigaciones deben contribuir a promover una comunicación más auténtica y efectiva sobre la sostenibilidad, así como a identificar oportunidades para mejorar las prácticas de concienciación y acción ambiental en diversos sectores y comunidades. Y este artículo que les presentamos evidencia una desconexión entre el compromiso formal hacia la sostenibilidad y su implementación práctica en la comunicación hacia el público general por parte de los patrocinadores de los Juegos de París 2024. Para cerrar esta brecha y potenciar un impacto real en la percepción y comportamiento del consumidor, es vital adoptar enfoques comunicativos más integrados e inclusivos que reflejen genuinamente el compromiso con la sostenibilidad en todas las manifestaciones de la comunicación corporativa, no solo en las memorias y declaraciones oficiales.

Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación Sostenible y Sociedad 2.0: Particularidades en una Relación de Tres Décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Campelli, M. (2023). Five fundamental rules for communicating sustainability in sport. <https://sustainabilityreport.com/2023/04/28/five-fundamental-rules-for-communicating-sustainability-in-sport/>
- Ciletti, D. et al. (2010). Sustainability Communication in North American Professional Sports Leagues: Insights from Web-Site Self-Presentations. *International Journal of Sport Communication*, 3, 64-91. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.64>
- COI (Comité Olímpico Internacional). (2023). Olympic Partner Program. <https://olympics.com/ioc/partners>
- Comité organizador de París 2024. (2023). A social charter for responsible games. <http://tinyurl.com/tp7j3hsy>. *Building the legacy of the games*. <http://tinyurl.com/3bp5rd3d>. *Environmental ambition*. <http://tinyurl.com/44ftd7ds>. Partners. <http://tinyurl.com/2p9hwyyr>
- Conte, F., Vitale, P., Vollero, A. y Siano, A. (2018). Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook. *Sustainability*, 10, 4447. <https://doi.org/10.3390/su10124447>

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*. Capstone.
- González, J. A. (2016). Empresa privada: principal socio en el posconflicto y la construcción de paz. *Panorama*, 10(18), 84-92. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v10i18.823>
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24. <https://are.berkeley.edu/courses/ARE298/Readings/goodland.pdf>
- Hristov, I., Chirico, A. y Ranalli, F. (2022). Corporate strategies oriented towards sustainable governance: advantages, managerial practices and main challenges. *Journal of Management and Governance*, 26, 75-97. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09581-x>
- Kucek, J. (2023). *Communicating corporate social responsibility at the Tokyo 2020 Olympic Games*. <http://tinyurl.com/3yrybt2c>.
- Meijers, M., Rimmelswaal, P. y Wonneberger, A. (2019). Using Visual Impact Metaphors to Stimulate Environmentally Friendly Behavior: The Roles of Response Efficacy and Evaluative Persuasion Knowledge. *Environmental Communication*, 13(8), 995-1008. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1544160>
- Miller, T. (2017). *Greenwashing Culture*. Routledge.
- Muñoz Carvajal, M. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones>
- Muñoz Torres, M. J., Fernández Izquierdo, M. Á., Rivera Lirio, J. M., Ferrero- Ferrero, I., Escrig-Olmedo, E., Gisbert Navarro, J. V. y Marullo, M. C. (2018). An assessment tool to integrate sustainability principles into the global supply chain. *Sustainability*, 10(2), 535. <https://doi.org/10.3390/su10020535>
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). (2023). Sectores e industrias. <http://tinyurl.com/y8a9epsv>
- Perales Palacios, J. (2020). Educación ambiental y medios de comunicación: revisión de la literatura y propuestas de intervención. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(2), 2102. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i2.2102
- Primožic, L. y Kudnar, A. (2022). Sustainability Communication in Global Consumer Brands. *Sustainability*, 14, 13586. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13586>
- Reichheld, A., Pero, J. y Ritthaler, C. (2023). Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising. <http://tinyurl.com/3dm6fvxx>
- Reilly, A. H. y Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5) 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Siyambalapitiya, J., Zhang, X. y Liu, X. (2018). Green human resource management: A proposed model in the context of Sri Lanka's tourism industry. *Journal of Cleaner Production*, 201, 542-555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.305>
- Sportspromedia. (2023). What does the París 2024 sponsorship portfolio look like with one year until the Olympics? <http://tinyurl.com/bdhche7s>

Urša, G., Klement, P. y Vesna, Z. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our Common Future. <https://t.ly/vldzP>

Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L. y Voci, D. (2021). Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies – an Introduction. En *The Sustainability Communication Reader* (pp. 1-12). https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1

Alfonso Cortés González. Profesor contratado doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Ha sido columnista y autor de libros y artículos sobre comunicación institucional. En gestión universitaria ha desempeñado los puestos de vicerrector adjunto de Relaciones Institucionales de la Universidad de Málaga y vicedecano de Estudiantes y Relaciones con la Empresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

Hermes Ulises Prieto Mora. Profesor ayudante doctor del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, campus de Teruel. En gestión universitaria ha desempeñado los cargos de director del Grado en Marketing de la Universidad Internacional de Valencia y de coordinador del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la misma universidad. La investigación del autor se enmarca en el proyecto «Oportunidades y desafíos en la implementación de las normas de debida diligencia empresarial en materia de derechos humanos y medio ambiente», GVA - CIGE/2022/63. <https://orcid.org/0000-0002-1054-8729>

Contribución de los autores: Idea, H. U.; Revisión de literatura (estado del arte), H. U. y A.C.; Metodología, A. C. y H. U.; Análisis de datos, A. C. y H. U.; Resultados, A. C. y H. U.; Discusión y conclusiones, H. U. y A. C.; Redacción (borrador original), A. C. y H. U.; Revisiones finales, H. U. y A. C.

Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades

Franco Finocchiaro

Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina)

franco.finocchiaro@uns.edu.ar | <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>

Extracto

La participación del consumidor en el desarrollo de productos y servicios ha ido en aumento. Esto ha dado lugar al consumidor responsable, entendido como aquel que incluye en sus decisiones de compra el análisis de las prácticas sociales que la empresa aplica. Por otro lado, el marketing sensorial, como campo joven dentro del marketing, busca captar la atención del consumidor a partir de los sentidos. Las preguntas que motivan este trabajo entonces son: ¿cómo se aplica este concepto a casos en los que el consumidor tiene alguna discapacidad sensorial? ¿Qué productos desarrollan las empresas para que las personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos como lo hacen los consumidores hegemónicos? ¿Cómo los presentan o publicitan en las redes sociales? En función de lo enunciado, el objetivo general del presente es identificar avances en los productos y las publicidades para que personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos. Para ello, se toman por caso algunos productos cuyo principal atributo de interés está vinculado con una de las aristas del marketing sensorial. Se realiza un análisis de contenido de los anuncios y, posteriormente, un análisis de audiencia que pretende interpretar los aspectos favorables y críticos que los usuarios les dejan a las empresas. Se puede ver que se valoran las iniciativas de producto y se recomienda la imitación por parte de otras marcas, aunque aun se señala la falta de articulación con otras aristas del marketing mix, como la publicidad, la distribución y el precio.

Palabras clave: accesibilidad; diseño universal; marketing sensorial; discapacidad sensorial; anosmia; análisis de audiencia; análisis de contenido publicitario.

Recibido: 24-04-2024 / Aceptado: 20-09-2024 / Publicado: 07-11-2024

Cómo citar: Finocchiaro, F. (2024). Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 73-96. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21363>



Marketing and sensory disability: accessibility in products and advertising

Franco Finocchiaro

Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina)

franco.finocchiaro@uns.edu.ar | <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>

Abstract

Consumer participation in the development of products and services has been increasing. This has given rise to the responsible consumer, understood as one who includes in their purchasing decisions the analysis of the social practices that the company applies. On the other hand, sensory marketing, as a young field within marketing, seeks to capture the consumer's attention through the senses. The questions that motivate this work then are: How is this concept applied to cases in which the consumer has a sensory disability? What products do companies develop so that people with sensory disabilities can access them as hegemonic consumers do? How do they present or advertise them on social networks? Based on the above, the general objective of this document is to identify advances in products and advertising so that people with sensory disabilities can access them. To do this, some products are taken as cases whose main attribute of interest is linked to one of the aspects of sensory marketing. A content analysis of the advertisements is carried out and, subsequently, an audience analysis that aims to interpret the favorable and critical aspects that users leave for companies. It can be seen that product initiatives are valued and imitation by other brands is recommended, although the lack of articulation with other aspects of the marketing mix such as advertising, distribution and price is still noted.

Keywords: accessibility; universal design; sensory marketing; sensory disability; anosmia; audience analysis; advertising content analysis.

Received: 24-04-2024 / Accepted: 20-09-2024 / Published: 07-11-2024

Citation: Finocchiaro, F. (2024). Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 10, 73-96. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21363>

Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Marketing sensorial
 - 1.2. Discapacidad sensorial: sus formas y sugerencias para tratar con quienes las padecen
 - 1.3. Discapacidad sensorial y marketing sensorial: discusiones abiertas
 2. Objetivos
 3. Método
 4. Resultados
 - 4.1. Contenido de publicidades y productos
 - 4.2. Devolución de la audiencia
 - 4.3. Síntesis de hallazgos de ambos análisis
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

La participación del consumidor en el desarrollo de productos y servicios ha ido en aumento (Yacuzzi y Martin, 2002). Las influencias cambiantes en su comportamiento y la necesidad de manifestar sus intereses y demandas moldearon nuevos modelos de compra, estímulos que aducen a efectuarlas y exigencias para considerarse satisfechos con los productos o servicios adquiridos. Aquí es donde la idea de consumidor responsable cobra fuerza. Este es entendido como la elección de empresas productoras en relación con su impacto en la sociedad y el medio ambiente, por encima del precio del producto (Raiteri y Ocaña, 2016). La nueva concepción del consumidor, no obstante, bifurca los perfiles entre aquellos que priorizan el medio ambiente y los recursos naturales, por un lado, y los que analizan la contribución de la empresa oferente a la sociedad, la accesibilidad de los consumidores al producto y la forma equitativa de obtenerlos, por otro.

En lo atinente a este trabajo, el abordaje pasa por los aspectos sociales que representan a los llamados consumidores accesibles, es decir, a aquellos que focalizan en las diferentes facilidades que las empresas implementan para que los productos sean consumidos en forma autónoma por todos, independientemente de las diferencias, capacidades y discapacidades que cada público tenga. Se engloban aquí aspectos de equidad, igualdad, accesibilidad y apertura al cambio. Anca y Vázquez Vega (2016) manifiestan la posibilidad que tienen las empresas que desarrollan productos accesibles de transformarlo en una ventaja competitiva poderosa, diferente a los demás y también con posibilidad de generar motivación interna (a producir artículos que cumplen un fin social) y también externa (a consumir, se tenga o no una restricción para acceder, de modo de apoyar las empresas que se preocupan por estos aspectos).

Dentro de las visiones de marketing desarrolladas, el marketing sensorial manifiesta que las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Garcillán López-Rúa (2015) propone que la mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo. Luego, analiza los cinco sentidos en clave de detectar los principales factores que inciden sobre ellos y pueden producir este impacto sensorial. Las preguntas que motivan este trabajo entonces son: ¿cómo se aplica este concepto a casos en los que el consumidor tiene alguna discapacidad sensorial? ¿Qué productos desarrollan las empresas para que las personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos como lo hacen los consumidores hegemónicos? ¿Cómo los presentan o publicitan en las redes sociales?

Para desarrollar esta temática, se completa el marco conceptual con la noción de discapacidad sensorial brindada por la Fundación Adecco (2019) en su «Guía de accesibilidad para empresas», donde la definen como un grupo que reúne a todos aquellos individuos que tienen alguna discapacidad, en distinto grado, para ver o para oír. No debe pensarse solo en las personas que no ven nada: ciegas, o en las personas que no oyen nada: sordas profundas. Toda persona que tenga reducida su capacidad de audición o de visión por debajo de los parámetros estándar para el ser humano estará en este grupo. Sin perjuicio de la definición enunciada, se analizan también prácticas que facilitan el acceso a personas que tienen discapacidad física de extremidades superiores (brazos y manos), consideradas fundamentales para percibir los productos a través del tacto.

Para comprender mejor cómo dialoga el concepto de discapacidad sensorial con el de marketing sensorial se propone un subtítulo para cada uno de ellos, en los que se profundiza en sus características, las cuáles luego son analizadas en los productos y anuncios seleccionados para el presente trabajo. Posteriormente, se propone una sección en la que se destacan los principales resultados de los autores que han trabajado la temática en forma integrada.

1.1. Marketing sensorial

El marketing sensorial surgió de manera disruptiva en lo que se conocía anteriormente como el marketing tradicional, entendido como el que basa sus estrategias de persuasión en argumentos lógicos. Según Castelló Martínez (2012), la repetición de esta fórmula produjo saturación y sobreestimulación en los consumidores, que necesitaron nuevos factores de convencimiento para lograr similares efectos. Allí es donde tiene lugar el marketing sensorial, que se basa en argumentos experienciales y perdurables. En suma, es una estrategia que espera una respuesta emocional por encima de otra racional (Krishna y Schwarz, 2014).

Luque Durán (2021) define al marketing sensorial como el uso de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas. Así, este concepto se acerca al de experiencia del consumidor, incluyendo nuevas variables a sus decisiones de compra, tales como emociones, dimensiones y conductas cognitivas (Schmitt, 2003).

Estas experiencias son percibidas a través de los sentidos: el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído (Garcillán López-Rúa, 2015), lo que hace suponer la existencia de una ventaja de la venta física por sobre la virtual, desde el punto en el que esta aún no ha podido igualar la capacidad de experimentación con el producto, como se hace cuando el mismo se encuentra cara a cara con el cliente. Por citar un ejemplo, se pueden brindar muy buenas imágenes de sahumeros para consumidores que los decidan comprar, sin embargo, su decisión puede verse modificada al acceder al local y experimentar sus fragancias (Kim *et al.*, 2020 citados por Marín Dueñas y Gómez Carmona, 2022).

Marín Dueñas y Gómez Carmona (2022) sintetizan al marketing sensorial en los siguientes tipos, los cuales se ilustran en la figura 1:

- a) Marketing aromático: aportan casos de trabajos empíricos en los que se demuestra que el aroma agradable no solo incide sobre la compra de los productos, sino que cuando este se traslada al local comercial, produce que las personas permanezcan mayor cantidad de tiempo en él y que este efecto se traslade al importe de los tiques de compra.
- b) Marketing háptico: la percepción de las texturas de los productos hace que la experiencia táctil incida sobre la decisión de compra. El artículo citado analiza marcas de moda, por lo que su característica más buscada radica en la suavidad de las prendas. No obstante, este análisis puede extenderse a otras industrias en las que la cualidad táctil destacada puede ser otra.
- c) Marketing musical: los especialistas en marketing utilizan la música para trasladar mensajes comunicacionales a los visitantes a las tiendas, pasando a ser esta un elemento más de la atmósfera comercial. Los principales elementos musicales como la armonía o el timbre, la frecuencia o tono y la amplitud del sonido, percibida a través del volumen, tenidos en cuenta a la hora de seleccionar un tipo de música u otro para que suene en el local. Si bien este concepto refiere en esencia al sonido ambiental, algunas empresas de comercialización de productos musicales ofrecían un espacio con auriculares para que los posibles clientes escuchen parte del disco de su interés y luego decidir si lo compran o no.
- d) Marketing visual: consideran que es el que se utiliza con mayor frecuencia. Aquí incluye los colores, la orientación de la cartelería, la disposición del mobiliario, ubicación y rotación de los productos.

Figura 1. Tipos de marketing sensorial



A esta enumeración se le puede adicionar en análisis de Gómez Suárez y García Gumiel (2012), que identifican como principales variables visuales al diseño exterior (arquitectura del producto), diseño interno (esencia del producto), color e iluminación (del local, cuanto más intensa sea la luz, mayor cantidad de objetos pueden examinar los consumidores).

Además, las autoras aluden a la relevancia del factor olfativo, considerando que es el que genera mayor nivel de recuerdo y evocación, ya que es el que realiza un «viaje» más corto hasta el sistema límbico del cuerpo humano.

Desde un punto de vista institucional, la Organización de Naciones Unidas (ONU) dedica esfuerzos de consideración para incluir aspectos sociales, tanto para el productor como para el consumidor. Si bien son muchas las acciones que realiza en clave de desarrollo sostenible, se suelen tomar como referencia los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), los cuales evidencian una tendencia hacia los perfiles de consumo responsable, fundamentalmente, en los siguientes (ONU, s/f):

- Reducción de desigualdades (ODS10): Si bien es un objetivo muy amplio, se relaciona con el trabajo en la consideración de diferencias entre las personas y el acceso equitativo a los productos y los servicios. Dentro de él, se aloja el concepto de accesibilidad para poblaciones en situación de vulnerabilidad, cualquiera sea su causa. También menciona la preocupación por los discursos de odio que van en aumento hacia estos ciudadanos. Las empresas pueden colaborar con estos problemas desde sus políticas, su diseño y la comunicación de acciones.
- Industria, innovación e infraestructura (ODS9): Fundamentalmente se enfoca en el desarrollo de tecnologías que promuevan la accesibilidad, el uso eficiente de recursos y el comercio internacional. Este ODS incluye a la producción en sentido más amplio, demandando infraestructura pública y privada que sea accesible para todos y que, al mismo tiempo, planifique el paisaje, revalorizando el patrimonio cultural y natural. Aquí aparece el rol del Estado como regulador, promotor de iniciativas amigables con el ambiente y equitativas para todos. En lo que hace a la industria no solo se refiere a la fabricación de productos accesibles para todos, sino también a su costo y la forma en la que los mismos se presentan a los consumidores.

Para poder contribuir a los objetivos mencionados, se requiere conocer con anterioridad cuáles son las características de la discapacidad sensorial y, de ese modo, ver cuáles son las modificaciones que deberían hacerse en los productos para que puedan ser utilizados por todos.

1.2. Discapacidad sensorial: sus formas y sugerencias para tratar con quienes las padecen

La discapacidad sensorial y la motora son limitaciones que habitualmente no se perciben dentro de las personas con discapacidad (PCD), ya que, acostumbramos a asociar el

término «discapacidad» al compromiso en las facultades psíquicas o mentales de las personas. La diferencia sustancial pasa por la facultad de autogobierno que las discapacidades sensoriales sí tienen en contraposición con las mentales (Santillán, 2022). Esto no significa que las PCD sensorial no requieran la intervención de externos para determinadas actividades cotidianas.

Ambroggio (2017) focaliza en los factores que inciden sobre las discapacidades al momento de entablar comunicación con ellos, es decir, que estas variables no refieren estrictamente a las características del producto, pero sí al servicio que lo acompaña para asesorar, persuadir y atender las consultas del cliente que tiene alguna dificultad sensorial. El fin es que la persona sienta que tiene la autonomía para realizar la compra, por lo que, si asiste con un cuidador o ayudante, se sugiere dirigirse a la persona con discapacidad y no a su cuidador para que perciba la autonomía. En el caso de la discapacidad auditiva, es importante consultar si el cliente sabe leer los labios para comunicarse frente a él y, en caso contrario, emitir mensajes por escrito. También sugiere evitar hacer alusión a su discapacidad si la propia persona no lo manifiesta.

La misma autora recomienda para las PCD visual la implementación del lenguaje braille dentro del local, así como también, para leer la información central del producto, el envío de mensajes de voz que acompañen a los textos escritos, etc. En síntesis, las recomendaciones mencionadas conducen a un principio general, que es considerar que los productos y empresas deben adaptarse a este tipo de clientes y no al revés.

Santillán (2022), por su parte, estudia las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico para PCD sensorial. En el primer grupo, identifica la facilidad para comprar desde su domicilio sin tener que salir desde su casa y la posibilidad de utilizar dispositivos propios ya adaptados a su discapacidad. En el segundo grupo, menciona la existencia de asimetría de información que los puede llevar a tomar decisiones comerciales involuntarias sin posibilidad de cancelarlas. Además, muchas de estas plataformas de comercio electrónico no tienen versiones que incluyan el requisito de accesibilidad para todas las personas, independientemente de su discapacidad. El comercio electrónico tiene, además, otro componente importante, que es que iguala las condiciones entre personas que tienen discapacidad olfativa y los que no la tienen, puesto que, a diferencia de la tienda física, aún la tecnología no ha permitido que se puedan percibir aromas de los productos en forma virtual. Esta discapacidad es una de las menos estudiadas, pero existe, y sus causales son de lo más diverso: podemos encontrar personas con discapacidad olfativa en forma temporal o permanente, por enfermedad, consumo de drogas u otras disfunciones corporales, por citar algunos casos. Carrillo *et al.* (2017) definen a la anosmia como pérdida total del olfato, así como la disminución cuantitativa del umbral olfativa.

El primero de los citados problemas podría resolverse con refuerzos de seguridad informática, de modo que las personas puedan seguir los cursos que voluntariamente quieran

realizar dentro de la página web. En el segundo caso, es necesario fortalecer la conciencia de las empresas para mejorar la accesibilidad web en sus sitios. Se entiende como accesibilidad web aquella condición en la que los contenidos de un sitio son percibidos por los usuarios independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o tecnológicas, es decir, en igualdad de condiciones (Cabra García, 2017).

En este contexto surge el diseño universal como posible salida para empezar a exceder el imaginario de un consumidor hegemónico y ampliar posibilidades de uso para otras personas, entre las que se incluyen aquellas con discapacidad sensorial. El diseño universal según Luna Kano (2013), llevado al ámbito empresarial, es el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas sin necesidad de adaptación. Para ello, se basa en seis principios:

- **Uso equitativo:** con las mismas formas de uso para todos, las mismas garantías de privacidad, seguridad y diseño agradable.
- **Uso flexible:** el diseño se acomoda a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales, ofreciendo diferentes opciones en la forma de uso.
- **Uso simple e intuitivo:** sin importar la experiencia, conocimientos, habilidades del lenguaje o nivel de concentración del usuario.
- **Información perceptible:** el diseño transmite la información con medios pictóricos, visuales, verbales, audibles y táctiles.
- **Tolerancia al error:** el diseño minimiza riesgos y consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales.
- **Adecuado tamaño de aproximación y uso:** proporciona un tamaño y espacio adecuado para el acercamiento, alcance, manipulación y uso, independientemente del tamaño corporal, postura o movilidad del usuario.

La ONU publicó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en 2008, en donde solicitaba asegurar el cumplimiento del derecho a la educación y al empleo de personas del colectivo, basadas en el diseño universal de los espacios. En función a lo descrito, se desarrolló el concepto de empresa accesible como aquella que considera a la inclusión de personas con discapacidad como un imperativo ético, es decir, no lo percibe como una acción filantrópica, sino parte de su compromiso y políticas de desarrollo para la obtención de ventajas competitivas (Álvarez Ilzarbe, 2007).

Si bien no es objetivo de este trabajo determinar qué empresas son accesibles y cuáles no, mencionar casos de aplicación en los que se evidencien prácticas de marketing vinculadas a los principios del diseño universal sirve como punto de partida para fomentar el desarrollo de las mismas por otras empresas. Se toma por caso las estrategias publicitarias,

en este caso, ya que no solo se necesita un producto accesible desde su diseño intrínseco, sino también que se informe cuáles son las características distintivas que producen tal accesibilidad y a quiénes beneficia.

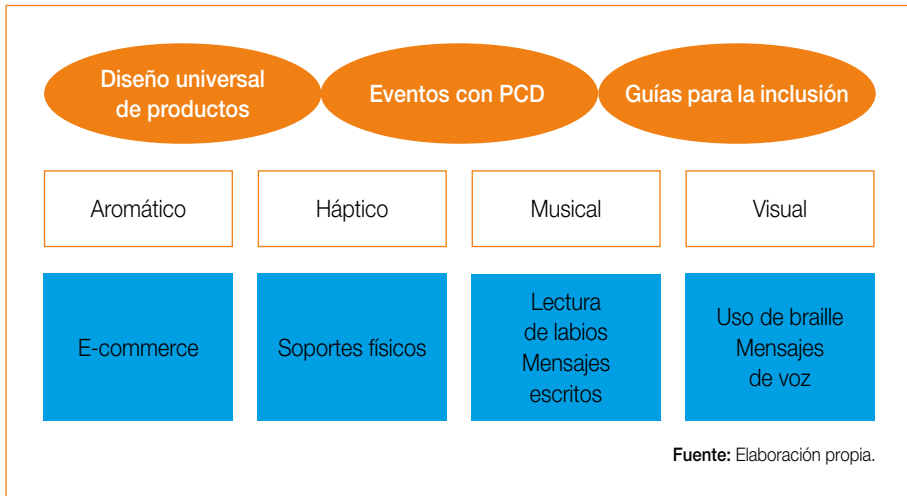
1.3. Discapacidad sensorial y marketing sensorial: discusiones abiertas

Existen múltiples trabajos que se abocan al marketing sensorial, pero no lo vinculan con la situación de discapacidad. Tal es el caso de Grisales Castro y Hernández Torres (2023), quienes aportan que el marketing sensorial puede ser utilizado en redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube para atraer la atención de los usuarios y generar una conexión emocional con ellos. No obstante, aclaran que, en su artículo, se explorará la importancia del marketing sensorial en las redes sociales y su impacto en la percepción de la marca y la fidelización de los consumidores, «sin considerar los casos de discapacidad sensorial».

En otros casos sí se aborda el tema en forma conjunta, sin embargo, se destacan discusiones que aún permanecen abiertas y tienen poco desarrollo científico. Tal es el caso de la consideración de la discapacidad sensorial en los anuncios publicitarios. Romero Sáenz (2022) concluye que los anuncios que aparecen preponderantemente sobre la temática son de organizaciones dedicadas a la discapacidad y no tanto de empresas por cuenta propia. Esta reflexión invita a pensar en la sensibilización del sector empresarial, en los beneficios que traería incluir a todos los consumidores, más allá de sus características particulares.

Con respecto a las soluciones que se proponen a la temática, la que se destaca es la implementación de documentos de sistematización de prácticas que favorezcan la inclusión, como es el caso de la elaboración de guías que permitan incluir a todos los colectivos en los anuncios (Ftah Ftah, 2021). La autora parte de la idea que el marketing tiene el fin de captar clientes y, en algunos casos, paradójicamente, excluye a algunos de ellos con las formas de comunicarse y comprar que les proponen. La idea de Viejo Serrano y Gomes Franco e Silva (2022) pasa por un vínculo previo entre las empresas y las personas con discapacidad, de modo de conocer a fondo las problemáticas que atraviesan, y luego diseñar los anuncios con esta información. En esa visión de las barreras, consideran que invitarlos a eventos donde deban enfrentarse a estrategias de marketing sensorial puede resultar de mucha utilidad, no solo para sensibilizar sobre las realidades de estas personas, sino también para poder apreciar sus reacciones y opiniones al respecto de las estrategias sensoriales de la compañía. Desde esta perspectiva, se prioriza el concepto de marketing sensorial como una experiencia única y se los invita a vivirla. En la figura 2 se presentan los tipos de marketing sensorial referenciados en la figura 1, pero con el agregado de aportes de soluciones propuestos por los demás autores. En naranja se mencionan aquellas ideas transversales a todas las formas de discapacidad sensorial y en verde las puntuales de cada caso.

Figura 2. El marketing sensorial en casos de discapacidad sensorial



La estructura de esta investigación comienza con los objetivos que determinan el eje central del trabajo, luego la metodología en la que se definen los procedimientos efectuados para obtener los resultados. A continuación, se presentan los resultados con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos y, en la discusión, se analizan los mismos con una perspectiva constructiva y de avance en la accesibilidad de productos y publicidades. Finalmente, se comparten las reflexiones finales a modo de conclusiones.

2. Objetivos

En función de lo enunciado, el objetivo general del presente trabajo es identificar avances en los productos y las publicidades para que personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos. Para ello, se toman por caso algunos productos cuyo principal atributo de interés está vinculado con alguna de las aristas del marketing sensorial. Se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los preceptos básicos del marketing sensorial para consumidores sin discapacidad de modo de encontrar las adaptaciones a los consumidores que sí poseen discapacidades.
2. Describir los productos y publicidades que han presentado iniciativas de accesibilidad para consumidores con discapacidad sensorial.
3. Analizar la reacción de la audiencia al visualizar los anuncios de los productos en la plataforma YouTube a partir de la extracción de los comentarios.

3. Método

El trabajo tiene un enfoque cualitativo con alcance exploratorio. Los estudios exploratorios según Hernández Sampieri *et al.* (2014) sirven para preparar el terreno y anteceden a los que tienen fines descriptivos. Es por eso que resulta el más oportuno para una problemática incipiente. Con respecto al diseño de investigación, se optó por uno no experimental, debido a que no se tiene control sobre las variables de estudio ni se elaboró un experimento para la recolección de datos. Dentro de los diseños no experimentales definidos por Liu (2008, citado por Hernández Sampieri *et al.*, 2014), se trata de uno transeccional o transversal, desde el punto en el que captura el fenómeno en un momento puntual, a modo de fotografía, sin recolectar la información en distintos momentos del tiempo.

Por otro lado, Ponce Andrade (2018) define a los estudios de casos como una entidad susceptible de observación, cuyas conclusiones aplican a las unidades de análisis que puntualmente se estudian. Es por eso que el trabajo no tiene fines de generalización a todos los casos. En el presente trabajo, los casos son las publicidades que fueron objeto de análisis.

Debido a que trata una temática innovadora dentro del marketing y la misma se aplica a un público objetivo poco habitual, se busca un primer acercamiento a la relación entre estos dos componentes: marketing sensorial y consumidores con discapacidad. Es por ello que la muestra seleccionada es de tipo no probabilístico intencional, definida como la selección de casos característicos, limitando la muestra solo a estos casos (Otzen y Mantenerola, 2017). Es muy utilizada para situaciones en que la población es muy variable o la muestra es muy pequeña.

De la mano de esta idea, se realizó, en primer lugar, un marco conceptual de ambos temas para detectar puntos de contacto entre ellos. La misma obedeció a comprender las bases del marketing sensorial y cómo el mismo se podía trasladar a un contexto en el cual los sentidos no son percibidos del mismo modo que en el *statu quo* de la sociedad, es decir, por citar algunos ejemplos: ¿qué pasa cuando el producto se intenta vender por la imagen y el consumidor es no vidente o si se persuade con el aroma cuando existe una discapacidad olfativa?

En segundo lugar, se realizó un estudio empírico tomando como base los anuncios de empresas que adaptan sus productos a personas con discapacidad física o sensorial. Los datos utilizados para el mismo provienen de fuentes secundarias, ya que se realiza una observación de publicidades difundidas y creadas por empresas. Las mismas son tanto visuales (imágenes e infografías explicativas) como audiovisuales (vídeos de YouTube). El método de recolección de datos es la observación directa a través de un análisis de contenido, el cual es definido como la lectura textual o visual de dicho contenido, que interpretado adecuadamente abre las puertas a conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu Abela, 2002). Si bien muchos autores estudiaron al análisis de contenido y produjeron definiciones del mismo, la mayoría de estas mantienen la esencia de su utilidad como los textos más antiguos lo mencionaban. Por ejemplo, Hostil (1969) ya señalaba que

el fin último de esta técnica de investigación social es la realización de inferencias, es decir, fenómenos distintos a los que son directamente observables y que pueden corroborarse con otros estudios o con la replicabilidad del mismo.

En este caso, el criterio de selección de los casos fue el acceso a las publicidades en la página de YouTube, a partir del uso de palabras clave para las búsquedas como «publicidad discapacidad sensorial», «anuncios sobre discapacidad de empresas», «productos para discapacidad visual», «productos para discapacidad olfativa», entre otros. De dichas búsquedas se eligieron los primeros resultados encontrados que fueron coincidentes con la temática. Se encontró mucha repetición de los casos mencionados en el trabajo y pocos resultados de otros que no se hayan contemplado en el mismo.

Las inferencias se realizan a partir del análisis de comentarios que aparecen en los vídeos de las publicidades consultadas. Los mismos son considerados retroalimentación que hacen los usuarios a las empresas que difunden sus propuestas de valor. La riqueza de los mismos radica en que, en la mayoría de los casos, destacan los aspectos más salientes del producto y, en otros, critican aquellos que no les resultan adecuados. El análisis de audiencia, como técnica de investigación, tiene diversas modalidades de realización, pero el sentido es conocer la visión de los consumidores para sondear si un producto (o alguno de sus atributos) será o no de su agrado (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013). Es por eso que no se toman como verdades absolutas, sino como referencias de personas que pueden haber experimentado el producto o simplemente tener una opinión formada al respecto. Este análisis puede realizarse en forma manual o con asistencia de un *software*, en este caso se optó por la primera alternativa.

Las variables son características centrales del análisis que permiten observarlos y ser susceptibles de cambio o variación en relación con el mismo u otro objeto (Sierra Bravo, 2001). Es por eso que para efectuar el análisis propuesto fue necesario definir variables relevantes para los productos. Las mismas son definidas en la tabla 1.

Tabla 1. Variables bajo estudio

Nombre de variable	Definición adoptada
Accesibilidad	Característica que permite el uso y disfrute de un entorno o producto a cualquier persona, con independencia de su condición física, sensorial o intelectual (Solorzano Salas, 2013). Aquí también se incluye la accesibilidad desde la posibilidad de adquirir el producto (envío).
Usabilidad	La usabilidad sería la medida del grado de facilidad en el uso de un tipo de producto y del tipo de satisfacción que genera ese uso en el usuario (González Soto y Farnós Miró, 2009). La diferencia principal con la accesibilidad es que evalúa la satisfacción de quien lo pudo experimentar.



Nombre de variable	Definición adoptada
Guía/orientación	Representa la interacción que se propone entre el consumidor del producto y quien lo comercializa para corroborar que la misma sea suficiente (González-Soto y Farnós-Miró, 2009). Esa guía puede estar en forma de instrucciones en el producto, tutoriales, etc.
Coste económico	El coste es el sacrificio económico que debe realizar el consumidor para obtener el producto. Es relevante porque muchos productos adaptados tienen un coste considerablemente alto frente a los que no los son, lo que produce una nueva desigualdad pero, en este caso, económica.

Fuente: Elaboración propia.

Estas variables, en función a cómo se perciben de cada producto, resultan ventajas a destacar de los mismos o, en su defecto, críticas que habitualmente se les realizan. Es por eso que el procesamiento de datos pasó por ver si los usuarios identificaban a estas variables como puntos a favor o en contra de cada propuesta, y de ese mismo modo se presentan en los resultados.

Los métodos de recolección de datos y el análisis se emplean en los diseños cualitativos para afinar preguntas de investigación o relevar interrogantes nuevos en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). En este caso, para el análisis de anuncios, se realizó la recolección a partir de la búsqueda en sitios web con los términos que fueron comentados y, posteriormente, se procesaron las interpretaciones efectuadas en una planilla de cálculo de Microsoft Excel que las clasificaba según las variables de análisis. Luego, se efectuó un procesamiento similar con los comentarios, los cuales fueron extraídos de los videos, procesados y leídos en un archivo de texto para, finalmente, realizar una categorización sintética de las opiniones, que se describe en el título 4.2. En la tabla 2 se sintetizan los métodos de recolección y el análisis de información efectuados.

Tabla 2. Métodos de recolección y análisis de datos

Métodos de recolección	Análisis de datos
Búsqueda en YouTube de publicitarios	Análisis de contenido (visión del investigador)
Extracción de comentarios de videos de YouTube	Análisis de audiencia (visión de usuarios)

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de audiencia se efectuó una codificación de comentarios con base en las variables de análisis previamente comentadas, de modo de poder organizar los resultados y

generar sentido. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), la codificación cualitativa se produce cuando el investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común. En consecuencia, los comentarios se procesaron en Microsoft Excel y se categorizaron en función a las variables previamente enunciadas.

Los casos utilizados no son los únicos que existen, pero son los que más aparecen en internet vinculados a productos que requieren un compromiso significativo de los sentidos. Para este trabajo, se usó como caso un desodorante corporal (Rexona Degree Inclusive), un control para consola de juegos (Xbox Adaptive Controller), una entidad bancaria (Banco de la Provincia de Buenos Aires) y una plataforma digital como ejemplo del uso de herramientas de accesibilidad web (Moodle). Con respecto al análisis de publicidades, se recurrió a la búsqueda de vídeos en plataforma YouTube, tomando como referencia los 10 primeros vídeos que el algoritmo de la misma sugiere.

El análisis de audiencia a través de redes sociales es una metodología que permite poner de relieve los temas que los usuarios someten a debate público, los cuales antes quedaban en la esfera privada y que pueden ser muy enriquecedores a la hora de tomar decisiones (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013). Esta herramienta de análisis es común en temáticas de marketing para relevar datos sobre la imagen de marca, la calidad percibida de los productos y otros, no obstante, en este trabajo buscan captar la reacción de los usuarios que comentan los vídeos de las empresas bajo estudio, con el fin de identificar los aspectos que destacan y aquellos que cuestionan.

Tanto el análisis de contenido como el de audiencia se efectuaron en forma cualitativa, puesto que no se buscó realizar un conteo de los comentarios, sino que el fin es mencionar las opiniones que aparecían con mayor frecuencia en los vídeos. Por otro lado, no se realizó muestreo de comentarios, ya que, como se detalla en el punto 4.2, los anuncios estudiados no tenían un gran caudal de comentarios para efectuar un muestreo. Por ello, se tomaron todos los existentes, filtrando aquellos que no estaban vinculados con la temática, y se realizó una síntesis de los que participaron del estudio. En futuros estudios podrían utilizarse mayor cantidad de comentarios, de modo que el proceso de codificación sea más amplio e incluya subcategorías de las variables.

4. Resultados

En este título, se muestran los resultados de los objetivos específicos 2 y 3. En el primer caso, el subtítulo 4.1 se basa en el análisis de contenido de los productos objeto del trabajo y las publicidades visualizadas. En el subtítulo 4.2, por otra parte, se efectúa el análisis de reacción a los anuncios, tomando como base los comentarios que los usuarios realizaron en la plataforma YouTube. Finalmente, en el subtítulo 4.3 se sintetizan los hallazgos de ambas metodologías a partir de su vínculo con la teoría.

4.1. Contenido de publicidades y productos

En cuanto a la información que comparten, se puede ver que la principal finalidad de los mensajes publicitarios es explicar cómo se utiliza el producto y cuál es el diferencial que aporta para considerarlo inclusivo. En el caso de Rexona Degree Inclusive, se puede ver a PCD con dificultades para manipular o comprender el producto a través del tacto. Para ello, ofrecen un recipiente con mayor facilidad para abrir para aquellas PCD física, y también con información en braille para quienes tienen discapacidad visual. El desodorante, particularmente, es un producto que suele llamar la atención por su aroma, lo que refiere a la veta olfativa del marketing sensorial.

Se puede ver que, a pesar de contar con el sentido del olfato, si una persona no puede abrir el recipiente para olerlo, no puede acceder de todas formas al recurso del aroma para elegir qué desodorante le parece más adecuado. Es por esto que existe un vínculo entre las diferentes aristas del marketing sensorial.

Otro de los recursos que aparece con frecuencia son las referencias. Entre ellas, se pueden ver extractos de noticias en los que se mostraba la novedad del producto y sus bondades para incluir a otros tipos de público, publicaciones o frases extraídas de revistas, así como también la presentación de personajes famosos o del deporte que, teniendo algún tipo de discapacidad, muestran cómo llevan adelante su actividad principal a pesar de esta y se apoyan en el producto que se pretende vender.

El caso de Microsoft, con el desarrollo de Xbox Adaptive Controller, también es pionero en el mundo de las consolas de videojuegos. Considerando que esta actividad suele ser compartida por muchos niños y jóvenes, decidir una adaptación a PCD es permitirles que se integren a otros que comparten la pasión por los juegos. Otra diferencia importante es que no solo incluye a PCD sino también a aquellos que, por haber sufrido algún accidente o carecer de motricidad fina, requieren un control especial que no es el que habitualmente se usa. Cabe aclarar que las consolas se basan en el tacto como sentido principal del marketing sensorial, ya que no solo requieren de la manipulación constante de un control, sino que el mismo produce vibraciones y otros estímulos en diferentes momentos de los juegos.

Con respecto a los recursos publicitarios de Xbox, la elección pasa por la demostración del uso del producto, que es explicado por los propios desarrolladores de la empresa. Expresan sus intenciones al momento del desarrollo y cómo estos controles se integran con los originales. Además, introducen la figura optativa del copiloto, que consiste en otro jugador que, portando un control tradicional, puede funcionar como «socio» de quien tiene el Adaptive Controller y ayudarlo a progresar en el juego. Adicionalmente, la marca cuenta con una lista de reproducción en su canal de YouTube, en la que especialistas de la misma enseñan cómo utilizar el dispositivo. A la fecha de la búsqueda, se trata de 5 videos de entre 7 y 10 minutos cada uno a modo de tutorial. Otro de los casos de ocio que presenta avances de accesibilidad son los juegos didácticos, lo que tiene una doble importancia, porque no

solo favorece la inclusión, sino que también permite que los niños que se incluyen aprendan a través de estos juegos. Por ejemplo, un grupo de estudiantes que creó un juego de memoria en lenguaje tradicional y en braille. Esto hace que los niños con discapacidad visual puedan jugar junto con los que no lo tienen y ejercitar la memoria de igual forma.

El sector bancario es otro de los que ha desarrollado medios alternativos para que las PCD puedan realizar sus operaciones con autonomía. Como en este caso, los estímulos pasan por el sentido de la vista; muchos bancos implementaron un sistema de voz que permite que el usuario se comuniquen con el cajero automático aun cuando tiene dificultades visuales. Si bien son muchas las entidades que lo están llevando a cabo, el Banco de la Provincia de Buenos Aires es uno de los que cuenta con mayor cantidad de cajeros accesibles. Este tipo de adaptaciones es muy importante, ya que no todas las PCD tienen alguien que los pueda ayudar y, además, los servicios bancarios suelen producir mucha vulnerabilidad en las personas, que temen ser estafados o perder su dinero. Es por eso que las iniciativas que tienden a fomentar la seguridad de los consumidores de bancos son valoradas positivamente por el común de la población.

Los bancos cuentan en sus páginas web con un robot que, a partir de la inteligencia artificial, orienta al usuario sobre los servicios que prestan, la consecución de trámites y otros, lo que evita que personas que no pueden acceder a la sucursal den respuesta a sus preguntas en forma virtual. Esto no solo refiere a PCD física, sino a aquellos que tienen diversidad corporal o avanzada edad y no pueden esperar mucho tiempo para ser atendidos. No obstante, por su actividad, los bancos tienen más tendencia a incluir desde la perspectiva económica (otorgar microcréditos, bancarizar a personas que se encuentran fuera del sistema, entre otros) y, en menor medida, desde una perspectiva social o de accesibilidad.

Finalmente, se puede mencionar el caso de las páginas web, que muchas veces son una dificultad para las personas con discapacidad visual, fundamentalmente. Los colores intensos o con poco contraste, el tamaño de las letras y otros recursos que pretenden captar la atención del usuario a partir del sentido de la vista terminan siendo una barrera para las personas que pueden ver, pero en forma reducida, o tienen pérdida parcial de este sentido. Es por eso que se desarrollaron los estándares Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) que, a través de una serie de pruebas, permiten analizar la accesibilidad de un sitio web para diferentes tipos de personas. Así, las páginas que tienen esta certificación son más flexibles para que cada usuario pueda configurar el diseño a su comodidad. Para el caso de discapacidad auditiva, en lugar de traducir el texto en voz, utilizan subtítulos, leyendas y etiquetas escritas que guíen al usuario que no puede escuchar o cuya audición es reducida. También es cada vez más frecuente la opción de código abierto, en la cual las páginas admiten que los usuarios hagan cambios en el código en el que fue programada la misma y así personalizar el sitio. En este trabajo, se toma por caso la plataforma educativa Moodle. En la tabla 3 se muestra en forma sintética los recursos relevados por tipo de marketing sensorial. La categoría genérica incluye a las estrategias que pueden emplearse en todos los tipos de marketing sensorial.

Tabla 3. Recursos relevados en los casos por tipo de marketing sensorial

Tipo de marketing sensorial	Recursos evidenciados
Aromático	No aparece
Háptico	Recipientes con soportes o apoyos para su manipulación (evitar apertura a rosca) Presencia de deportistas y famosos con discapacidad en los anuncios publicitarios Control con otro tamaño y con la posibilidad de manejarlo con otras extremidades del cuerpo
Musical	Uso de subtítulos, leyendas y etiquetas
Visual	Información del producto en braille Guía por voz en los puestos de autogestión bancaria Aplicación de normas WCAG para páginas web
Genérico	Explicación del uso del producto (instrucciones) Referencias de terceros que lo recomiendan/usan Figura del copiloto como la persona que puede ayudar al que padece la discapacidad

Fuente: Elaboración propia.

Está claro que las iniciativas van en aumento y no terminan en los casos mencionados, pero este es un estudio que pretende tomar algunos casos como base para fomentar la reproducción de los mismos o la generación de iniciativas que aún no se han lanzado al mercado. A continuación, se realiza un análisis de audiencia con base en los comentarios de los vídeos de estos productos.

4.2. Devolución de la audiencia

El análisis de la devolución de audiencia presentó algunas dificultades, por ejemplo, la diferencia entre el caudal de comentarios de cada caso. Así, los vídeos de Rexona, por ejemplo, tenían en su totalidad menos de 10 comentarios cada uno, y los de Xbox tenían más de 2.000. Por otro lado, la configuración de algunos de ellos, con comentarios desactivados, complicó aún más la metodología. En consecuencia, en lugar de focalizar en los comentarios, se hizo en los vídeos, y se seleccionaron los 10 primeros vídeos alusivos a cada producto, recuperando los comentarios de los mismos. Como última aclaración, no pudo analizarse el Banco Provincia en esta sección, ya que no cuentan con vídeos que refirieran específicamente a cajeros accesibles, y los mismos tienen escasa o nula difusión, por lo que sería muy importante que comience a producirse dicha difusión.

En el caso del desodorante, la frase utilizada fue «Rexona degree inclusive», y los aspectos más destacados fueron: destacar la accesibilidad del producto a través de calificativos (como increíble) y también personas que consultaban dónde lo podían adquirir, puesto que aun no se encuentra en góndolas con la misma intensidad que los desodorantes tradicionales.

Una de las críticas recurrentes alusivas a los comerciales es que dichos anuncios no son accesibles para el público al que está destinado el producto, ya que la mayoría de ellos no tiene voz y solo cuenta con los subtítulos de Google, lo que hace que las personas no videntes no puedan comprender adecuadamente lo que muestra el audiovisual.

Con respecto al control de Xbox, se usó la frase «Xbox adaptative controller» y se señalaron ventajas, como la posibilidad de que PCD jueguen con otras que no las tienen, por lo que esto dio lugar a que los usuarios compartan experiencias personales o de contactos cercanos, que antes solo podían ver como los demás jugaban. En otros casos, se proponían ideas como la posibilidad de que ese mismo control pueda usarse en una computadora para que las PCD puedan ampliar su uso al estudio o el trabajo, así como también que otras marcas que compiten con la consola de Microsoft puedan imitar esta conducta de hacer más accesibles los productos.

Las críticas para Xbox están más vinculadas a la dificultad para comprender cómo se utiliza el producto, a pesar de que, como se mencionó, existen videos tutoriales de la propia empresa. Por otro lado, su excesivo coste hacía que más que inclusión se produzca un desplazamiento de exclusión de una discapacidad a una diferencia socio-económica. Esta situación ocurre con muchos productos que presentan avances en inclusión, pero los mismos no pueden ser aprovechados por todos los usuarios que los necesitan, por ejemplo, con productos sin TACC (trigo, avena, cebada y centeno) o el caso de los productos veganos.

En el caso de Moodle, se buscó «Moodle accesibilidad» para encontrar videos asociados a esa parte especial de la plataforma, ya que existe mucho material que refiere a tutoriales de cómo organizar aulas virtuales, pero pocos que incluyan a la accesibilidad. En cuanto a los comentarios, se considera muy importante que cumpla con requisitos de accesibilidad, ya que se utiliza en diversos niveles educativos. Es por eso que se valoran las diferentes fuentes que ofrece para quienes padecen dislexia, los tamaños y contrastes para quienes tienen discapacidad visual parcial, entre otros. Además, la plataforma comenzó a desarrollar *plugin* para que los textos se traduzcan a voz hablada y, de ese modo, no sea necesario leer el contenido de cada página.

Las barreras en el caso de Moodle pasan por el conocimiento de herramientas técnicas y de *software* que configuren las facilidades desarrolladas por la plataforma. No todos los docentes o gestores de las aulas virtuales saben cómo hacerlo y, en otros casos, falta voluntad para ponerlo en práctica o se minimiza por creer que son pocos los estudiantes con ese tipo de dificultades. A continuación, se efectúa una síntesis de hallazgos a la luz de los marcos teóricos presentados previamente.

4.3. Síntesis de hallazgos de ambos análisis

A modo de síntesis del título 4.2, se presenta la tabla 4 con las fortalezas y debilidades destacadas en los anuncios por parte de los usuarios.

Tabla 4. Fortalezas y debilidades destacadas por los usuarios

Fortalezas	Debilidades
Resaltan el valor democrático de la iniciativa (incluir a colectivos segregados)	Desactivar comentarios, lo que no permite la expresión libre de los usuarios
Posibilidad de imitación por otras marcas y productos, basándose en el diseño universal	Dificultad para conseguir el producto en góndolas
Comparten experiencias propias y de terceros sobre cómo el producto los ayudó	Falta de subtítulos y otros recursos para que PCD visual puedan verlos
Amplitud de recursos digitales para adaptar los contenidos a PCD diferentes	Excesivo coste de algunos productos en relación con los que no son adaptados

Fuente: Elaboración propia.

Al comienzo del trabajo se hizo mención al consumidor responsable como aquel que analiza factores sociales y ambientales de un producto antes de adquirirlo. En los vídeos se vio cómo los comentarios eran en su mayoría de personas que no mencionaban padecer una discapacidad, pero aun así celebraban la innovación y, al mismo tiempo, exigían otros cambios. Esta idea es relevante para aquellas empresas que se niegan a invertir en inclusión pensando que las PCD que les compran son pocas en relación con las que no las tienen.

La sensibilización sobre la importancia de incluir a todos y conocer sobre las discapacidades es relevante para que el sector empresarial comience a tomar conciencia de las barreras que reproduce a partir de invitar a las PCD a sus procesos y relevar sus opiniones. Anticiparse a ver las nuevas barreras que van dándose en los usuarios también puede servir a destacarse sobre los demás. No debe dejar de mencionarse el caso de múltiples discapacidades, que es bastante común, lo que implica que un producto no sea accesible por tener una sola práctica o incluir a una sola discapacidad, ya que pueden nuclearse varias en una misma persona.

El aspecto financiero no aparece con tanto énfasis en la literatura, pero sí es frecuente que sea una limitante para los usuarios que, a pesar de ver superada su discapacidad con el producto, no pueden comprarlo, por lo que la exclusión sigue vigente. En la siguiente sección se plantean aspectos de discusión emergentes de los resultados.

5. Discusión

Tal como se dijo, la inclusión ya no se presenta como una opción sino como un imperativo ético. Es por eso que la accesibilidad y el diseño universal se muestran como las metodologías para mejorar la inclusión de productos y servicios. Autores como Yarce (2001) asocian esta idea a las ventajas competitivas, considerando que los valores que pregona la empresa pueden transformarse en una de ellas. La cultura organizacional se construye y modifica con los valores de las personas que las integran, y una empresa que tiene valores positivos para sus consumidores tiene más posibilidad de ser elegida frente a sus competidores. Este es uno de los puntos clave que los casos seleccionados para el trabajo intentaron ilustrar.

Desde el punto de vista del marketing, Fernández Marcial (2021) menciona que el marketing mix (producto, precio, publicidad y plaza) debe mantener una coherencia y estar relacionado en forma dinámica. Es por eso que en este título se pone en relación al producto que pretende ser accesible para las PCD sensorial, para ver si estos avances son acompañados por las demás variables.

La primera de ellas es la distribución, que presenta una desarticulación notable, ya que muchos de los productos señalados no se consiguen. Esto hace que la persona que quiere adquirirlos deba realizar un esfuerzo adicional para localizar la disponibilidad de los mismos y recién en ese caso adquirirlos. Es habitual conseguir desodorantes comunes en una inmensa variedad de locales, pero no los adaptados, por citar un ejemplo.

Otra de las dificultades asociadas al tema es el coste que representa para las PCD adquirirlos, ya que suelen tener un precio considerablemente elevados en relación con las versiones tradicionales de los mismos productos. Esto puede generar que, en lugar de incluir a una persona que siempre ha sido excluida, se traslade de una desigualdad por discapacidad a otra por motivos socioeconómicos, ya que solo las PCD que tengan los medios necesarios podrán adquirirlos. Asociado a ello, no existe información disponible sobre el rédito que estos productos generan. Si bien se puede inferir que producen ventajas competitivas para las empresas que los fabrican y distribuyen en relación con los que no lo hacen, no hay certeza con respecto a si solo les produce un aumento en la imagen o también les reporta una ganancia equiparada con los artículos que ya venían comercializando. En otras palabras, no se sabe si el elevado precio tiene que ver con cubrir los costes y obtener un margen equivalente a los productos tradicionales o a otras razones no conocidas.

Finalmente, se puede ver que en muchos casos las propias empresas que ofrecen estos productos los subestiman frente a otros, por la escasa presentación o difusión de los mismos, así como también la propagación incompleta de información. Este es uno de los elementos que no se encuentra articulado con lo que requiere fabricar un producto accesible, lo que se representa en las preguntas de las personas sobre cómo funcionan, qué intervención externa requerirán y otros sobreentendidos en los que los anuncios recaen.

6. Conclusiones

Es sabido que la participación de los consumidores en el diseño de productos es cada vez más creciente. Esto se ve acrecentado por las redes sociales, las cuales permiten que los mismos den referencias, críticas, ideas y demás devoluciones en forma directa a las empresas y que estas apreciaciones sean vistas por todos los demás usuarios. Uno de los desafíos que se planteaban en los comentarios tenía que ver con la dicotomía entre ser un consumidor responsable y ahorrar dinero, es decir, que el poner los productos accesibles mucho más caros que los tradicionales hace que los consumidores que se preocupan por los valores sociales que pregonan las empresas sigan eligiendo a aquellas que no lo hacen, por lo excesivamente costosos que son los productos accesibles. El propio concepto de desarrollo sostenible habla de la necesidad de armonizar los aspectos económicos, sociales y ambientales para una verdadera sostenibilidad.

Si bien los casos que se tomaron como ejemplo tienen sus ventajas y las publicidades lo demuestran, también hay barreras para que se continúen desarrollando estos productos. Es por eso que se necesita que se produzca la articulación entre producto y las demás variables del marketing mix, de modo que el artículo pueda ser percibido como un concepto único por el consumidor, desde el que accede a su información a través de la publicidad hasta el que lo encuentra en las góndolas al mismo nivel que los productos tradicionales.

Otro desafío a tener en cuenta es la información o capacitación que necesitan los «hacedores» de productos para saber, con anterioridad al diseño, cuáles son los verdaderos requerimientos de las PCD. En este sentido, se puede ver que los casos encontrados apuntan a discapacidad visual y táctil. No obstante, la discapacidad auditiva, gustativa y olfativa son las que menos avances obtuvieron. En los últimos dos casos, sería interesante que se conozcan y difundan más los casos que existen, las diferencias de percepción que tienen quienes las padecen y los ajustes que las empresas podrían realizar a sus productos para incluirlos en sus acciones de accesibilidad.

Las implicancias prácticas del trabajo se basan en la metodología empleada, la cual propone un análisis de audiencia para detectar las reacciones del público ante propuestas de inclusión en clave de marketing sensorial. Si bien el objetivo no fue la generalización, podría elaborarse un instrumento que profundice el análisis de audiencia a partir de la visualización de los anuncios, así como también la consulta de la opinión a personas que padecen alguna de las discapacidades mencionadas en el caso.

El estudio presenta como limitaciones la aplicación estricta a los casos analizados y la ausencia de métodos tecnológicos para la recogida y el análisis de datos. Al tratarse de un estudio inicial, su alcance está restringido a las variables mencionadas. Como futuras líneas de investigación, podrían analizarse las publicidades por expertos o por usuarios a partir de un grupo focal, más allá de lo que puedan comentar los mismos en las redes sociales. Tam-

bién, sería interesante analizar la evolución de anuncios sobre el tema, indagando sobre otras marcas que hayan efectuado este tipo de propuestas. Finalmente, se puede emplear tecnología más avanzada en las aplicaciones, tales como modelos automatizados de obtención de la información o *script* de programas para analizar la información en forma más sencilla.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Ilzarbe, M. J. (2007). La empresa accesible: entornos, productos y servicios para todos. 2.^a Jornada empleo y discapacidad. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ambroggio, S. (2017). *La inserción laboral de las personas con discapacidad: un estudio exploratorio en empresas cordobesas* [Tesis doctoral].
- Anca, C. de y Vázquez Vega, A. (2016). *Managing diversity in the global organization: Creating new Business values*. Springer.
- Andréu Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.
- Cabra García, H. L. (2017). Barreras para la inclusión social de las personas con discapacidad, un escenario de derechos humanos. *Revista Digital de Historia de la Educación*, 20, 127-137.
- Carrillo, B., Carrillo, V., Astorga, A. y Hormachea, D. (2017). Diagnóstico en la patología del olfato: Revisión de la literatura. *Revista de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*, 77(3), 351-360.
- Castelló Martínez, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? 1.128-1.138. <https://idus.us.es/handle/11441/36190>
- Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 33.
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Ftah Ftah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya].
- Fundación Adecco (2019). Guía de accesibilidad para empresas. <https://fundacionadecco.org/guia-accesibilidad-empresas/>
- Garcillán López-Rúa, M. de (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- González Soto, A. P. y Farnós Miró, J. D. (2009). Usabilidad y accesibilidad para un e-learning inclusivo. *Revista de Educación Inclusiva*, 2(1), 49-60.
- Grisales Castro, C. P. y Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill.

- Hostil, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Luna Kano, M. R. (2013). Tecnología y discapacidad: Una mirada pedagógica. *Revista Digital Universitaria*, 14(12).
- Luque Durán, A. (2021). *Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos*. Universidad del País Vasco.
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17-32.
- ONU (Organización de Naciones Unidas). (s/f). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ponce Andrade, A. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 5(15), 21-34.
- Raiteri, M. y Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad del Cuyo, 1-54.
- Romero Sáenz, E. (2022). *La discapacidad del marketing. Análisis de las herramientas del marketing sensorial para mejorar la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Santillán, R. (2022). Las personas con discapacidad como consumidores vulnerables en el comercio electrónico: el problema de la accesibilidad digital. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16, 1412-1431.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Solórzano Salas, M. J. (2013). Espacios accesibles en la escuela inclusiva. *Revista Electrónica Educare*, 17(1), 89-103. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582013000100006&Ing=en&Ing=es
- Viejo Serrano, N. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 118-135. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32479>
- Yacuzzi, E. y Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico* (n.º 224).
- Yarce, J. (2001). Los valores como ventaja competitiva. *Educación y Educadores*, 4.

Franco Finocchiaro. Doctorando en Ciencias de la Administración con plan de tesis aprobado en la Universidad Nacional del Sur (UNS), especialista en Gestión Educativa en Flacso. Contador público y profesor en Cs. Administración en UNS. Asistente de docencia en el Departamento de Cs. Administración, UNS. Docente en nivel superior en materias de administración, finanzas y marketing. Emprendedor. Participante de proyectos grupales de investigación, proyectos de extensión universitaria. Investigador y revisor de revistas, integrante del comité editorial de las revistas *Centro de Estudios de Administración* y *Escritos Contables y de Administración*, ambas pertenecientes a UNS, órganos de gestión institucional. Tutor docente de prácticas profesionales y trabajos finales de carrera. <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>

Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del *fast food* español

Santiago Mayorga Escalada (autor de contacto)

Universidad Internacional de La Rioja (Logroño, España)

santiago.mayorgaescalada@unir.net | <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas

Universidad Isabel I (Burgos, España)

juan.pelegrin@alumnos.ui1.es

Extracto

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una parte fundamental dentro de la vida de millones de personas. Podría hablarse incluso de una revolución a la hora de entender las nuevas relaciones de interacción que, a través de las pantallas y los smartphones, se han generado: entre personas, y entre las personas y las marcas, todos ellos usuarios de redes sociales. El presente artículo desarrolla su objeto de estudio a través del análisis de la tipología de contenidos, y su grado de adecuación a las tendencias de marketing en redes sociales, que utilizan las marcas españolas más relevantes del *fast food* a través de Instagram. En primer lugar, se presentan las prácticas habituales y los tipos de contenido en la comunicación de marcas a través de Instagram que han sido identificados previamente por parte de fuentes de referencia en el ámbito del marketing digital. Posteriormente, se procede a analizar y catalogar los contenidos que han publicado las cuentas españolas de Burger King, McDonald's y Telepizza, como principales marcas referentes del *fast food* en España, durante un periodo de tiempo determinado y con base en unos criterios de referencia establecidos. Para ello se van a considerar las 20 publicaciones realizadas con anterioridad al 1 de mayo de 2024 por cada una de las cuentas analizadas. Los resultados y conclusiones buscarán determinar si los contenidos publicados por las marcas han seguido las pautas de creación de contenido establecidas como óptimas por parte de las fuentes bibliográficas de expertos consultadas.

Palabras clave: comunicación de marca; *branding*; marketing digital; redes sociales; marketing de contenidos; Instagram; comida rápida; *feed*; *reel*.

Recibido: 06-10-2024 / Aceptado: 16-10-2024 / Publicado: 07-11-2024

Cómo citar: Mayorga Escalada, S. y Pelegrín Puertas, J. (2024). Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del *fast food* español. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 97-118. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.24113>

Typology of content and degree of adaptation to the trends in brand communication on Instagram of the main Spanish fast food companies

Santiago Mayorga Escalada (corresponding author)

Universidad Internacional de La Rioja (Logroño, España)

santiago.mayorgaescalada@unir.net | <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas

Universidad Isabel I (Burgos, España)

juan.pelegrin@alumnos.ui1.es

Abstract

In recent years, social networks have become a fundamental part of the lives of millions of people. We could even speak of a revolution when it comes to understanding the new interaction relationships that, through screens and smartphones, have been generated: between people, and between people and brands, all of them users of social networks. This article develops its object of study through the analysis of the typology of content, and its degree of adaptation to the marketing trends in social networks, used by the most relevant Spanish fast food brands through Instagram. First, the usual practices and types of content in brand communication through Instagram are presented, which have been previously identified by reference sources in the field of digital marketing. Subsequently, we proceed to analyze and catalog the content published by the Spanish accounts of Burger King, McDonald's and Telepizza, as the main fast food reference brands in Spain, during a given period of time and based on established reference criteria. To this end, the 20 publications made prior to May 1, 2024 by each of the accounts analyzed will be considered. The results and conclusions will seek to determine whether the content published by the brands has followed the content creation guidelines established as optimal by the expert bibliographic sources consulted.

Keywords: brand communications; branding; digital marketing; social media; content marketing; Instagram; fast food; feed; reel.

Received: 06-10-2024 / Accepted: 16-10-2024 / Published: 07-11-2024

Citation: Mayorga Escalada, S. y Pelegrín Puertas, J. (2024). Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del fast food español. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 97-118. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.24113>

Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Marco teórico
 4. Método
 5. Resultados
 6. Discusión
 7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en parte fundamental de la vida de millones de personas. Sería acertado hablar, incluso, de una revolución a la hora de entender las nuevas relaciones de interacción que han sido capaces de generar entre humanos (usuarios de redes sociales), así como entre marcas y usuarios. Actualmente «el 72 % de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 1). En este nuevo contexto, las marcas han tenido que adaptarse para poder aprovechar este novedoso canal de acceso a un público potencial sin precedentes, «las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 1).

De forma simultánea a estos cambios sociales se ha producido una importante evolución en el campo del marketing, «las compañías emplean cada año más presupuesto para realizar acciones de marketing digital en detrimento de medios tradicionales» (Kotler *et al.*, 2020, p. 8). Uno de los canales que utiliza el marketing digital para implementar sus estrategias digitales es precisamente las redes sociales.

Esta circunstancia genera un cambio en los hábitos de consumo, entendido este concepto como las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan a la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran (Terreros, 2023). La digitalización y la aparición de las redes sociales han supuesto un factor decisivo para la evolución de la sociedad, influyendo absolutamente en este cambio en los hábitos que han experimentado los consumidores. Las redes sociales influyen en los hábitos de consumo de las personas, y en las estrategias de comunicación de las marcas, teniendo en cuenta que el 49 % de los usuarios de redes sociales han admitido hacer una compra impulsiva a partir de una publicación patrocinada (Gallegos, 2022).

El análisis conjunto del perfil de los nuevos consumidores y de cómo las redes sociales tienen capacidad para influir en sus hábitos de consumo ofrece como resultado una sociedad que muestra preferencia por lo inmediato. Se ha generado una tendencia importante hacia la reacción impulsiva a los deseos, así como al proceso de generarlos. En este sentido, el marketing tiene un papel fundamental para la actividad de las marcas en estas plataformas, teniendo en cuenta que «las campañas de marketing tienen como objetivo persuadir a los consumidores de que realicen compras, por lo tanto, influyen en sus hábitos de consumo a través de mensajes que están especialmente dirigidos a ellos» (Terreros, 2023).

Dentro de este contexto, Instagram es una red social que cuenta con una serie de características propias que la hacen atractiva para el desarrollo de estrategias de comunicación y comerciales para las marcas. Esta red destaca por el impacto y la preponderancia que le concede a las imágenes en sus contenidos, servidos en pequeñas capsulas de consumo (fijo e efímero). Instagram es una plataforma que presenta unas características ideales para las marcas del sector de la comida rápida. En primer lugar, pueden aprovechar su carácter visual para despertar el apetito, generar estímulos y transmitir sensación de inmediatez. Por otro lado, es una red social en auge que llega a un público joven y de mediana edad: «En enero de 2024, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenían 34 años o menos» (Fernández, 2024). Es decir, esta red social impacta de forma directa sobre el gran espectro de público objetivo de las marcas que operan dentro de este sector.

El sector del *fast food* en España, al igual que sucede de forma global, sigue experimentando un aumento exponencial en sus cifras de ventas. El consumo de comida rápida no para de crecer y se ha convertido en una de las grandes industrias del siglo XXI. El cambio en los hábitos de consumo expuestos previamente presenta una relación directa con el crecimiento de este sector, puesto que «la comida basura es muy accesible y disponible en nuestra sociedad actual, debido a nuestro estilo de vida acelerado y a la influencia de la publicidad y el marketing» (Higueruela, 2023). Un dato revelador es que el 23 % de la población acude a locales que ofrecen comida rápida, siendo el ahorro de tiempo una de las principales razones (Delgado, 2023). Este tipo de productos buscan ofrecer una respuesta inmediata a una de las necesidades básicas que experimentan los humanos, como es el hambre, unido a experiencias relacionadas con el placer. En este punto vuelve a cobrar relevancia las estrategias de marketing y el contenido de las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida en Instagram, teniendo en cuenta que es una de las redes sociales que más cuota de consumo y abanico de edad de usuarios tiene.

2. Objetivos

La descripción del objeto de estudio lleva asociado, con inmediata posterioridad, el planteamiento de una serie de objetivos que darán dirección a la investigación. El objetivo general permitirá determinar la finalidad última del trabajo, mientras que los objetivos específicos contribuirán, gracias a la obtención de información relevante, a la consecución de dicho objetivo a través de una argumentación empírica sólida.

El objetivo general de esta investigación es, por tanto:

- Analizar el tipo de contenido publicado en Instagram por las principales marcas españolas de comida rápida y determinar cuál es su grado de adecuación a las tendencias actuales de marketing en redes sociales.

Partiendo de la misión que establece el objetivo general, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Delimitar teóricamente los conceptos de marketing digital, marketing en redes sociales y marketing de contenidos.
- Determinar qué prácticas son recomendables actualmente (tendencias) en la creación de contenidos en Instagram para la optimización de resultados.
- Analizar las características del contenido compartido en Instagram por las tres marcas más referenciales del *fast food* en España.
- Contrastar si el tipo de contenido analizado se ajusta a las prácticas recomendadas (tendencias) para la creación de contenidos en Instagram.

3. Marco teórico

El marketing digital «comprende las actividades y procesos de marketing que emplean los datos digitales y los medios y tecnologías digitales para conseguir los objetivos de la empresa de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing» (Rodríguez Arduara, 2020, p. 2). La principal característica diferenciadora del marketing digital respecto del marketing tradicional es que sus estrategias están adaptadas al ecosistema digital. El origen del marketing digital se establece a partir de la aparición de la web 2.0 y con el auge de las redes sociales. La función más importante del marketing digital consiste en «impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores dentro de los canales y puntos de contacto digitales» (Kotler *et al.*, 2020, p. 77).

Las redes sociales pueden definirse como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 4). Para completar esta definición sería necesario tener en cuenta que la mayoría de estas plataformas han permitido a las empresas generar y profesionalizar la gestión de sus perfiles para gestionar estratégicamente su presencia (y reputación) online: «La aparición de estas plataformas ha supuesto una verdadera revolución en la forma de comunicarse con el consumidor. Su bidireccionalidad, su capacidad de difusión y versatilidad las convierten en un canal de comunicación con un gran potencial para la empresa» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 129). Siguiendo en esta línea, su mayor aporte ha sido el cambio en la relación entre consumidores y marcas: «Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para que los consumidores y las marcas se comuniquen, ayudando a la empresa a generar una relación más estrecha con sus clientes» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 58).

El marketing en redes sociales «es una estrategia de promoción y comercialización que utiliza plataformas de redes sociales para llegar a la audiencia objetivo y promocionar pro-

ductos, servicios o marcas» (Santos, 2024). De esta forma, «para el desarrollo del marketing en redes sociales se requiere la elaboración regular de contenidos de calidad y con valor, capaces de generar experiencias de uso entretenidas y envolventes» (Rodríguez Ardua, 2020, p. 94).

Según Philip Kotler, el marketing de contenidos consiste en «crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él» (Kotler *et al.*, 2020, p. 153). Para que puedan generarse estas conversaciones es esencial que los contenidos que las marcas ofrecen a su público sean de valor y aporten utilidad. Cuando una marca realiza una publicación en sus redes sociales está proyectando su identidad y generando una determinada reputación. De ahí que sea necesario contar con una estrategia y planificación de marketing de contenidos profesionalizada. El marketing de contenidos «es la pieza fundamental que creamos para establecer una conexión con el usuario» (Sanagustín, 2020, p. 1).

La creación de contenido supone actualmente un reto para las organizaciones dentro de la estrategia de proyectar su marca a través de sus cuentas corporativas en redes sociales. La entrada en escena de nuevas técnicas y herramientas para lograr crear contenido de calidad ha supuesto que el sector tenga que especializarse. La inteligencia artificial (IA) aparece también como una nueva herramienta al servicio de la eficiencia en la creación de contenidos. Además de tener calidad, ser originales y aportar valor, los contenidos deben ser constantes para que resulten de interés en la conexión de las marcas con sus usuarios potenciales.

Instagram es una red social eminentemente visual, donde hay dos actores principales: la imagen y el vídeo. La parte textual es complementaria. Debido a estas características «Instagram es, junto con YouTube, la red social más usada por los *influencers*» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 10). Este aspecto ha hecho que Instagram sea una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y que muchas empresas deban tener presencia digital en ella. Es más fácil conseguir crecer como marca si tu contenido tiene un mayor alcance adaptado a las características del medio, de hecho «las estadísticas dicen que se comparte más el contenido gráfico que el textual» (Sanagustín, 2022, p. 102). Las principales ventajas de compartir fotografías o ilustraciones en redes sociales son las siguientes (Rodríguez, 2024): impacto visual inmediato, facilidad de consumo, versatilidad y facilidad de creación. Por otro lado, las ventajas que ofrece compartir vídeos en redes sociales son las siguientes (Rodríguez, 2024): mayor *engagement*, contenido educativo, imagen y reputación.

Analizando las principales ventajas en la creación de ambos tipos de contenido, no sería acertado adoptar una postura polarizada en uno u otro sentido. Lo más recomendable es aprovechar las virtudes de ambos y materializarlos en una estrategia que sea capaz de sacar el mayor partido posible a los diferentes tipos de formato que permite crear Instagram.

Atendiendo a los diferentes tipos de publicaciones que se pueden compartir en Instagram, el abanico de posibilidades para que una marca pueda conectar con su audiencia es bastante amplio. Los principales contenidos que la *app* permite publicar son los siguientes:

- **Imágenes.** Este tipo de contenido «admite numerosas modalidades como fotos, gráficos, mapas, infografías o ilustraciones» (Levy, 2022). Instagram permite añadir texto, *hashtags*, una ubicación e incluso música a las imágenes.
- **Reels.** Instagram comparte los formatos de vídeo a través del concepto unificado de *reel*. La plataforma permite asociar a los *reels* opciones como editar, añadir música, efectos, texto, etiquetar otras cuentas, añadir una ubicación e incluso compartirlo como historia durante 24 horas.
- **Historias.** Son una forma efímera de compartir una imagen, un vídeo o simplemente texto. Levy (2022) apunta que «estos formatos de 24 horas crean en el usuario una percepción de urgencia, por lo efímero, que es difícil de resistir». Instagram permite también en esta opción mencionar a otras cuentas, añadir encuestas, preguntas, desafíos, etc.
- **Carrusel.** El carrusel de Instagram es un tipo de publicación que permite compartir hasta 10 imágenes de una sola vez. La primera imagen es la que aparecerá en el *feed* y se le puede añadir texto, *emojis*, ubicación o *hashtag*. Este tipo de contenido, a pesar de no ser el más populares, es los que genera un mayor *engagement*: analizando 44 millones de publicaciones, el formato carrusel obtuvo un 3,11 % de tasa de *engagement*, mientras que las imágenes fijas un 2,76 % y los vídeos un 2,60 % (Lenis, 2023). Por otro lado, constituyen un formato perfecto para mostrar una colección de productos o para utilizar el *storytelling* en las publicaciones. Además, será interesante «jugar con la combinación de fotos y vídeos para captar la atención de los seguidores» (Lianet, 2023, p. 11).
- **Vídeo en directo.** Los *lives* son una opción complementaria a las historias de Instagram que permiten retransmitir en directo para que los seguidores de la cuenta puedan ver el contenido en tiempo real (Martín, 2022). Este tipo de contenido aparece junto a las historias, en la parte superior del *feed* principal. Los vídeos en formato *live* se pueden programar, lo que genera una gran expectación sobre las audiencias.
- **Historias destacadas.** Las historias destacadas son una sección del perfil con la que las marcas pueden expresarse con mayor profundidad a través de las historias que se comparten, pasando a quedarse guardadas de forma permanente en un archivo (Instagram, 2024).

Una vez descritos los diferentes tipos de contenido que se puede compartir en Instagram, es fundamental establecer cuáles son los formatos más recomendables en la actua-

lidad (tendencias). Estos formatos van a permitir optimizar las diferentes publicaciones para que aparezcan con la mayor calidad/eficiencia posible. Además, harán que les resulten más atractivos a la audiencia y permitan a las diferentes marcas alcanzar los objetivos establecidos. A continuación, se van a describir las proporciones y los tamaños óptimos para lograr optimizarlas en la medida de lo posible y poder aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la plataforma (Montells, 2024):

- Imagen de perfil: la dimensión ideal es de 320 × 320 píxeles.
- Imagen cuadrada para el *feed*, 1.080 × 1.080 píxeles, aunque la medida máxima permitida sería de 2.080 × 2.080 píxeles, proporción de 1:1.
- Imagen horizontal: 1.200 × 628 píxeles, proporción de 1.91:1.
- Imagen vertical: 1.080 × 1.350 píxeles, permitiendo una proporción de 4:5.
- Tamaño de carruseles: horizontal (1.080 × 566 px, proporción de 1.91:1), cuadrada (1080 × 1080 px, proporción de 1:1) y vertical (1080 × 13050 px, proporción de 4:5).
- Historias: 1.080 × 1.920 píxeles, proporción de 9:16.

A la hora de publicar vídeos en la plataforma se deben atender cuestiones como el tamaño, la proporción, la duración y la resolución (Newberry, 2024):

- Vídeo en carruseles: el ancho máximo será de 1.080 píxeles y la proporción estará entre 1.91:1 y 4:5.
- Historias en formato vídeo: 1.080 x 1.920 píxeles, proporción de 9:16, duración máxima de 60 segundos, la plataforma las divide en varias historias de 15 segundos cada una.
- *Reels*: 1.080 x 1.920 píxeles, proporción 9:16, la duración máxima es de 90 segundos, el códec de vídeo será el H.264, la resolución mínima será de 720 píxeles y la velocidad en fotogramas de 30 fps; en cuanto al tamaño máximo del vídeo no debe ser superior a 4 Gb.
- *Live*: Las retransmisiones en directo se realizan desde la aplicación de la cámara y pueden llegar a durar hasta cuatro horas.

Es conveniente aclarar que los usuarios pueden interactuar con los *reels*, dándoles «me gusta», comentando o compartiéndolos en historias de Instagram y mensajes directos. También pueden reeditar los *reels* para crear contenido nuevo (Newberry, 2024). A la hora de realizar una publicación, Instagram ajustará todos los contenidos que no se adapten a los formatos permitidos. Si se publica una foto muy grande, Instagram reducirá su tamaño hasta alcanzar los 1.080 píxeles. Esta compresión puede bajar el nivel de detalle, afec-

tando a la calidad de la imagen (Pérez, 2024). De igual modo, si una imagen no se ajusta a las proporciones del tipo de publicación, la plataforma realizará un recorte automático, que podría afectar al resultado final esperado.

Existen una serie de pautas que permiten que los diferentes contenidos publicados en Instagram sean más eficientes a la hora de contribuir a alcanzar los objetivos para los que han sido diseñados. Tienes tres segundos para evitar que los pulgares se desplacen más allá de tu *reel* o se salten tu historia de Instagram (Newberry, 2024). Con esta afirmación, la autora hace referencia a que ese es el tiempo que se estima que puede lograr enganchar a un espectador con el contenido. Por ello es muy importante iniciar el vídeo con un gancho que sea impactante o un mensaje que despierte el interés del público objetivo. Otras de las recomendaciones son usar un audio que se encuentre en tendencia (Hisore, 2023) e incluir subtítulos para que tu vídeo sea más accesible (Newberry, 2024).

En cuanto a la duración de los *reels* en Instagram, es esencial resaltar que la cantidad no tiene por qué ser sinónimo de calidad. Como ya se ha mencionado, actualmente la audiencia espera recibir contenido fácil de consumir y que les aporte valor en forma de entretenimiento. La mayoría de *reels* de alto rendimiento duran entre 7 y 15 segundos (Hirose, 2024). Tampoco subestimes la importancia de una descripción. «Si el vídeo no llama la atención de nadie, la descripción es tu segunda oportunidad» (Newberry, 2024). Realizar un *copy* interesante es una buena forma de despertar el interés del público y posibilita realizar una descripción más enriquecida del contenido. Será conveniente valorar qué tipo de *copys* se comparten en las diferentes publicaciones y la extensión de los mismos. Un *copy* en redes sociales se refiere al texto que acompaña a una publicación en plataformas como Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter o LinkedIn, entre otros (Moreno, 2023). Lo recomendable es poner un límite de 125 caracteres, una longitud con la que los usuarios del perfil verán todo el texto sin necesidad de pulsar «ver más» (Romero, 2021).

Un elemento de transcendencia que se puede integrar en el *copy* es el conocido como *call to action* (CTA). El *copy* debería terminar con un CTA claro y directo que invite a los usuarios a realizar la acción que esperas. Este tiene que ser muy específico y estar adaptado al objetivo inicial (Moreno, 2023). Para determinados contenidos es esencial integrar un CTA que permita reforzar lo que la marca espera del usuario. Una llamada a la acción será más efectiva si transmite sensación de urgencia, escasez o exclusividad.

Otra de las variables fundamentales son los colores que utilizan las distintas marcas en sus publicaciones. La psicología del color es un área de estudio que es tenida en cuenta por los expertos en marketing para implementarla en sus estrategias y, de este modo, reforzar el mensaje que transmiten. Es importante entender que «cada color tiene un significado que percibimos de una forma intuitiva o aprendida mediante asociación o condicionamiento, permitiéndonos reconocer los mensajes y significados que transmiten. Gran parte de nuestras reacciones asociativas al color se relacionan con fenómenos naturales» (Eiseman, 2021, p. 26).

En los logotipos de las marcas de comida rápida prima una serie de colores que hacen que estos sean más atractivos para los consumidores y despierten una serie de emociones en el público objetivo. Las marcas más referenciales del sector utilizan el color rojo. Su presencia «aumenta el apetito, el ritmo cardíaco y la adrenalina, la mente humana está programada para actuar y reaccionar ante él» (Eiseman, 2021, p. 28). Otro color que cuenta con una presencia significativa en los logotipos de estas marcas es el amarillo, entendido como «símbolo de esperanza, felicidad y alegría, es el color más visible del espectro» (Eiseman, 2021, p. 38). Todas estas características hacen que estos colores sean los más usados por las marcas de comida rápida en su estrategia de marketing digital. Por tanto, no parece casual que la mayoría de las empresas que operan dentro de este sector opten por elegir alguno de estos colores en sus estrategias de comunicación, siendo lo más habitual que combinen ambos colores. Esto se debe a que los sentimientos y el estado de ánimo que emite esta combinación de colores son perfectos para su mercado objetivo (Haller, s.f.).

Por último, será fundamental tener en cuenta el efecto que provocan las colaboraciones con *influencers* en los contenidos compartidos. El marketing de *influencers* es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores *online*, «las marcas trabajan con estos *influencers* para alcanzar a su red de seguidores y promocionar sus productos y servicios» (Varangouli, 2021). Es habitual que las marcas colaboren con *influencers* o personas famosas para reforzar la imagen de la marca y conseguir alcanzar audiencias mayores. La aparición de este tipo de personajes hace que la confianza de los consumidores aumente: «El 41 % de los consumidores señala que cada semana descubren nuevos productos por medio de estos creadores de contenido, por ello, el marketing de *influencers* es clave hoy en día» (Lenis, 2023b).

4. Método

A lo largo de la investigación van a utilizarse diferentes técnicas que permitirán establecer un análisis empírico de las publicaciones compartidas en Instagram por las empresas de referencia del sector de la comida rápida en España: McDonald's, Burguer King y Telepizza (Brines, 2023; Bermejo, 2023; Delgado, 2023). Para ello, se analizarán los 20 contenidos publicados con anterioridad al día 1 de mayo de 2024 y se establecerá si se ajustan a las actuales prácticas recomendadas (tendencias) por los expertos que han sido identificadas en el punto anterior.

La herramienta metodológica que se va a aplicar para el desarrollo de la investigación es el análisis de contenido, siendo la más relevante en los estudios empíricos de contenido dentro del campo de la comunicación y el marketing. Esta metodología se define como «el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos al contexto social de estos mensajes» (Bardin, 2002, p. 32).

Se diseña un análisis de tipo *ad hoc*, integrado por variables que han sido identificadas dentro del marco teórico. Estas variables son objetivables y medibles, contando con una relevancia suficiente para ser registradas y establecer si se ajustan con las tendencias recomendadas.

Las publicaciones analizadas serán aquellas que aparecen en el *feed*. Esta decisión excluye del análisis a las historias, debido a que este tipo de contenido tiene un carácter efímero (y no registrable en el tiempo más allá de las 24 horas de vigencia que tienen). Los datos van a registrarse dentro de una ficha de análisis compuesta por las siguientes variables:

- Tipo de contenido publicado: imagen, *reel* o carrusel (quedan excluidas las historias y las historias destacadas por su carácter efímero).
- Duración.
- Audio en tendencia.
- Número de caracteres que contiene el *copy*.
- Número de *hashtags* que contiene la publicación.
- Número de CTA incluidos en la publicación.
- Colores principales utilizados en el contenido.
- Si existe contenido realizado en colaboración con *influencers*.

Según lo establecido en el marco teórico, se van a definir los valores de referencia que serán admitidos como óptimos por parte de los expertos, o si hay desviaciones relevantes al respecto. Para realizar esta comparativa, los valores de referencia y el registro de si son óptimos o hay desviación aparecerán en columnas paralelas a la del registro de datos. La variable *tipo de contenido* no tendrá un valor de referencia como tal, sino que se analizará cuáles son los tipos de contenido más utilizados por cada una de las marcas. Por otro lado, los valores de *likes* y *comentarios* se incluirán para aportar valor al estudio, sin establecerse valores de referencia óptimos (tendencias) para los mismos.

Tabla 1. Valores de referencia (tendencias) para la comparativa en el registro de datos

Variables cuantitativas	Valor de referencia
Duración	7-15 segundos
N.º caracteres del <i>copy</i>	< 125
N.º de <i>hashtags</i>	5-10



Variables cuantitativas	Valor de referencia
Call to action	1
Variables cualitativas	Valor de referencia
Audio en tendencia	Sí
Colores dominantes	Rojo/Amarillo
Colaboración de <i>influencers</i>	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Ficha de registro para el análisis de contenido

Categorías de registro	Tipo de contenido		Fecha	Likes	Comentarios
	Marca	Publicación	Valor observado	Valor de referencia	Óptimo/Desviación
Duración					
Audio en tendencia					
N.º caracteres <i>copy</i>					
N.º <i>hashtags</i>					
Call to action					
Colores dominantes					
Colaboración <i>influencer</i>					

Fuente. Elaboración propia.

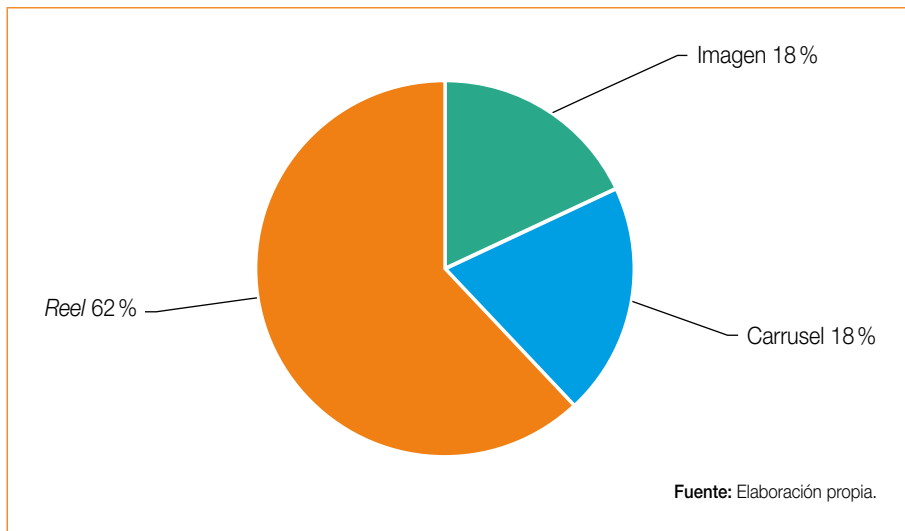
5. Resultados

Después de realizar el proceso de investigación con el registro y comparativa de datos pasan a presentarse los resultados obtenidos, divididos por variables y marcas estudiadas:

El tipo de contenido compartido por la marca Burger King se distribuye de la siguiente forma: el 30 % son imágenes, el 35 % son contenido con formato carrusel y el 35 % son *reels*. McDonald's compartió durante el periodo de estudio un 0 % de imágenes, un 20 % de contenido con formato carrusel y 80 % de *reels*. Telepizza, durante el periodo analizado, compartió con su audiencia un 25 % de imágenes, un 5 % de contenido con formato carrusel y un 70 % de *reels*.

Los resultados generales sobre el tipo de contenidos compartidos muestran que el 18,33 % de las publicaciones son imágenes, el 20 % son contenido con formato carrusel y el 61,67 % son *reels*.

Gráfico 1. Distribución total del tipo de contenidos compartidos por las tres marcas analizadas



En cuanto a la duración de los contenidos compartidos, los valores óptimos comendados por los expertos se sitúan entre los 7 y los 15 segundos. En el caso de Burger King sus publicaciones alcanzan como resultado un 50 % de valores óptimos y un 50 % de desviaciones. McDonald's tiene un mayor número de publicaciones que se ajustan a los valores óptimos establecidos, con un 61,11 %, y un 38,89 % de desviaciones. La marca Telepizza no ha cumplido con la duración establecida como óptima en ninguna de las publicaciones que ha compartido en el periodo de tiempo estudiado, obteniendo como resultado un 100 % de desviaciones.

Del total de contenidos estudiados en los que ha podido analizarse la variable del tiempo de duración, un 37,5 % del total de las publicaciones cumplen con los parámetros de duración óptimos, mientras que el 62,5 % de las publicaciones analizadas no se ajustan a los mismos.

Tabla 3. Resultados totales de la variable de duración del contenido

Valor resultante	Totales
Óptimo	15
Desviación	25
Publicaciones compatibles	40

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos señalan que lo óptimo a la hora de incluir audios en los contenidos es que estos sean de tendencia en el momento de su publicación. De los 8 contenidos en los que la marca Burguer King podía incluir un audio en tendencia, lo ha hecho únicamente en uno, dando como resultado un 12,5 % de valores óptimos y un 87,5 % de desviaciones. McDonald's ha utilizado en una ocasión audio en tendencia de las 18 publicaciones en las que podía haberlo hecho, con un resultado de un 5,56 % de valores óptimos y un 94,44 % de desviaciones. Telepizza no ha utilizado audio en tendencia en ninguna de sus publicaciones, obteniendo un 100 % de desviaciones. En el total de los resultados para la variable de utilización de audio en tendencia, tan solo se ha incluido audio en tendencia en dos publicaciones de 40, obteniendo un 5 % de valores óptimos y un 95 % de desviaciones.

Tabla 4. Resultados totales de la variable de audio en tendencia

Valor resultante	Totales
Óptimo	2
Desviación	38
Publicaciones compatibles	40

Fuente: Elaboración propia.

En la variable de número de caracteres incluidos en el *copy*, los expertos determinan que lo óptimo es que no pasen de los 125. Burguer King se ajusta en la mayoría de las publicaciones al número óptimo de caracteres establecidos por los expertos, con un 90 % de contenidos publicados dentro de estos parámetros. McDonald's también cuenta con una mayoría de publicaciones que se ajustan a los valores óptimos para la variable analizada, en este caso con un 85 %. Por su parte, Telepizza no ha cumplido con la cantidad de caracteres establecida como óptima en 16 de 20 publicaciones, con un 80 % de desviaciones respecto a esta variable. De acuerdo con estos resultados, y de forma general, los conteni-

dos compartidos que han sido objeto de estudio en la presente investigación cumplen con el número de caracteres óptimos en el *copy* en un 65 % de las publicaciones analizadas (teniendo una desviación del 35 %).

Tabla 5. Resultados totales de la variable de número de caracteres empleados

Valor resultante	Totales
Óptimo	39
Desviación	6
Publicaciones compatibles	45

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos apuntan que el número de *hashtags* utilizados dentro de una publicación en Instagram debiera situarse entre los 5 y los 10. Dentro de esta variable se obtiene que el 100 % de las publicaciones analizadas no han cumplido con los parámetros establecidos como óptimos. En la mayoría de los casos no se han utilizado *hashtags* (Telepizza ha sido la marca que más los emplea sin utilizar más de uno o dos por publicación).

Tabla 6. Resultados totales de la variable de número de *hashtags*

Valor resultante	Totales
Óptimo	0
Desviación	60
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

Un contenido que se considera óptimo en Instagram debe contener un CTA que promueva a la movilización del usuario potencial en algún sentido con respecto a la marca. En el caso de Burger King la mayoría de sus publicaciones no contienen una CTA, el 90 % de sus publicaciones se contabilizan como una desviación respecto a este parámetro. McDonald's también cuenta con una mayoría de publicaciones que presenta una desviación con respecto a lo óptimo, siendo en este caso del 80 % de los contenidos analizados. Telepizza es la marca que más CTA ha incluido en sus publicaciones, siendo el valor de contenidos considerados como óptimos del 25 %. La mayoría de las publicaciones analizadas no contienen una CTA, siendo el porcentaje de contenido óptimo del 18,33 % (81,67 % de desviación).

Tabla 7. Resultados totales de la variable de presencia de *call to action* en el contenido

Valor resultante	Totales
Óptimo	11
Desviación	49
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

La variable de color determina si las marcas utilizan en sus contenidos los colores considerados como óptimos para su sector. La marca Burger King ha publicado un total de 9 contenidos en los que el color dominante es el amarillo y 3 en los que es el rojo, apareciendo el color amarillo como color dominante en el 45 % de sus publicaciones y el rojo en el 15 %. McDonald's ha compartido 6 publicaciones en las que el color amarillo es el dominante y 2 en las que lo es el rojo. En el contenido compartido de la marca el amarillo es el color dominante en el 30 % y el rojo en el 10 % de sus publicaciones. Telepizza ha compartido 9 publicaciones en las que el color dominante es el rojo, que coincide con su color corporativo, apareciendo en el 45 % de las mismas. Esta marca no ha dado protagonismo al color amarillo en ninguno de sus contenidos. En el total de los contenidos analizados dentro de esta variable del color, el amarillo aparece como color dominante en el 25 % del contenido compartido por las marcas, mientras que el rojo lo hace en el 23,33 %.

Tabla 8. Resultados totales de la variable de presencia de colores dominantes en el sector

Color	Presencia
Amarillo	15
Rojo	14
Publicaciones compatibles	29

Fuente: Elaboración propia.

La última variable tiene que ver con el número de veces que utilizan las marcas *influencers* en sus contenidos. Burger King no ha realizado ninguna colaboración con *influencers* o personajes famosos, obteniendo como resultado un 100 % de desviaciones. McDonald's ha compartido 4 publicaciones en las que ha colaborado con algún *influencer*, mientras que en otras 16 ha optado por no hacerlo, con un resultado del 20 % de valores óptimos y un 80 % de desviaciones. El caso de Telepizza es diferente, puesto que ha utilizado a *influencers* o personas famosas en 11 de las 20 publicaciones analizadas, por tanto, la marca opta

por esta estrategia (óptima) en el 55 % de sus publicaciones (45 % de desviaciones). El total de publicaciones que se han realizado en colaboración con algún *influencer* es del 25 %, mientras que el 75 % de los valores observados han resultado ser desviaciones.

Tabla 9. Resultados totales de la variable de presencia de *influencers* en los contenidos

Valor resultante	Totales
Óptimo	15
Desviación	45
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

En este punto se va a profundizar en las evidencias obtenidas respecto al comportamiento de las marcas analizadas para cada una de las variables objeto de estudio. Respecto a los tipos de contenido compartidos, a nivel global se muestra una predilección de las marcas analizadas por los *reels*, alcanzando este tipo de contenido el 61,67 % del global de las publicaciones. Como se ha mencionado en el marco teórico, «los vídeos se caracterizan por generar un mayor engagement» (Rodríguez, 2024). A pesar de ser más difíciles y costosos de elaborar que otros contenidos, es necesario destacar que «las empresas que crean vídeos de calidad transmiten a su audiencia una imagen más valiosa de marca» (Rodríguez, 2024). Como es posible observar en los resultados del estudio, marcas como Telepizza, con un 70 % de *reels* y McDonald's con el 80 %, hacen una clara apuesta por este tipo de contenido.

Los resultados obtenidos para la variable de duración de los contenidos muestran que no es considerada por la mayoría de las marcas, con un 62,5 % de desviaciones. En este apartado destaca Telepizza, que en ninguna publicación se ha ajustado a los valores establecidos como óptimos. Conforme se desarrolló en el marco teórico, «la mayoría de los *reels* de alto rendimiento duran entre 7 y 15 segundos» (Hirose, 2024). El objetivo de esta duración es que sean fáciles de consumir, impacten y generen algún tipo de interés sobre la audiencia para que los visualice completamente.

Las marcas analizadas tampoco han optado por incluir audio en tendencia en sus contenidos (tan solo en un 5 % de las publicaciones analizadas). Este comportamiento choca con la afirmación de que «usar audios en tendencia es una excelente estrategia para aumentar el *engagement* en Instagram» (Hirose, 2023).

En cuanto a la variable de número de caracteres incluidos en el *copy*, Burger King y McDonald's sí han seguido las pautas determinadas como óptimas, no siendo este el caso de Telepizza, con un 80 % de desviaciones. Conforme se estableció en el marco teórico, es interesante que la audiencia tenga acceso a toda la información sin tener que pulsar en «ver más».

El número de *hashtags* utilizado por las marcas ha sido inferior a los valores óptimos en el 100 % de los casos. Según quedó establecido para este estudio, «lo recomendado es de 5 a 10 *hashtags* concretos que lleguen a tu público objetivo» (Romero, 2021).

La variable de utilización de CTA en los contenidos también arroja unos resultados inesperados. En el marco teórico se explicó que «el *copy* debe terminar con un CTA claro y directo que invite a tus usuarios a realizar la acción que esperas» (Moreno, 2023). En un sector como el de la comida rápida, que tiene unas características directamente relacionadas con la inmediatez y las actuaciones por impulso, parece evidente que animar a la audiencia a consumir los productos es una práctica que debería ser utilizada por las marcas.

La importancia de los colores es fundamental en la identificación de las marcas y las estrategias de marketing. También en un sector donde existe una gran competencia, como es el de la comida rápida. Los expertos consultados en el marco teórico determinaban que el rojo y el amarillo son los protagonistas en los contenidos que comparten este tipo de marcas: «Los sentimientos y el estado de ánimo que emiten esta combinación de colores son perfectos para su mercado objetivo» (Haller, s.f.). En este caso concreto, se puede observar que Burger King y McDonald's utilizan en mayor medida el color amarillo, que a su vez es el protagonista en sus logotipos, y Telepizza opta por la presencia del color rojo en sus publicaciones, siendo este su color corporativo.

Para concluir, la variable de colaboración con *influencers* o personajes famosos ha ofrecido un 25 % de resultados óptimos. Generar este tipo de contenido supone en la mayoría de las ocasiones un coste adicional para la empresa, pero es necesario resaltar que «el marketing de *influencers* es clave hoy en día» (Lenis, 2023b). Burger King destaca al no utilizar en ninguna de las publicaciones analizadas este tipo de práctica.

7. Conclusiones

Como se ha evidenciado en los resultados, las marcas referenciales de *fast food* en España muestran, a través de sus cuentas oficiales en Instagram, una clara preferencia por compartir *reels*, dando prioridad de forma mayoritaria a este tipo de contenidos. Esta situación se ajusta con las tendencias en Instagram y los parámetros que premia su algoritmo. El uso del número de caracteres en los contenidos analizados también registra un uso claramente óptimo con respecto a las tendencias identificadas por los especialistas.

Las variables de duración del tiempo de los contenidos, audios en tendencias, uso de CTA e *influencers* presentan desviaciones mayoritarias en cuanto a lo que los expertos consideran como óptimo para la elaboración de contenido en Instagram. En el caso de la variable del uso de *hashtags*, la desviación en el contenido analizado llega a ser del 100 %.

El uso de los colores muestra unos datos muy repartidos entre el amarillo y el rojo, siendo dos colores fundamentales que están asociados a las estrategias de comunicación en el sector de la comida rápida. En los casos estudiados, puede inferirse que el uso del color tiene un componente corporativo absolutamente decisivo en el uso dentro de los contenidos publicados en las cuentas oficiales de Instagram de cada marca analizada.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido que publican las marcas de referencia en la industria del *fast food* en España, a través de sus cuentas oficiales de Instagram, puede concluirse que de forma mayoritaria no se adecúan a los cánones de tendencias que los expertos identifican como óptimos. De esta manera se entiende que estos contenidos tienen mucho margen de mejora en su proceso de eficiencia para lograr conectar de una manera aún más potente con sus usuarios de interés.

Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bermejo, I. (2023). ¿Quién gana la guerra de la hamburguesa? Esta es la cadena de comida rápida favorita en cada comunidad autónoma. *La Razón*. https://www.larazon.es/economia/quien-gana-guerra-hamburguesa-esta-cadena-comida-rapida-favorita-cada-comunidad-autonoma_2023070464a3ed-2c41ef3d0001d1c54a.html
- Brines, J. (2023). ¿Es McDonald's el Goliat de sus franquiciados? *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/2023/09/27/6513c801e5fdea2b4a8b456e.html>
- Delgado, S. (2023). España engorda a pasos gigantados: así crece el negocio de la comida rápida en nuestro país. *El Blog Salmón*. <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-engorda-a-pasos-agigantados-asi-crece-negocio-comida-rapida-nuestro-pais>
- Eiseman, L. (2021). *Armonía cromática*. Blume
- Fernández, R. (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Gallegos, C. (2022). Así afectan Instagram y TikTok a nuestro bolsillo (y felicidad). *El Economista*. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/11871993/07/22/>

- Asi-afectan-Instagram-y-TikTok-a-nuestro-bolsillo-y-felicidad.html
- Haller, K. (s. f.). Branding – why red and yellow is used by the fast food industry. Karen Haller. <https://karenhaller.com/journal/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/>
- Higueruela, G. (2023). Comida basura: consecuencias y riesgos para la salud. *Menshealth*. <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/a43545260/comida-basura-consecuencias-riesgos-salud/>
- Hirose, A. (2023). We Answered All Your Instagram Reels Audio Questions. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-audio/>
- Hirose, A. (2024). Reels de Instagram en 2024: Una guía completa para empresas. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-reels/>
- Instagram (2017). Presentamos las historias destacadas y el archivo de historias. Instagram blog. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive#>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Lid.
- Lenis, A. (2023a). Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>
- Lenis, A. (2023b). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>
- Levy, D. (2022). Formatos para redes sociales: ¿Cuáles funcionan mejor? *Lemon Digital*. <https://lemon.digital/formatos-para-redes-sociales/>
- Lianet, B. R. (2023). *Manual práctico para dominar Instagram: Guía para Creadores de Contenido*. Lianet B.R.
- Martín, S. (2022). Directos en Instagram. *Metricool*. <https://metricool.com/es/directos-instagram/>
- Montells, L. (2024). Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2024. *Metricool*. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales>
- Moreno, J. (2023). Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Newberry, C. (2024). Vídeos de Instagram: especificaciones, consejos y ejemplos para 2024. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/videos-de-instagram-especificaciones/>
- Pérez, R. (2024). Tamaño fotos y vídeos Instagram. *Richi Pérez*. <https://richiperez.com/blog/tamano-fotos-y-videos-instagram/>
- Rodríguez Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, C. (2024). Una imagen vale más que mil palabras: Fotografía o Vídeo. *Holamarketing*. <https://holamarketing.online/fotografia-o-video-en-redes-sociales/>
- Romero, I. (2021). Cuál es el máximo de caracteres por cada red social. *Metricool*. <https://metricool.com/es/caracteres-por-cada-red-social/>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.
- Sanagustín, E. (2022). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Eva Sanagustín Fernández.
- Santos, D. (2024). Marketing en redes sociales: definición y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial.

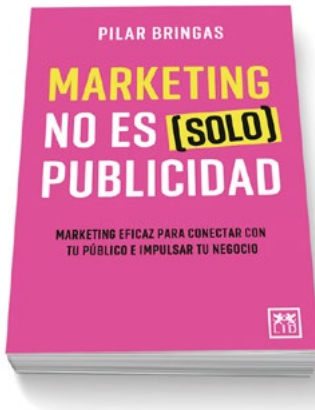
Terreros, D. (2023). ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos? *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Varangouli, E. (8 de octubre de 2021). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing>

Santiago Mayorga Escalada. Doctor en Comunicación. Personal docente e investigador universitario y director académico del Máster en Gestión de Marca en la Universidad Internacional de La Rioja. Acreditado como profesor contratado doctor y profesor de universidad privada. Principales líneas de investigación: branding, gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca, tendencias en publicidad y marketing digital. <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas. Formación universitaria en Administración y Dirección de Empresas. Egresado en el Máster Universitario en Marketing Digital de la Universidad Isabel I. Experiencia profesional en administración de empresas, marketing y comunicación digital, y docencia en secundaria.

Contribución de los autores: Idea, S. M. y J. P.; Revisión de literatura, J. P.; Metodología, S. M. y J. P.; Análisis de datos, S. M. y J. P.; Resultados, S. M.; Discusión y conclusiones, J. P.; Redacción, J. P. y S. M.; Revisiones finales, S. M.; Diseño del proyecto y patrocinios, S. M.



Marketing no es solo publicidad

Pilar Bringas Grande

LID Editorial (Madrid)

192 páginas - 2021 - 20,90 €

ISBN: 978-84-18757-59-4

Extracto

Es una certera exposición de cómo el marketing es servir, crear y comunicar, para profundizar en ello la autora ha dividido el libro en estas tres partes. La introducción es una breve reseña sobre la percepción generalmente negativa y el desconocimiento generalizado que existe sobre lo que significa, lo que es, qué y cómo se hace en marketing, confundiendo en ocasiones con publicidad, comunicación digital, eventos, protocolo, gasto, consumismo, materialismo..., cuando realmente es un conjunto de eso y mucho más. Del libro destacaría su fácil y entretenida lectura, que utiliza un lenguaje claro, concreto y entendible, y la variedad de ejemplos que describe, lo que hace su lectura más amena y comprensible, si cabe. En general es un libro instructivo y esclarecedor, probablemente no aporta nada que no sepamos, pero sí creo que en ocasiones hay conocimientos que sabemos pero que no los relacionamos con un tema concreto y no les damos la importancia que realmente tienen.

Palabras clave: marketing; valor añadido; entorno; cliente; servicio; segmento; motivación; servicio; creación; comunicación.

Abstract

It is an accurate exposition of how marketing means to serve, create and communicate. To delve deeper into this, the author has divided the book into these three parts. The introduction is a brief review of the generally negative perception and generalized ignorance that exists about what means, what is, how it is done in marketing, sometimes confusing it with advertising, digital communication, events, protocol, spending, consumerism, materialism..., when it really is that and much more. I would highlight the book's easy and entertaining reading, which uses clear, concrete and understandable language, and the variety of examples it describes, which makes it more enjoyable and understandable if possible. In general, it is an instructive and enlightening book, it probably does not provide anything that we do not know, but I do believe that sometimes there is knowledge that we know but that we do not relate to a specific topic and we do not give them the importance they really have.

Keywords: marketing; added value; environment; client; service; segment; motivation; service; creation; communication.

La primera parte trata del marketing como servicio; nos va introduciendo, explicando y poniendo ejemplos del valor añadido que nos aporta el marketing y cómo el beneficio es bidireccional, donde es importante tratar con personas y empresas éticamente responsables que aporten un extraordinario beneficio adicional y experiencias únicas. Indica que para servir de una forma adecuada a las necesidades de la demanda y conseguir que el marketing funcione, hay que realizar un profundo estudio de todo lo que nos rodea y de lo que formamos parte, por ello facilita indicaciones y herramientas para llevarlo a buen término; hay que analizar el macroentorno, el microentorno, el sector por medio de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Todo esto es necesario para saber elegir el sector, el segmento de clientes, qué público nos interesa y a cuál le interesamos, porque según la autora, cuesta cinco veces más hacer un nuevo usuario que fidelizarlo y mantenerlo, pero para eso hay que mentalizarse de la importancia de poner el marketing a su servicio con la finalidad de administrar adecuadamente su gestión, crear mapas de experiencias únicas, sentimientos, motivaciones, es decir, hay que detectar la necesidad, cubrirla y ser capaz de mantener esa relación por medio de productos y servicios que la sirvan.

También nos habla de las necesidades de Maslow, poniendo en valor su jerarquía de necesidades y de cómo estas preexisten en el individuo y no son creadas por el marketing. Las motivaciones y los deseos sí pueden recibir su influencia canalizando la satisfacción de las necesidades de los individuos hacia cierta marca. No hay que perder de vista que el comportamiento del consumidor no es racional y en la mayoría de las ocasiones tampoco coherente o lineal.

La segunda parte trata del marketing como creación, donde indica que es vital la estrategia empresarial y la aplicación de lo analizado por medio de la realización de un análisis PESTEL, DAFO, CAME; diseñar la misión, visión y valores por lo que queremos que la organización se rija y nos conozcan. Hace ver la importancia del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, el cual está basado en percepciones, impresiones y sentimientos. Actualmente el comportamiento del consumidor es muy influenciado e indica cómo prevalecer sobre la competencia con base en un valor único de nuestra oferta específica, y cómo pueden verse afectada por factores externos, cómo todo importa y más en un mundo tan global, competitivo, rápido, intuitivo y con acceso a la información de forma casi, casi, ilimitada.

Es vital el posicionamiento de marca, el cómo la organización trabaja y transmite lo que se quiere que la marca sea en la mente de los clientes. Indica que, para ello, hay que tener en cuenta la necesidad que tienen las empresas de estar en una evolución e innovación continua; todo se mueve a una velocidad vertiginosa, con clientes cada vez más informados, inconformistas y exigentes. Dice que el avance de la digitalización y el mayor uso de la tecnología, por parte de los consumidores, hace que sean los grandes aliados del marketing y de las compañías, por la rápida y automatizada recopilación de datos que se puede realizar. Gracias a ello hoy más que nunca se sabe mucho de clientes, gustos, forma de consumir, se automatiza el contacto con los consumidores, es más, con la ayuda de la inteligencia artificial están pudiendo prever lo que va a comprar una persona antes de salir de su casa. Esto para el marketing ha supuesto un gran avance para formarse una idea más certera y relevante a la hora de crear sus estrategias. Indica que todo ello ha dado como resultado que la forma de comunicar haya dado un salto vertiginoso, en medios, formas, velocidad y precio.

Sin darnos cuenta hemos llegado a la tercera y última parte, la del marketing como comunicación, porque como indica en el inicio del libro el marketing no solo es publicidad, pero también es comunicación y publicidad. El consumidor actual no espera a lo que una empresa o marca le quiera comunicar, actualmente accede de forma activa a los datos y a la información que quiere, donde quiere y como quiere, porque las nuevas tecnologías lo permiten. Para ello las compañías deben integrar y coordinar los variados canales de comunicación para que predomine el mensaje claro, coherente, convincente para externalizar y dar a conocer una comunicación integradora y sin fisuras. Manifiesta que es imprescindible tener desarrollado un proceso de comunicación y nos enseña a distinguir entre comunicación, relaciones públicas y publicidad.

No hay que olvidar que a cualquier empresa lo que le interesa es la facturación, y que la venta es el punto nuclear de cualquier organización, y ahí es donde el marketing vuelva a ser imprescindible, por medio de la comercialización y su entramado, que entrelaza diversos intereses individuales en pos del bien del conjunto de personas y empresas que intervienen en el proceso.

Actualmente se está inmerso en una tendencia hacia la eliminación de intermediarios en la comercialización de productos, gracias al marketing directo y a los canales online; parte del proceso de los intermediarios ha pasado a ser ejecutado por los propios clientes, que lógicamente están siendo incentivados por las organizaciones. Hoy en día, con un buen marketing, conocimiento del mercado, de la competencia, del cliente y una comunicación adecuada se conseguirá vender y por tanto hacer efectiva y poner en valor esa relación, la cual hay que fidelizar para asegurar el futuro. Es interesante la retrospectiva que hace de la promoción y de las ventas, así como del marketing relacional, y para ello las ventas son importantes, porque le vinculan a la compañía, le permiten profundizar en sus relaciones, mostrarle el producto y el mercado.

Es interesante la información que facilita sobre los gestores de las grandes cuentas personalizadas de clientes, porque los vendedores y comerciales forman parte de esa cadena de valor de la organización. En esta parte hay un apartado muy interesante del marketing directo y digital, que ha sido una evolución lógica de la forma de interactuar con el cliente y con el proveedor.

Agurtzane Sangroniz Anduaga

Estudiante de ADE. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

lukatxu@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0001-8938-5474>

Agurtzane Sangroniz Anduaga. Estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. Titulada en administración y finanzas. Los últimos 15 años de su trayectoria laboral han estado dedicados, sobre todo, a tareas de protocolo institucional, con formación en la UNED, Escuela Diplomática de España y UIMP Granada. <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>



Neurociencia del consumidor

Luis Alberto Casado Aranda

Ediciones Pirámide

248 páginas - 2021 - 29,95 €

ISBN: 978-84-368-4538-9

Extracto

¿Sabemos realmente cómo tomamos las decisiones de compra? ¿Somos conscientes de la importancia de las emociones cuando vamos a comprar un billete de avión o un nuevo coche? ¿Todas las compras están basadas en la razón? Casado Aranda nos adentra en el mundo de la neurociencia del consumidor desde sus orígenes a la actualidad. Una propuesta para entender el comportamiento del cerebro y cómo realmente las decisiones de compra del consumidor dependen tanto de la parte «emocional». Un libro basado en la evidencia científica y en el rigor de la información aportada. El neuromarketing como nunca antes lo habías visto.

Palabras clave: neurociencia del consumidor; comportamiento del consumidor; neuromarketing; emociones; marketing; compra.

Abstract

Do we really know how we make purchasing decisions, are we aware of the importance of emotions when we are about to buy a plane ticket or a new car, and are all purchases based on reason? Casado Aranda takes us into the world of consumer neuroscience from its origins to the present day. A proposal to understand the behaviour of the brain and how consumer purchasing decisions really depend so much on the «emotional» part. A book based on scientific evidence and the rigour of the information provided. Neuromarketing as you have never seen it before.

Keywords: consumer neuroscience; consumer behaviour; neuromarketing; emotions; marketing; purchasing.

Neurociencia del consumidor es un manual de la editorial Pirámide, que pertenece a su colección de Economía y Empresa. Un libro tanto para investigadores universitarios y estudiantes del área del marketing, como para empresas necesitadas de mejorar la comunicación de sus productos. Este libro es también para cualquier lector interesado en conocer qué hay de verdad en tantos escritos sobre el neuromarketing y las formas de persuadir al consumidor. Luis Alberto Casado Aranda es un referente en el estudio del comportamiento del cerebro. Seguramente, el investigador español con más premios y menciones a sus estudios en uso de las resonancias magnética funcionales aplicados a los procesos de compra. Es profesor investigador en la Universidad de Granada, donde sigue analizando cómo se comporta en cerebro ante determinados estímulos.

El manual se divide en 10 excelentes capítulos, que en forma narrativa nos van adentrando en este complejo mundo del cerebro, explicado desde un lenguaje sencillo y huyendo de esos titulares que tan famosos se han hecho en el neuromarketing, y que están tan carentes de evidencia científica.

En el primer capítulo contextualiza al lector, define cómo surge esta disciplina y nutre con datos su relevancia. Posteriormente, el capítulo 2 está dedicado a las emociones. Las emociones van de la mano del consumidor, en todo su camino, desde que se despierta el deseo de compra, en el proceso en sí de la compra y en la poscompra. Entender cómo funcionan va a ser fundamental para justificar la importancia de este manual.

El capítulo 3 es una brillante muestra de todas las técnicas que se han desarrollado en los últimos años para entender esas respuestas inconsciente ante los estímulos. Posteriormente, el autor se adentra en las técnicas más usadas en el comportamiento del consumidor, como la tasa cardíaca, el *eye tracking* (capítulo 5), las resonancias magnéticas funcionales (capítulo 6) y la electroencefalografía, desarrollada en el capítulo 7.

En el capítulo 8, Casado Aranda nos muestra cómo realmente el marketing está accediendo a estos avances para mejorar sus procesos y, por ende, sus resultados. Este capítulo desarrolla ejemplos concretos, de los cuáles algunos seguro que nos son familiares.

Y, ¿qué pasa con la ética? Parece fundamental dejar uno de los últimos capítulos para hablar de si realmente se está influenciando en la mente del consumidor al conocer cómo funciona. ¿Qué dicen los expertos al respecto? Un capítulo de reflexión y análisis realmente interesante.

Finalmente, el capítulo 10 muestra multitud de casos reales de empresas que se han aprovechado de las técnicas y herramientas de la neurociencia del consumidor para la creación y puesta en valor de sus productos y servicios. Una excelente manera de concluir este repaso por la breve historia de esta emergente materia.

Además, cada capítulo termina con unas ideas para reforzar el contenido, cuestiones para meditar y una bibliografía para acudir a ella si queremos seguir aprendiendo al respecto.

Lo que el autor aquí nos muestra es una síntesis de sus años de investigación y trabajo en las mejores universidades. Cabe recordar que todo lo expuesto está avalado por las mejores revistas de investigación a nivel internacional. Toda la verdad sobre qué es el neuromarketing y cómo desarrollarlo de forma adecuada.

Rocío Carranza Vallejo

Profesora titular. Universidad Internacional de La Rioja

rocio.carranza@unir.net | <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>

Rocío Carranza Vallejo. Profesora titular de Marketing en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y en la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus líneas de investigación se centran en los servicios, la comunicación y la promoción en marketing, habiendo publicado en revistas de alto impacto como *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Industrial Management & Data Systems* o *Journal of Retailing and Consumer Services*. Su trabajo ha sido reconocido con premios como el Highly Commended Award Literati, otorgado por Emerald en 2019. <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>



MÁSTERES Y CURSOS



Potenciamos el talento
que **transforma** empresas

FÓRMATE EN LAS ÁREAS DE

Asesoría de Empresas • Contabilidad y Finanzas • Dirección y Administración de Empresas • Jurídica • Laboral • Marketing y Ventas • Prevención, Calidad y Medioambiente • Recursos Humanos • Tributación

Presencial | Telepresencial | Online

Consulta nuestra oferta formativa completa en www.cef.es



AHORA ES EL MEJOR MOMENTO PARA OPOSITAR

Administración General

- Administradores Civiles del Estado
- Gestión de la Administración Civil del Estado
- Administrativos de la Administración del Estado

Administración Local

- Interventores-Tesoreros
- Secretarios (de Entrada)
- Secretarios-Interventores

Banco de España

- Técnicos (Banco de España)
- Inspectores del Banco de España

Seguridad Social Empleo

- Inspectores de Trabajo y Seguridad Social
- Interventores y Auditores de la Seguridad Social
- Técnicos de la Seguridad Social
- Gestión de la Seguridad Social
- Gestión de la Seguridad Social (Especialidad Auditoría y Contabilidad)
- Subinspectores Laborales (Escala de Empleo y Seguridad Social)
- Administrativos de la Seguridad Social

Asesoramiento
personalizado:

91 44 44 920
www.cef.es

Hacienda / Tribunal Cuentas

- Inspectores de Hacienda del Estado
- Inspectores de Seguros del Estado
- Interventores y Auditores del Estado
- Técnicos de Auditoría y Contabilidad
- Técnicos de Auditoría y Control Externo del Tribunal de Cuentas
- Técnicos de Hacienda
- Agentes de la Hacienda Pública

Justicia

- Jueces y Fiscales
- Letrados de la Administración de Justicia
- Gestión Procesal y Administrativa
- Tramitación Procesal y Administrativa

Comunidades Autónomas

- Comunidad Valenciana
- Comunidad de Madrid
- Cataluña

