



comunica2

EXPERIENCIAS INNOVADORAS en social media

#síguenos



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE GANDIA

"Siempre hay prioridades"

20:19 ✓

escribiendo...

20:19 ✓



comunica2



Experiencias Innovadoras en social media





CRÉDITOS

Editores: Marga Cabrera Méndez, Rebeca Díez Somavilla y José Luis Giménez López

Coordinador edición: Alberto López Navarrete

Experiencias Innovadoras en social media

ISBN: 978-84-09-17043-2

Editorial: FORUM XXI. Madrid. España.

Los artículos fueron seleccionados por arbitraje externo, mediante el sistema doble ciego.

Maquetación: Audy Salcedo (audy.salcedo@outlook.com)

Supervisión de edición y maquetación: María Elena Del Valle Mejías



ÍNDICE

Prólogo.....	7
Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia	9
Comunicación <i>online</i> del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: análisis de <i>La Festa de la Mare de Déu de la Salut</i> de Algemés- Valencia (España)	23
Una mirada a la blogosfera de orientación profesional en la era VUCA	41
Estereotipos de género en la Educación Secundaria	55
Usos de los <i>Motion Graphics</i> y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de <i>El sexto jugador</i>	69
Revolución colaborativa en el sector audiovisual	89
Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo	103
La comunicación digital y la viralidad de los contenidos en redes sociales en el siglo XXI	113
Comité científico.....	133



comunica2

Prólogo

El *social media* es altamente cambiante. En tan solo unos meses es capaz de evolucionar y arrastrar con él a miles de personas que generan nuevos contenidos, comportamientos y modelos de negocio. Este entorno líquido obliga a una actualización ininterrumpida en conocimientos y en técnicas.

La transformación producida en la sociedad a través del *social media*, impulsada gracias a la mayor penetración de internet y los dispositivos móviles, han revolucionado la sociedad actual. Lo que ha obligado a las teorías de comunicación a ir un paso más allá al romperse la unidireccionalidad tradicional de la comunicación de masas y su tecnología.

El *social media* apenas tiene más de veinte años, pero se ha instaurado como campo transversal para abordar la investigación educativa, social o publicitaria, por nombrar solo unos ejemplos. ¿Qué le espera al experto que aborde este campo de investigación en los próximos veinte años?

La liquidez del *social media* supone un reto constante para cualquier investigador en la materia. Pero también es un impulso para no dejar de reinventarse, de seguir aprendiendo. Y ese es el objetivo del Congreso Internacional sobre comunicación y tecnología Comunica2: mantener un aprendizaje constante y actualizado. Acercar la investigación en tecnología y comunicación al entorno profesional. Permitir un diálogo fluido entre investigadores y profesionales para sostener líneas de investigación en comunicación actualizadas y conectadas con la *praxis* real del sector.

Comunica2 se ha afianzado como foro para la convergencia de investigadores en comunicación y tecnología, profesionales y especialistas del sector, y docentes y alumnos de comunicación. Es menester de todos ellos mantener el ánimo despierto y no quedarse atrás ante los avances en comunicación y tecnología que se suceden. Así, el entorno universitario podrá ofrecer a la sociedad profesionales conocedores de la realidad en los medios sociales, con fundamentos teóricos y prácticos.

La constante mutación es desafiante, pero previene el anquilosamiento en la materia y mantiene viva la pasión. Pasión que acompaña al Comunica2 en todas sus fases: la organización y desarrollo del congreso en manos de docentes, pero también de alumnos que se integran en el equipo del congreso llevando las competencias estudiadas en el aula a un entorno laboral real; ponentes que comparten su experiencia y asistentes que aspiran a difundir sus conocimientos en futuras ediciones; comunicadores y divulgadores que acercan la ciencia, la comunicación y la tecnología en un lenguaje cercano, ameno y viral.

Si la comunicación evoluciona, los comunicadores debemos adaptarnos. El estudioso de hoy no puede ser solo científico y redactor. Debe ser capaz de divulgar sus investigaciones y de conmover al auditorio; compartir sus estudios no solo con los colegas, sino con aquellos interesados en aprender más de la mano del método científico; debe ser capaz de dirigirse a auditorios repletos y generar interés en temas de actualidad e investigación.



comunica2

Prólogo

La tarea no es baladí y requiere mayor dedicación y esfuerzo. Eventos como el Comunica2 diluyen las barreras que se pueden generar entre el entorno académico y el profesional, facilitando un cruce constante y enriquecedor para ambos.

Hace diez años se sembró la semilla del primer congreso Comunica2. Desde entonces se ha ido creando una extensa red internacional de profesionales, investigadores, alumnos que se dan cita anualmente en el Campus de Gandia.

Esa semilla no para de crecer y florecer. Y el libro que tienes en tus manos es uno más de los brotes que el congreso ha concebido y una invitación a seguir investigando, aprendiendo y compartiendo.

Alberto J. López Navarrete

Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia

Sandra Arias Montesinos¹ Itziar Tros de Ilarduya²

RESUMEN

La medición de las acciones realizadas con influencers se realiza a través de métricas seleccionadas por la agencia de Social Media y consensuadas con el cliente. La definición precisa de estas métricas condiciona la elección de los colaboradores y el logro de los objetivos del proyecto. En esta comunicación, definimos dichas métricas en función del objetivo de la campaña publicitaria.

Palabras clave: marketing de influencers, social media, redes sociales

ABSTRACT

Influencer marketing metrics are selected by Social Media agency, and agreed with the brand. Right selection of these metrics restricts influencer partnership. In this paper, we define influencer marketing metrics depending brand's campaign objective.

Keywords: influencer marketing, social media, social networks

1.1. INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers es cada vez más utilizado por agencias de publicidad y marcas para la difusión y promoción de productos y servicios. No obstante, la gestión de campañas de influencers no cuenta con una metodología o un proceso reglado u oficialmente consensuado. Asimismo, esta falta de metodología implica también deficiencias en la medición de la efectividad de las acciones de marketing de influencers.

Esta comunicación pretende realizar un acercamiento al proceso de gestión de campañas de marketing de influencers, así como a la correcta medición de su eficacia.

¹ Universidad de Alicante. sandra.arias.mon@gmail.com

² Universidad de Alicante. itziartros@gmail.com

1.2. METODOLOGÍA

Para la realización de esta comunicación se ha empleado el análisis bibliográfico, tanto de fuentes académicas como profesionales, así como la experiencia profesional de ambas autoras.

1.3. CONTEXTO: EL SURGIMIENTO DE LA WEB SOCIAL Y LA POPULARIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.3.1. La Web 2.0 o Web Social

La web 2.0 o *Web Social* ha transformado los mercados en conversaciones alrededor de comunidades online. Éste sería el punto de partida, el contexto en el que situar la aparición de figuras como el Community Manager, el Social Media Manager y los llamados influencers.

El nuevo entorno digital conlleva un cambio en la comunicación: quienes antes eran receptores más o menos pasivos de la información (el consumidor, el cliente, el público) se convierten en emisores, generan conversaciones sobre marcas, empresas, productos, instituciones... y estos mensajes son más confiables (para el usuario) que los que se generan desde la comunicación corporativa o publicitaria.

Ha habido un gran cambio de paradigma. En el antiguo paradigma, la empresa estaba en el medio y las personas girábamos a su alrededor. Todo lo que ocurría en la empresa, se quedaba dentro de la empresa, para bien y para mal.

En cambio, en el paradigma actual, es la persona la que está en medio pero considerada como ente individual, y es la empresa la que gira a su alrededor, porque a la empresa, actualmente, le interesa y le importa todo lo que digan las personas, y con esto me refiero a cada crítica, cada sugerencia, cada opinión... (Battaglini, 2012:106)

Los cambios han sido profundos desde la aparición de Internet y, en la última década más relevantes: la aparición de los medios sociales ha dado más poder al usuario, al consumidor, que ha visto en ellos una manera de tener voz, una voz genuina y personal.

Como afirman Fernández Torres y Paniagua Rojano (2012:133), “se puede afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego (...) Dentro de este universo denominado “Web 2.0”, las redes sociales configuran una de las herramientas características en donde el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas, en su mayoría, con afinidades comunes.”

La comunicación ha pasado de ser unidireccional a ser bidireccional, o “multidireccional”, si se prefiere: ya no hay un único emisor ni un único receptor, sino que el emisor y el receptor pueden ser la misma persona, y hay múltiples emisores/receptores en el proceso comunicativo, interactuando a la vez, entre ellos.

En la teoría clásica de la comunicación de masas, el mensaje se transmite unidireccionalmente desde el emisor a muchos receptores. La interactividad que ofrece Internet trastoca este canon y propicia la bidireccionalidad de la comunicación. El receptor se convierte así en participante activo de la comunicación generando mensajes, nuevos o no, que se expandirán por toda la Red global con el mecanismo viral característico de Internet. La convergencia tecnológica provoca la conversión de la comunicación de masas tradicional a la autocomunicación” (Treviño et al., 2013:175)

Por tanto, podemos decir que se democratiza el papel del ciudadano y nos encontramos que el concepto acuñado en la década de los sesenta por Marshall McLuhan, de “Aldea Global”, es hoy ya un hecho.

La Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012:133 y ss.)

El profesor José Luis Orihuela (2002) pormenoriza muy acertadamente sobre los nuevos paradigmas de la comunicación y sobre cuál es la naturaleza de estos cambios, entre los que destaca el usuario como protagonista del proceso comunicativo, la inmediatez y la ausencia de intermediarios en el proceso informativo son los más relevantes:

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. (...) el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información. (p.10).

El cambio comunicacional, así como el establecimiento de nuevos canales, de los que hablaremos en el siguiente apartado, propician el surgimiento de nuevas figuras profesionales, adaptadas a la nueva realidad: así, hablamos de profesionales como el Community Manager, pero también de un nuevo prescriptor: el influencer, un viraje de la antigua figura del prescriptor en medios convencionales a prescriptor en estos nuevos canales.

1.3.2. Uso de Internet y de las redes sociales en España

Es evidente que lo anterior está relacionado no sólo con el surgimiento de nuevos canales, sino con la popularización de su acceso: si atendemos al *Marco General de los Medios en España* (16: 2019, AIMC), vemos que no sólo Internet se corona como el segundo canal de más audiencia, por detrás de la televisión, sino que el 86,4% se conecta con asiduidad: esto implica una evolución meteórica, no sólo si nos remontamos a 1996 (año de inicio del estudio), sino incluso si nos remontamos cinco años atrás (2013), en el que esta asiduidad se cifra en el 67,4%: es decir, un incremento de casi el 20% en 5 años (2019:61, AIMC)

AUDIENCIA DE INTERNET

DATOS GENERALES - 1996-2018

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
2017	22.683 (57.0%)	18.017 (45.3%)	9.951 (25.0%)	7.109 (17.9%)	31.944 (80.3%)	30.097 (75.7%)	33.777 (84.9%)
2018	22.589 (56.7%)	17.763 (44.6%)	9.947 (25.0%)	7.016 (17.6%)	32.732 (82.1%)	31.025 (77.9%)	34.430 (86.4%)
Variación 2018 Vs. 2017	-0,4%	-1,4%	-0,0%	-1,3%	+2,5%	+3,1%	+1,9%

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.

Figura 1. Audiencia de Internet. Datos 1996-2018.
Fuente: AIMC (aimc.es)

Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia

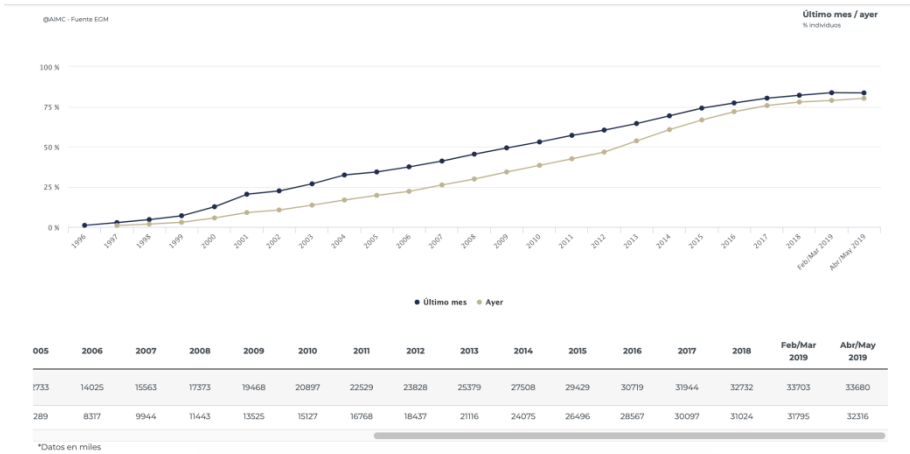


Figura 2. Evolución de usuarios de Internet.
Fuente: AIMC (aimc.es)

Además, la popularización de los smartphones, dispositivos móviles inteligentes, ha propiciado que este acceso sea continuo y no esté restringido a una geolocalización concreta.

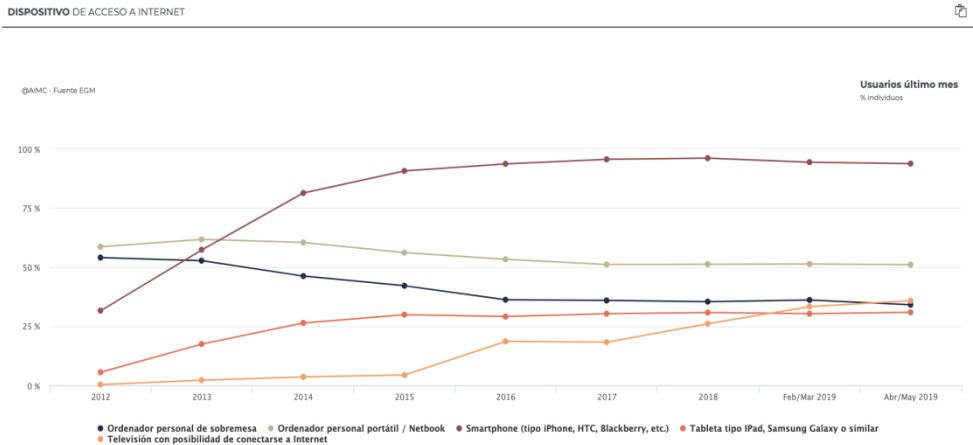


Figura 3. Dispositivo de acceso a Internet.
Fuente: AIMC (aimc.es)

Asimismo, el *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2019* (IAB Spain, 2019) indica la buena salud de las redes sociales en España, que ya han entrado en un momento de madurez: su penetración se cifra en el 85% de media, y si nos fijamos en el uso, esta cifra sube, en el caso de Facebook, al 87%. Youtube alcanza un 68%, Instagram, un 52%, Twitter, un 50%, LinkedIn, un 25% y se denotan nuevas incorporaciones, como Tik Tok, que ya alcanzan el 3% de uso (si bien este último dato es previo al Covid-19, ya indica un interés creciente por esta nueva red social).

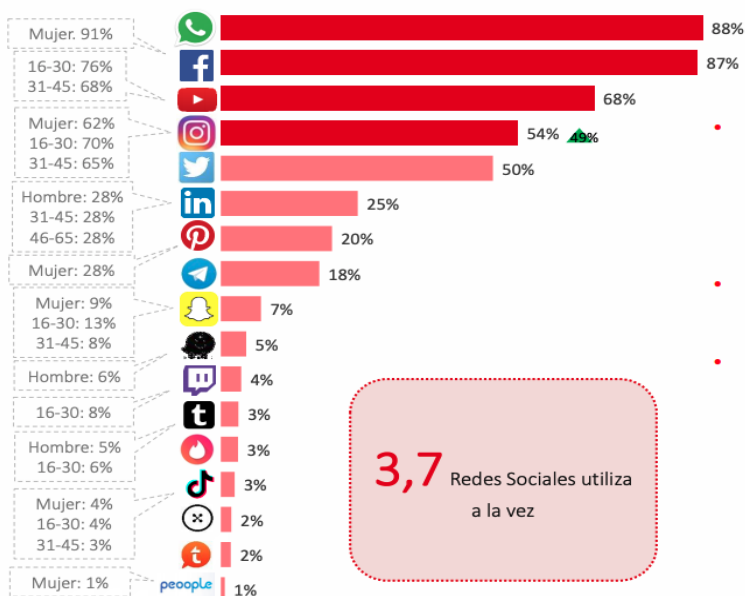


Figura 4.
Fuente: IAB Spain (2019)

En este escenario, en el que un nuevo canal, como Internet, se posiciona con un gran consumo, y los nuevos medios, como las redes sociales, se hacen cada vez más populares, tenemos el escenario para el surgimiento de la figura del prescriptor online: el influencer.

1.4. EL MARKETING DE INFLUENCERS

1.4.1. Los principios de la influencia

Los principios de la influencia son aspectos tratados por diversos autores. De hecho, tanto la influencia como la persuasión son aspectos tratados ampliamente en las estrategias de marketing, por lo que es imprescindible conocer cómo afecta la influencia, cuando realizamos acciones de marketing de influencers.

En este sentido, podemos citar los seis principios de la persuasión y la influencia de Cialdini (1990): estos se resumen en reciprocidad (la obligación que nos generamos a corresponder cuando recibimos algo a cambio de nada), consistencia (nos sentimos más inclinados a seguir a quienes más cuadran con nuestras ideas), autoridad (la validez de un argumento es mayor según la especialización en la materia de quien lo diga), escasez (aquello que es más escaso tiene un mayor valor), consenso o aprobación social (cuando otros aprueban algo, es signo de calidad), y simpatía (nos sentimos más inclinados a seguir las recomendaciones de aquellos que nos son más simpáticos).

Dichos principios son los que explican la relevancia del marketing de influencers y su relevancia en la publicidad actual. En este sentido, es imprescindible dar una definición de la figura del influencer, para una mejor comprensión.

1.4.2. Definición de influencer

Un influencer es, en último término, un prescriptor del mundo digital. Rogers y Cartano (1962) apuntan, en una primera definición de prescriptores o influenciadores, que éstos son aquellos individuos “que ejercen una desigual cuota de influencia sobre la decisión de otros” (1962: 435). Esta definición se apuntaba mucho antes del surgimiento de las redes sociales, y, por supuesto, de la figura del influencer, digitalmente social. Los autores se referían al prescriptor primigenio, que ejercía la influencia en medios de comunicación masiva. No obstante, es perfectamente aplicable a la casuística digital actual.

La definición más consensuada del influencer moderno sería la de una persona que cuenta con la credibilidad sobre una temática de un número de personas a quienes puede influir a través de los medios digitales. Esta credibilidad entronca directamente con lo comentado por Díaz (2017: 29 y ss): que la gente creemos a gente que es como nosotros, y que el influencer se define por tres rasgos: la familiaridad, lo que le permite establecer una relación cercana con sus seguidores; la capacidad de comunicación y la experiencia, puesto que deben ser expertos en una determinada materia.

1.4.3. Tipología de influencers

En materia de categorización de influencers, nos encontramos distintas tipologías, según su origen (online/offline), número de seguidores o especialización:

Según *Marketing de Influencers. Libro Blanco*, de IAB Spain (2019b:7), la división o categorización de los influencers comienza en su origen: es decir, si está en el medio social, se le considera un nativo, “influencer con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en redes sociales”, como bloggers o Youtubers.

La otra parte de la división, los no nativos, son aquellos que ya son conocidos por el público, puesto que tienen una carrera previa, por lo que su alto volumen de seguidores viene marcado por ese reconocimiento previo. Es el caso de deportistas, actores, cantantes, etc.

La segunda categorización, bastante aceptada, es la que hace Díaz (2017:32-35), quien clasifica a los influencers en celebrity influencers (celebridades fuera de las redes sociales, que se asientan también este medio), Social Media influencers (los llamados popularmente influencers, nacidos en las redes sociales) y los micro influencers (usuarios nativos de los medios sociales, con comunidades más pequeñas y un mayor nivel de especialización en una temática concreta).

Una tercera categorización, más simplista, proviene de Mallipedi, Kumar, Sriskandarajah y Zhu (2018:3), distingue entre “Prominent social media influencers”, que identifica con las *celebrities* como Cristiano Ronaldo, y “micro influencers”, un influencer que no es celebrity, sino un social media blogger, con experiencia en una categoría de producto particular y un número considerable de seguidores en redes sociales (entre 5.000 y 100.000)³. Los autores no tienen en cuenta, en este caso, la influencia de perfiles con menos de 5.000 seguidores, como figuras de influencia social.

1.5. LA MEDICIÓN EN EL MARKETING DE INFLUENCERS

1.5.1. *Hacia una regulación del sector: la medición de resultados en el marketing de influencers*

El marketing de influencers es una disciplina relativamente nueva en el sector publicitario, lo que implica que también existe una escasa regulación en el sector: hasta principios de 2019, era común que los influencers no indicaran el pago o patrocinio cuando promocionan un producto o servicio, y quienes hacían uso indicativo del mismo, lo hacían usualmente mediante el hashtag #ad dentro del texto de su publicación.

³ “Micro influencers, as non-celebrity influencers are often referred to, are social bloggers with expertise in a particular product category with a considerable amount of following of social media (e.g. 5,000 -100,000 followers).

Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia

Con la modificación del *Código de conducta de la publicidad*, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol, así como con la puesta en marcha de plataformas sociales como Instagram de herramientas para indicar el contenido patrocinado, han puesto de relevancia la poca regulación (tanto legal como autoregulada) que hay en el sector de los influencers en España.



Figura 5. Cómo se refleja una colaboración pagada en Instagram.

Fuente: Instagram for Business

Esto implica, asimismo, la ausencia de una relación contractual propiamente dicha, especialmente en los influencers con comunidades más pequeñas, o no establecidos como marca o negocio. Sin ser éste el objeto de nuestro artículo, la falta de regulación y el parcial desconocimiento del sector publicitario por los mecanismos relativos a esta actividad, hace que no nos sea tan extraño que no se haya establecido un modelo pautado para la medición de las acciones de los influencers.

La experiencia profesional nos indica que, en las agencias de comunicación, es común valorar, a la hora de seleccionar influencers para las campañas publicitarias, dos aspectos: las preferencias del cliente, que puede querer a un/os influencers en concreto para su marca, o el número de seguidores. Esta valoración es errónea y/o incompleta: en primer término, la preferencia del cliente, sin más datos, es una valoración subjetiva, y en segundo, el número de seguidores, en muchas ocasiones, puede ser un dato falseado (mediante prácticas como la compra de seguidores) o no relevante para lograr los objetivos de la marca.

1.5.1.1. Selección de objetivos, KPI's y ROI

Es por ello que se debe establecer un modelo de medición más objetivo, que comienza con una selección de KPI's (Key Performance Indicators) más exhaustiva, que nos ayuden a entender la eficiencia de los prescriptores digitales.

La definición del objetivo de la campaña sería el primer paso: IAB Spain (2019b: 21) destaca cuatro posibles objetivos: Visibilidad o Awareness, Engagement, Tráfico y Conversión.

Cada uno de estos objetivos lleva asociados, per se, unos KPI's concretos: en el caso de la Visibilidad, las impresiones y las visualizaciones; el Engagement se buscaría conseguir interacciones digitales con la comunidad, Tráfico se usa para lograr clics a plataformas externas, y Conversión implica compra, leads (registros), etc.

Díaz (2017: 63 y ss.) ya establece algunas consideraciones en materia de KPI's e influencers: establece que el impacto en las ventas de un producto o servicio es el indicador más claro en una campaña promocional con un influencer. De esta métrica se desprende el incremento del tráfico a la página web, otro KPI a tener en cuenta.

Díaz apunta también el alcance (que denomina “radio”) de usuarios impactados, haciendo distinción entre la audiencia potencial (el total de seguidores del influencer) y el real (el público impactado).

Asimismo, el engagement (denominado como “relevancia”) es otra de las métricas clave, entendiéndose aquí como visualizaciones, reacciones, compartidos y comentarios que los usuarios realizan en las publicaciones del influencer. De la combinación de esta métrica con la anterior tendremos el *engagement rate* (ratio de respuesta), el cociente entre los usuarios alcanzados y la respuesta obtenida.

Por último, Díaz apunta al coste por interacción o coste por engagement como una métrica de interés para la medición de la eficacia de la campaña (y del trabajo del influencer).

IAB Spain (2019b: 11) no hace un análisis tan exhaustivo de los KPI's, pero sí establece algunos ejemplos (alcance, impresiones, engagement, video views, clics, CPM, CPV, CPE⁴) que coinciden con la visión de Díaz.

Tras la correcta selección de KPI's, es esencial establecer cómo realizaremos el cálculo del retorno de la inversión: no en vano, Díaz (2017: 69) apunta que una buena manera de realizar el cálculo del ROI (*Return of Investment*) es el siguiente:

(Beneficio generado por la campaña - Inversión en la campaña)/ Inversión en la campaña

El modelo de Díaz es fácilmente aplicable en campañas de venta de producto o servicio, no obstante, cuando hablamos de objetivos de branding o visibilidad de marca, en los que la consecución de la venta no es el objetivo principal, nos encontramos de nuevo con la problemática de la medición.

En este sentido, podemos recurrir a fórmulas como la aportada en *Marketing de influencers. Libro blanco* (IAB Spain, 2019) para el cálculo del ROI:

⁴ CPM: coste por cada mil impresiones. CPV: coste por visualización. CPE: coste por engagement

Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia

- Para el cálculo del CPM, métrica relacionada con acciones de Visibilidad, estableceremos el cociente entre coste e impresiones, multiplicándolo por 1000:

$\text{Coste/Impresiones} \times 1000$

En el caso de calcular el CPV, realizaremos un cálculo similar, cambiando las impresiones por visualizaciones:

$\text{Coste/Visualizaciones} \times 1000$

Asimismo, si queremos hacer hincapié en el engagement generado, será imprescindible medir la rentabilidad de la campaña, que se obtiene dividiendo el valor de los medios ganados (EMV o Earned Media Value) entre el coste de la campaña.

1.5.2. Selección de influencers

Como resulta lógico, la definición de las métricas clave de la campaña también definirá las métricas utilizadas para la selección del influencer, que se estudiarán en los canales del prescriptor digital previamente a establecer la colaboración.

En este sentido, según apunta IAB Spain (2019b: 22 y 23), entre las métricas cuantitativas que podemos considerar a la hora de estudiar la idoneidad del perfil de un influencer para la participación en nuestra campaña, están distintas tasas, como las de credibilidad, alcance real, engagement, retención o patrocinio, que intentan medir la influencia real del prescriptor digital, más allá de las métricas más visibles, como el número de seguidores en su canal:

Tasa de credibilidad (%) = $\frac{\text{Tamaño real de la comunidad}}{\text{Tamaño total de la comunidad}} \times 100$

Tasa de alcance real (%) = $\frac{\text{Alcance}}{\text{Tamaño total de la comunidad}} \times 100$

Tasa de engagement (%) = $\frac{\text{Engagements}}{\text{Alcance}} \times 100$

Tasa de vídeos vistos completos (%) = $\frac{\text{número de vistas hasta el final del vídeo}}{\text{número de vistas}} \times 100$

Tasa de retención (%) = $\frac{\text{duración media del visionado}}{\text{duración del vídeo}} \times 100$

Tasa de patrocinio (%) = $\frac{\text{impresiones patrocinadas}}{\text{Impresiones}} \times 100$

No obstante, es definitorio también que dichas métricas sean cuantitativas, y no se refleje una medida cualitativa de selección: desde el punto de vista profesional, sería definitorio, a la hora de escoger un prescriptor digital para nuestra campaña, que su estilo, filosofía y tono se correspondan con la marca que van a representar. Asimismo, también será de interés:

- La afinidad de la temática en la que se ha especializado con la de la marca representada.
- La tipología de las interacciones con los seguidores (comentarios, reacciones)
- Las colaboraciones realizadas con nuestra competencia, directa e indirecta.
- La ubicación geográfica, muy valorada en campañas locales.

Dichas métricas cualitativas son creadas y utilizadas según el criterio de la agencia de publicidad o comunicación que las aplique. En este sentido, su selección y aplicación parece depender del tipo de campaña realizada y su presupuesto, así como la tipología del influencer.

No obstante, sería interesante plantear un modelo de selección mixto, que tuviera en cuenta tanto las variables cuantitativas como las cualitativas en este modelo de selección de prescriptores digitales.

1.6. CONCLUSIONES

El reciente surgimiento del marketing de influencers, sin una regulación totalmente definida - a pesar de que se están dando pasos en este sentido -, así como la incorrecta o nula aplicación de sistemas de medición que sirvan para seleccionar correctamente al prescriptor digital y medir la eficacia de sus acciones, hace complejo, por parte de la agencia de publicidad, establecer criterios unificados para el sector. Este establecimiento, así como la regulación legal, y la autoregulación publicitaria, es imprescindible para la consolidación del marketing de influencers como herramienta eficaz en las campañas publicitarias.

1.7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2019): *Marco general de los medios en España*. Disponible en la siguiente url: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/>
- AIMC (2019b): *21ª Encuesta Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en la siguiente url: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Arias Benítez, R. (2020): “¿Es legal la publicidad de los influencers?”, disponible en la siguiente url: <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/mercantil/comercio/es-legal-la-publicidad-de-los-influencers>
- Battaglini, M. (2009): “Habilidades del Community Manager”, en AERCO (2012): *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*, pp. 103-114
- Cavalcanti, J., y Sobejano, J. (2011): *Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid, Bubok.
- Cialdini, R. (1990): *Influencia: Ciencia y Práctica*. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra. Barcelona, Sastre Vidal.
- Díaz, L. (2017): *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Influencer Marketing. Barcelona, Profit Editorial.
- Fernández Torres, M.J., y Paniagua Rojano, F.J. (2012): “El poder de las redes sociales en los movimientos sociales”, en Cortarelo García, R., y Crespo Martínez, I. (coord..) (2012): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid, Catarata, pp. 130- 150



comunica2

Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia

IAB Spain (2019): *Estudio anual de redes sociales 2019*. Disponible en la siguiente url:
<https://iabspain.es/>

IAB Spain (2019b): *Marketing de influencers. Libro blanco*. Disponible en la siguiente url:
<https://iabspain.es/>

Instagram for Business (2017): “Herramientas de contenido de marca en Instagram”. Disponible en la siguiente url:
https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=es_LA

Mallipeddi, R.; Kumar, S.; Sriskandarajah, C.; Zhu, Y. (2018): A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers *

Orihuela, J.L. (2002): “Internet: nuevos paradigmas en la comunicación”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, marzo, número 077. Centro Internacional de Estudios para América Latina, Quito, Ecuador.

Treviño, M.P., Barranquero, A. y Zusberro, N. (2013): “Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 163- 188



comunica2

Comunicación *online* del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: análisis de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí- Valencia (España)

Maria Dolores Teruel-Serrano¹, Estefanía Ferrero-Oliver², y Miguel Rebollo-Pedruelo³

RESUMEN

Este trabajo analiza la estrategia comunicativa *online* llevada cabo en el sitio Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de La Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí declarado por la UNESCO en 2011, con el objetivo de profundizar tanto en las acciones que se siguen en las redes sociales, considerando que se trata de un aspecto poco explorado así como interesante para conocer las vías de difusión, promoción y conservación de este tipo de patrimonio. Se parte de la existencia de una comunidad física, que promueve y mantiene el patrimonio, la cual tiene su traslación a la comunidad virtual por medio de los mensajes emitidos por los diferentes emisores, tanto oficiales como particulares, quienes de forma espontánea consiguen la plasmación de los aspectos cognitivos pero también emocionales, institucionales y promocionales del patrimonio.

Los resultados obtenidos permiten comprobar que la comunidad virtual local es el principal dinamizador y difusor de la comunicación online si bien se evidencia la falta de estrategias comunicativas de las instituciones y la escasa presencia online de otros patrimonios.

Palabras clave: Patrimonio inmaterial, interpretación patrimonio, redes sociales, identidad, comunicación estratégica.

ABSTRACT

This work analyzes the online communicative strategy of *La Mare de Déu de la Salut* of Algemesí – Valencia declared Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO within

¹ Universitat Politècnica de València- Departamento de Economía y C. Sociales

² Universitat Politècnica de València- Departamento de Economía y C. Sociales

³ Universitat Politècnica de València- Departamento de Sistemas Informáticos y Computación



the objective of deepening in social networks communicative actions considering it is an aspect little explored but interesting in order to know the importance given as a way to promote, enhance and conserve this type of heritage. The existence of the physical community and its translation into the virtual community is an aspect explored in this study considered by means of the interpretive messages issued by the different emitters, both official and private, who spontaneously obtain the translation of the cognitive aspects but also emotional, institutional and promotional heritage.

Results show virtual community is the main online communication driven force, nevertheless it is identify the lack of communicative strategies from institution as well as online interaction.

Keywords: Intangible heritage, interpretation, social media, identity, strategic communication.

2.1. INTRODUCCIÓN

El patrimonio, según Piñeiro, (2015 p.42), constituye *“un puente temporal entre el pasado y el futuro de un colectivo social, en cuyo presente ha de ser cuidado y preservado de forma sostenible para que las generaciones venideras puedan aprender las formas de obrar y proceder de sus antepasados”*. El patrimonio cultural es un legado suficientemente importante para las sociedades que lo custodian y está formado no sólo de monumentos y colecciones, sino también de manifestaciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. (Olivera, 2011, p.664).

El patrimonio, en general, significa para los destinos turísticos el valor máspreciado ya que forma parte de su identidad, y supone para las sociedades que lo custodian un legado importante (UNESCO, 2003). En concreto, cuando se trata de patrimonio inmaterial se incorporan otros valores difíciles de calificar y aún menos de cuantificar dada la importante carga emocional implícita testigo de sus señas de identidad (Lenzerini, 2011, p.108). Además, estos elementos y recreaciones de la historia se mantienen vivos y le infunden al destino y para los pobladores el sentido de pertenencia (Schenkel, 2013, p.71). El patrimonio cultural inmaterial es, por definición, un elemento o recreación viviente, capaz de adaptarse constantemente en respuesta a la evolución histórica y social de sus creadores y portadores.

Entre los diferentes mecanismos para la protección del patrimonio cultural, Valdespino y Leite (2015) destacan a la comunicación como un *“elemento fundamental para su transmisión, favoreciendo la difusión de su existencia a toda la comunidad, el conocimiento y la comprensión del mismo”*. Así, tanto en el caso del patrimonio cultural material como el inmaterial, utilizan la comunicación, y recientemente Internet y las redes sociales, como espacio comunicativo idóneo para difundir sus valores patrimoniales y sobre todo, se destaca el efecto multiplicador conseguido gracias a que. los receptores se convierten en *“productores de contenidos haciendo*

de internet un medio propicio para la difusión cultural” (Subires,2012).

La revisión de la literatura acerca de los efectos positivos de la difusión del patrimonio material demuestra la importancia de la componente comunicativa en la construcción de la comunidad real, si bien no se ha reparado para el caso del patrimonio inmaterial. La comunicación del patrimonio inmaterial incluye la expresión de las emociones y la identidad lo cual tiene de antemano una gran carga simbólica (Compte 2013).

A través de las redes sociales, se produce un fenómeno interesante, ya que la traslación del concepto de comunidad física toma su reflejo en la comunidad online basadas en la construcción colaborativa del conocimiento en un intento de poner en valor el patrimonio a la vez que se cumple con la condición establecida por la UNESCO de implicar a los ciudadanos en su gestión (Subires, 2012). Resulta interesante incorporar el concepto de netnografía desarrollado por Fresno (2011) para entender la realidad social que se produce en el contexto *online* en comunidades con un mismo elemento identitario común, de índole cultural e interés internacional.

Por todo lo expuesto anteriormente, este artículo tiene como propósito conocer y analizar el alcance de la comunicación *online* del patrimonio cultural inmaterial aplicado al caso de la Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemés (Valencia) declarado por la UNESCO en 2011 como patrimonio de la Humanidad. La estructura que se ha seguido para abordar este trabajo ha sido la siguiente: en primer lugar, se presenta la metodología que ha servido para identificar cómo tanto los gestores de este patrimonio inmaterial como los residentes y visitantes utilizan la comunicación para difundir la información sobre este patrimonio y crear la comunidad virtual. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la búsqueda de un diálogo entre la comunicación, el patrimonio inmaterial de la Humanidad y las redes sociales mediante la identificación de los propósitos y estrategias comunicativas aplicado al caso que nos ocupa

2.2. METODOLOGÍA

La metodología está basada en el análisis de los datos procedentes tanto de la información contenida en el sitio web oficial de la Festa de la Mare de Deu de la Salut como de las entrevistas mantenidas con los gestores del patrimonio y por la observación de las interacciones de los participantes y otros receptores en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, realizadas durante los días previos, durante y posteriores a la celebración del evento. En concreto, del 29 de agosto de 2018 al 9 de septiembre de 2018. En cuanto al análisis del sitio web, los criterios definidos en el cuestionario de eficiencia comunicativa (Tabla 1) planteados por Teruel (2016) han servido para conocer las relaciones que se establecen entre el patrimonio y el turismo del municipio, los aspectos de formación vinculados a la continuidad de este patrimonio, así como los aspectos de comunicación estratégica.

Criterio 1: Relaciones – patrimonio	Criterio 2: Formación de los actores locales vinculados al turismo	Criterio 3: Comunicación estratégica
<p>Ind. 1.1. Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial.</p> <p>Ind.1.2. Formas de colaboración entre actores locales y administración pública.</p>	<p>Ind.2.1. Formación del personal de la organización y de los intérpretes del patrimonio.</p> <p>Ind.2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial.</p>	<p>Ind.3.1. Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio.</p> <p>Ind.3.2. Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local.</p> <p>Ind.3.3. Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial.</p> <p>Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables.</p> <p>Ind.3.5. Presenta enlaces a redes sociales.</p> <p>Ind.3.6. Presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, APP's, sistemas computerizados de reservas, etc.).</p> <p>Ind.3.7. Aparecen mensajes sobre la importancia de la salvaguarda del patrimonio.</p>

Tabla 1. Criterios basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa de Teruel (2016)

Siguiendo con el análisis de contenidos en las redes sociales, se ha recurrido a las cuentas oficiales Mare de Déu de la Salut – Festers- en Facebook, Xarxes Mare Salut (@MareDeuDLaSalut) en Twitter y @mare_de_deu_de_la_salut en Instagram. El análisis del contenido se ha basado en identificar el tipo de publicación, la interacción conseguida (*likes*, comentarios y número de veces compartidas) y el tipo de mensaje distinguiendo entre:

- **Cognitivos:** son mensajes objetivos que aportan información acerca del recurso.
- **Emocionales:** son subjetivos concebidos para despertar la curiosidad por conocer más.
- **Actitudinales:** apelan al respeto, conservación, normas establecidas, convivencia.
- **Promocionales:** mejoran la imagen de la institución o empresa.
- **Informativos:** sirven para dar información acerca de los actos o cambios actuales.

En segundo lugar, el estudio cuantitativo de la influencia de la comunidad física en la generación de contenidos en Twitter se ha realizado analizando los tuits registrados con la etiqueta o *hashtag* #AlgemésUNESCO. Los datos obtenidos se han importado al programa de

análisis de redes Gephi. El análisis de la red se ha realizado a partir del grafo creado, al cual se le ha aplicado un filtro para extraer la componente gigante con la finalidad de obtener los nodos que se encuentran enlazados entre sí e incorpora a la mayoría de los nodos de la red. Los índices que se calcularán son: el grado medio, la longitud media de los caminos más cortos, el índice de *clustering* y el número de comunidades. Asimismo, se obtienen las medidas de centralidad de los 5 primeros usuarios con el fin de detectar las cuentas más activas en función de distintos criterios: centralidad de grado, grado de entrada y salida, cercanía (*closeness*), intermediación (*betweenness*) y *pagerank*. El análisis de esta información ha permitido identificar a los usuarios más relevantes de la comunidad y confeccionar un mapa de las etiquetas con los diferentes intérpretes que participan en la comunicación y la relevancia de los mensajes.

En el caso de Instagram, la metodología utilizada se ha centrado en el análisis de las imágenes que muestran tanto los responsables de la comunicación o personas involucradas en la festividad, como por parte de los visitantes y residentes, siguiendo la metodología propuesta por Masip, et al., (2018). Para ello, se ha realizado un estudio de las imágenes de Instagram publicadas en el periodo de análisis indicado con la etiqueta o hashtag #AlgemesíUNESCO. Las variables que se analizarán son (Tabla 2):

Elemento o recurso patrimonial	Frecuencia	Porcentaje
Qué elementos o recursos patrimoniales relacionados con el patrimonio se plasman en la imagen.	Se contabilizará el número de veces que aparecen los elementos o recursos patrimoniales.	De todas las imágenes, se calculará el porcentaje de cada elemento o recurso patrimonial que más fotografía.

Tabla 2. Variables para analizar las imágenes en *Instagram*, basado en la metodología de Masip et al. (2018).

2.3. RESULTADOS

2.3.1. Análisis del contenido en el sitio web y redes sociales

El análisis del cuestionario de eficiencia comunicativa aplicado al sitio web del patrimonio cultural inmaterial de La Festa de la Mare de Déu de la Salut en relación al criterio 1, los indicadores 1.1. y 1.2 que reparaban en conocer, tanto la presencia de enlaces a sitios web de establecimientos locales implicados indirectamente en el patrimonio, como por ejemplo lugares donde dormir o comer como el grado de colaboración entre otros servicios turísticos locales, se comprueba que la página web no cumple ninguno de estos dos indicadores por lo que se puede

afirmar que no existe una vocación turística de esta fiesta sino más bien se trata del disfrute de los residentes.

Asimismo, en relación al criterio 2, que buscaba identificar la formación de los intérpretes del patrimonio (ind.2.1.) y los centros de enseñanza y formación relacionados con las fiestas (ind.2.2.), se han identificado enlaces a los centros de formación como la Escola de Tabal i Dolçaina, que, si bien aparece como enlaces de interés, demuestra el interés de la comunidad por la salvaguarda de este patrimonio.

Por último, el criterio 3 dedicado a analizar la comunicación estratégica del sitio web se han identificado de estos indicadores un total de tres de siete de estos indicadores. En concreto, la web presenta una información actualizada del calendario de actos (ind.3.3.). Así mismo se ha identificado el logo de la marca UNESCO y del patrimonio cultural inmaterial (Figura 1), pero no se muestran todos los logos de los implicados en la festividad (Ind. 3.4.). Por último, en cuanto a la presencia en redes sociales (ind. 3.5), el sitio web presenta únicamente un enlace a la página de Facebook y no al resto de sus redes.

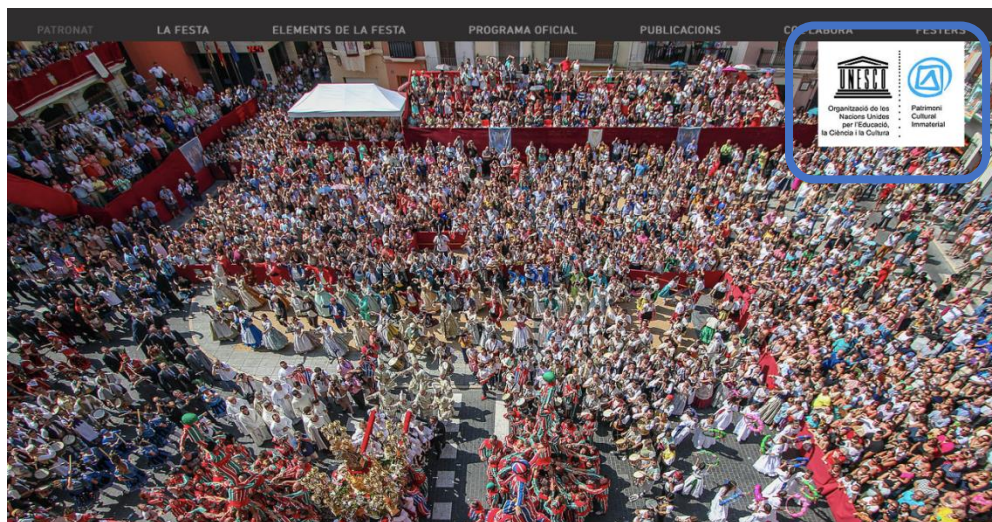


Figura 1. Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables. Fuente: www.festapatrimonialgemesi.com (acceso 20/07/19)

En relación a la red social Facebook se han analizado 30 publicaciones; la media de publicaciones es de 2 a 3 diarias principalmente en los días de celebración de la fiesta 6, 7 y 8 de septiembre. Los tipos de publicaciones que se realizan toman la forma de: imágenes, vídeo,

vídeo en directo, infografía y enlaces. En cuanto a las imágenes publicadas, la mayoría versan sobre los diferentes actos y procesiones, así como eventos que realizan los festeros. Los vídeos se centran en la fiesta y los bailes de la procesión, que es el acto principal incluso algunos de ellos se realizan en directo, principalmente los días 7 y 8 de septiembre. Estos videos sirven para acercar la fiesta a los usuarios que la pueden seguir en redes.

En cuanto a los mensajes a tipología de los mensajes (Figura 2), se observa la mayoría de las publicaciones tienen un carácter informativo (63,3%) centrados en comunicar información inmediata acerca de los actos y procesiones, así como los cambios que puedan surgir en el desarrollo del programa de las fiestas. El segundo tipo de mensaje más utilizado es el promocional (16,7%) con referencias a la propia festividad. De igual modo, se destaca el carácter social de esta fiesta, volcada en conseguir donativos y promocionar las retransmisiones que realizarán en directo desde la plataforma.

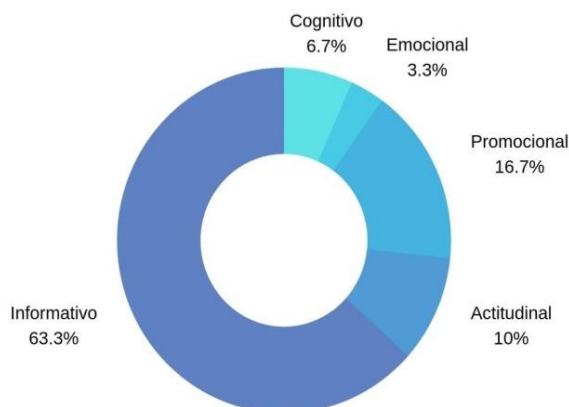


Figura 2. Distribución del tipo de mensajes en Facebook. Elaboración propia.

De la cuenta de Twitter Xarxes Mare Salut (@MareDeuDLaSalut), se han analizado 19 publicaciones realizadas en el período de análisis indicado. La media de publicaciones es de 1 a 2 diarias, siendo los días 6 y 7 de septiembre los que registran mayor actividad.

Los tipos de publicaciones que se realizan son: imágenes, vídeo, texto y retuits con comentarios. Las imágenes publicadas se refieren a los diferentes actos, como los ensayos previos y las procesiones, así como eventos que realizan los festeros. Los vídeos presentan los actos de las procesiones principalmente. La tipología de los mensajes emitidos en Twitter se corresponde con mensajes informativos (78,9%) que muestran los diferentes actos, cambios y procesiones y los mensajes promocionales. (21,1%) los cuales incluyen información sobre el patrimonio y los que apelan a la búsqueda de donativos. Cabe destacar que no se han

identificados mensajes cognitivos, emocionales y actitudinales. Esto demuestra la falta de comunicación estratégica y el aprovechamiento del carácter de inmediatez de los tuits, usando Twitter para comunicar sobre aspectos generales del calendario de las fiestas y su realización.

Por último, en la cuenta de Instagram @mare_de_deu_de_la_salut se registraron 12 publicaciones con una media de publicaciones de sólo 1 publicación. Los tipos de publicaciones que se realizan son imágenes y vídeos, *stories* y retransmisiones en directo. En cuanto a la tipología de los mensajes se destaca el carácter interpretativo de algunas publicaciones, diferente a lo que sucedía en las otras redes sociales. En general, la mayoría de los mensajes son informativos (41,7%), con publicaciones principalmente sobre los ensayos previos a las procesiones y los de carácter promocional. Se destaca la componente emocional conseguida mediante publicaciones donde aparecen niños participando de la fiesta que transmiten la idea de continuidad de la fiesta (Figura 3).



Figura 3. *Mensaje emocional*. Fuente: Instagram @mare_de_deu_de_la_salut.

2.3.2. Análisis de la comunidad en redes sociales

El análisis del impacto que ha supuesto La Festa de la Mare de Déu en Twitter, se ha realizado a través del análisis de las publicaciones (tuits) que han utilizando la etiqueta (hashtag) #AlgemesíUNESCO configurando una red construida por nodos, que se corresponde con los usuarios de Twitter que publican o aparecen mencionados en los tuits, y las aristas, que enlazan a la persona que escribe el tuit con la que aparece mencionada en él. La multiplicidad de las aristas indica el número de veces que un usuario menciona a otro en tuits distintos. Se

han contabilizado un total de 260 tuits desde el 29 de agosto (día de inicio de la novena a la Mare de Déu de la Salut) al 9 de septiembre de 2018, fecha de finalización de las fiestas en la madrugada.

2.3.2.1. Análisis de la red

El tamaño de la red es de 106 nodos, que corresponden a los usuarios únicos, y 157 aristas. La componente gigante está formada por 90 nodos (84,91%) y 148 aristas (94,27%). El grado medio de la red es de 1,64 y se distribuye como una ley de potencias, según se muestra en la Figura 4. Esto indica que cada persona menciona a 1,64 personas de media en sus tuits.

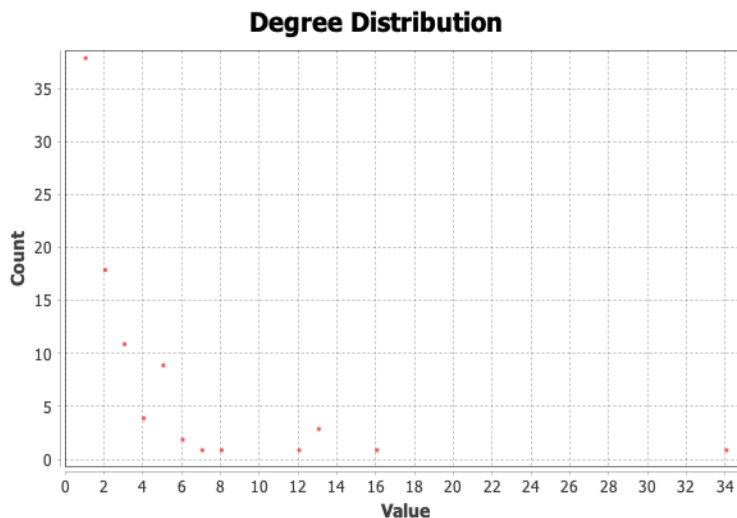


Figura 4. Distribución del grado.

La longitud media de los caminos más cortos es de 2,1 y el índice de *clustering* es de 0,05. Realizando una comparativa con un grafo aleatorio de 90 nodos y una probabilidad de 0,03, la longitud media de los caminos cortos es 1,6 y el índice de *clustering* es de 0,006. Se puede concluir que, en el grafo en comparación del grafo aleatorio, los caminos son cortos y el índice de *clustering* es alto, por lo que aparece el efecto de mundo pequeño. Esto significa que entre un usuario y otro los enlaces son cortos y hace que el mensaje se difunda más rápidamente entre ellos.



En la red, hay un total de 7 comunidades (Figura 5), con una modularidad de 0,49 lo cual da idea de la existencia de una mezcla moderada entre comunidades.

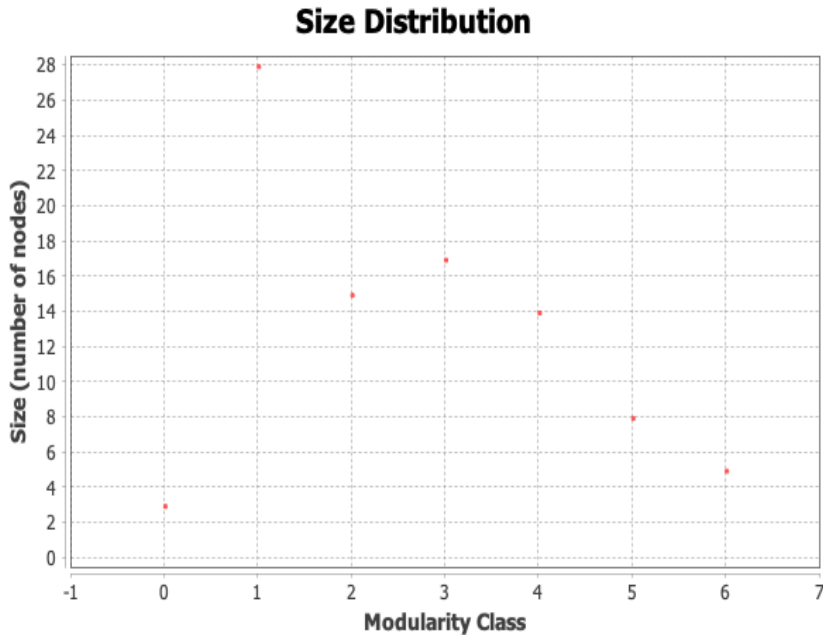


Figura 5. *Distribución de las comunidades.*

En la Figura 6, se pueden observar la formación de las cuatro comunidades más importantes. La comunidad principal (en azul) se organiza alrededor del patrimonio inmaterial. La cuenta principal es la del Museu Valencià de la Festa de Algemesí (@MuseuDeLaFesta) y la comunidad incluye las cuentas de la UNESCO (@UNESCO y @UNESCO_es) y la cuenta de los festeros de La Festa de la Mare de Déu de la Salut (@MareDeuDLaSalut).

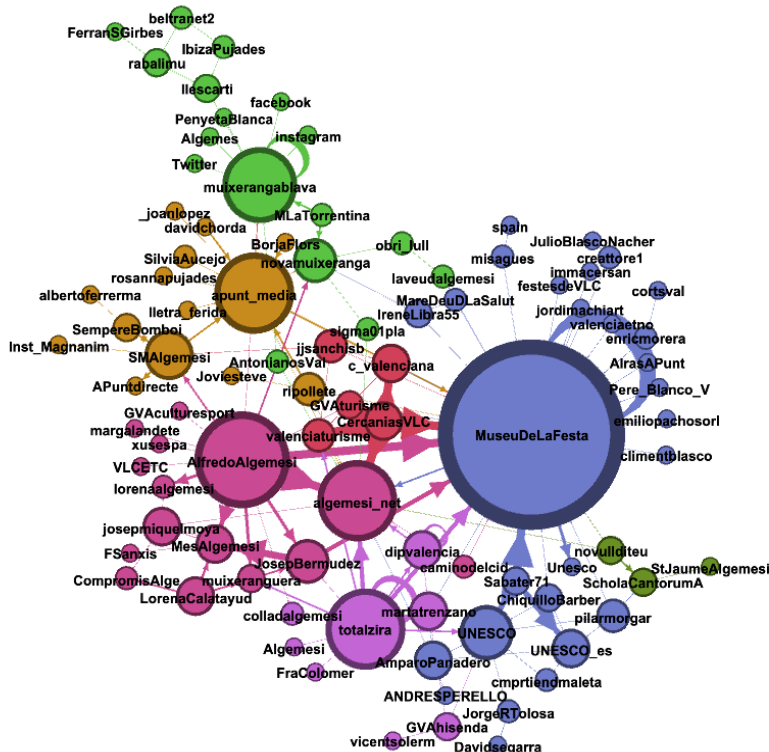


Figura 6. Grafo de comunidades.

La segunda comunidad (en rosa) se podría clasificar como la relacionada con el aprovechamiento institucional. Posee como nodo principal la cuenta de un político de Més Compromís de Algemesi (@AlfredoAlgemesi) y la cuenta institucional del Ayuntamiento de Algemesi (@algemesi_net). Así mismo, destacan otras cuentas relacionadas con el mundo de la política entre las que se encuentran la portavoz de Més Compromís de Algemesi (@LorenaCalatayud) o la cuenta del área de Cultura y Deportes de la Conselleria de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana (@GVAculturaesport).

La tercera comunidad (en naranja) estaría relacionada con los medios de comunicación, en concreto de À Punt Media. El nodo principal es el de la televisión autonómica (@apunt_media) y cuenta con periodistas y colaboradores (@joanlopez y @joviesteve) y el programa de À Punt Media: À Punt directe (@APuntdirecte). Destaca en esta comunidad la presencia de la cuenta de

la Societat Musical d'Algemesí (@SMAlgemesi), como segundo nodo más importante. Por último, la cuarta comunidad, está relacionada con la difusión en un entorno local de la fiesta. Los usuarios que destacan en la comunidad pertenecen a los bailes de la Muixeranga Blava (@muixerangablava) y la Nova Muixeranga (@novamuixeranga), el periódico local La veu d'Algemesí (@laveudalgemesi) y la cuenta de comisario – jefe de la Policía Local de Algemesí (@sigma01pla).

Otras comunidades relevantes incluyen la comunidad en morado entorno al medio de comunicación sobre la ribera Tot Alzira (@totalzira), que cuenta con la alcaldesa de Algemesí (@martatrenzano) y la cuenta de la Diputación de Valencia (@dipvalencia), y la comunidad en rojo, que cuenta con cuentas relacionadas con el turismo como la cuenta oficial de Turisme Comunitat Valenciana (@GVAturisme) y la cuenta del Patronat Provincial de Turisme de la Diputació de València (@valenciaturisme).

2.3.3.2. Análisis de los nodos. Centralidad

Las distintas medidas de centralidad establecen cuáles son los usuarios más relevantes atendiendo a distintos criterios. Aquellos nodos que aparecen en la mayoría de las medidas son los más influyentes en general, pudiendo aparecer nodos en algunas de ellas únicamente porque desde los usuarios, mpeñan un papel concreto dentro de la comunidad. El grado es una medida de la actividad de usuarios en la red. Al ser una red dirigida (los tuits tienen un emisor y una o más menciones), tiene sentido diferenciar entre el grado en general (actividad), grado de entrada (número de menciones recibidas) y grado de salida (número de tuits emitidos). Otra medidas de centralidad relevantes para destacar los usuarios más activos son la cercanía (closeness), la intermediación entre usuarios (betweeness) y el pagerank.

La tabla 3 muestra que la cuenta Museu Valencià de la Festa de Algemesí (@MuseuDeLaFesta) presenta el grado más alto, lo que indica un mayor número de conexiones. Es una cuenta que se centra en la difusión del patrimonio inmaterial. Asimismo, destaca la presencia en segundo lugar de Alfredo Rosa (@AlfredoAlgemesi), usuario bastante activo en redes y que comparte sobre eventos y actos relacionados con la cultura. A continuación, le siguen cuentas de medios de comunicación (@totalzira y @apunt_media) y la cuenta del Ayuntamiento de Algemesí (@algemesi_net).

Usuario	Grado
MuseuDeLaFesta	34
AlfredoAlgemesi	16
totalzira	13
apunt_media	13
algemesi_net	13

Tabla 3. Medidas de grado de los usuarios más relevantes.

En cuanto al número de veces que mencionan a un usuario en un evento (grado de entrada), los 5 usuarios que fueron mencionados en mensajes vinculados el patrimonio y su difusión se presentan en la Tabla 4. Así, en primer lugar, se encuentra nuevamente la cuenta del Museu Valencià de la Festa (@MuseuDeLaFesta) seguida de la cuenta institucional del ayuntamiento y los medios de comunicación. Cabe destacar las menciones a la UNESCO (@UNESCO), organización que declara el patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad, y las menciones a la Muixeranga (@muixerangablava) que es uno de los bailes de la procesión de La Festa de la Mare de Déu de la Salut.

Usuario	Grado de entrada
@MuseuDeLaFesta	24
@algemesi_net	13
@apunt_media	8
@UNESCO	8
@muixerangablava	6

Tabla 4. Medidas de grado de entrada de los usuarios más relevantes.

Por su parte, se han analizado el número de tuits que realiza un usuario en el evento medido a través de la variable denominada grado de salida. La Tabla 5 muestra que la cuenta con un grado de salida mayor es el usuario @AlfredoAlgemesi siendo uno de los usuarios que publica un mayor número de tuits sobre la fiesta. Otros usuarios con alto grado de salida son los medios de comunicación Tot Alzira (@totalzira) y À Punt Media (@apunt_media) y los relacionados con la festividad como el Museu Valencià de la Festa (@MuseuDeLaFesta) y la Muixeranga (@muixerangablava).

Usuario	Grado de salida
@AlfredoAlgemesi	15
@totalzira	12
@MuseuDeLaFesta	10
@muixerangablava	6
@apunt_media	5

Tabla 5. Medidas de grado de salida de los usuarios más relevantes.

En cuanto a la medida de cercanía (closseness), representa el usuario o nodo qué esta más cerca de todos a una distancia más corta. Son cuentas que se encuentran en el centro de las

comunicaciones, a las que llegarían antes los mensajes o desde las que los tuits tardarían menos en llegar a cualquier otro usuario en el evento. La Tabla 6 destaca que las cuentas de la Muixeranga (@muixerangablava), la de la Diputación de Valencia (@dipvalencia) y la cuenta de la Schola Cantorum de Algemesi (@ScholaCantorumA) son las que presentan mayor número de conexiones. Los otros dos usuarios que aparecen entre los 5 primeros, se corresponden con visitantes que acudieron a las fiestas en concreto @AmparoPanadero y @rabalimu.

Usuario	Cercanía (<i>closeness</i>)
@muixerangablava	1.0
@dipvalencia	1.0
@ScholaCantorumA	1.0
@AmparoPanadero	1.0
@rabalimu	1.0

Tabla 6. Medidas de cercanía (*closeness*) de los usuarios más relevantes.

Asimismo, se han analizado la cantidad de caminos cortos que pasan por el nodo principal y unen la comunidad, medida por la variable intermediación o *betweeness*). Son personas importantes porque hacen de enlace entre distintas comunidades y facilitan que se transmita la información por toda la red. La Tabla 7 muestra que el valor más alto se corresponde con la cuenta del Museu Valencià de la Festa (@MuseuDeLaFesta), la cual hace de puente a otras y es de las más relevantes. Siguiendo el orden de importancia, aparecen las cuentas de À Punt Media (@apunt_media), la de la Muixeranga (@muixerangablava), la de la Societat Musical d'Algemesí (@SMAlgemesi) y la cuenta del portal oficial de turismo de la Comunitat Valenciana (@c_valenciana).

Usuario	Intermediación (<i>betweeness</i>)
@MuseuDeLaFesta	0.040858
@apunt_media	0.024004
@muixerangablava	0.010853
@SMAlgemesi	0.008427
@c_valenciana	0.004086

Tabla 7. Medidas de intermediación (*betweeness*) de los usuarios más relevantes.

Por último, el análisis de las cuentas con un mayor *PageRank*, es decir, aquellas cuentas importantes que demuestran mayor conexión con otras cuentas importantes. En este caso, coinciden con la medida anterior de intermediación aunque los valores obtenidos son más altos. (Tabla 8).

Usuario	pagerank
@MuseuDeLaFesta	0.084699
@apunt_media	0.049908
@muixerangablava	0.037943
@SMAlgemesi	0.025002
@c_valenciana	0.024156

Tabla 8. Medidas de pagerank de los usuarios más relevantes.

A modo de conclusión en cuanto al análisis de los nodos en la red social Twitter, las cuentas más importantes son: el Museu Valencià de la Festa (@MuseuDeLaFesta), la Muixeranga Blava (@muixerangablava) y la de À Punt Media (@apunt_media). Se destaca la escasa presencia de la cuenta institucional del Ayuntamiento de Algemesí (@algemesi_net).

2.3.3. Análisis imágenes en Instagram

La muestra que se ha obtenido recoge un total de 102 fotografías realizadas por los visitantes e instituciones entre el 29 de agosto de 2018 y el 9 de septiembre de 2018 con la etiqueta (hashtag) #AlgemesíUNESCO. Las imágenes han sido filtradas y se han ordenado identificando únicamente los elementos o recursos patrimoniales correspondientes a la de la Festa de la Mare de Déu de la Salut (Tabla 9).

En el análisis de las imágenes, destaca en primer lugar las fotografías de la Muixeranga, siendo este el baile más representativo e identitario de las fiestas proyectado por los visitantes. En segundo lugar, se encuentra la Nova Muixeranga, lo cual viene a confirmar que esta manifestación cultural empieza a consolidarse como el baile de más interés. También en esa posición, se encuentran las imágenes de los actos, que principalmente son de los ensayos previos a las procesiones y el baile de Les Llauradores, caracterizados por los colores de la vestimenta y la tradición valenciana. A continuación, destacan las fotografías a la Mare de Déu de la Salut, Els Bastonets y las referencias a los instrumentos musicales, en su mayoría a la dolçaina. La música forma un papel importante en la fiesta y en las imágenes identificadas ponen de manifiesto la importancia por parte de los usuarios. Los siguientes más fotografiados son Els Tornejants. Destaca las imágenes sobre los elementos de la fiesta, como los vestuarios de los bailes y los preparativos. En último lugar, se encuentra el baile de La Carxofa, únicamente fotografiada en dos ocasiones. De los bailes de las procesiones, en Instagram no se han identificado fotografías de Les Pastorettes y de Els Arquets.

Elemento o recurso patrimonial	Frecuencia	Porcentaje
Muixeranga	17	20,2%
Nova Muixeranga	10	11,9%
Bastonets	8	9,5%
Pastoretets	0	0
Carxofa	2	2,4%
Arquets	0	0
Llauradores	10	11,9%
Tornejants	6	7,1%
Mare de Déu de la Salut	8	9,5%
Música	8	9,5%
Elementos (vestuario y otros)	5	6%
Actos	10	11,9%

Tabla 9. Frecuencia de los elementos o recursos patrimoniales utilizados por los usuarios en Instagram con la etiqueta (hashtag) #AlgemésUNESCO. Elaboración propia a partir de Masip et al. (2018).

2.4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se llega del análisis de la comunicación estratégica en las Festa de la Mare de deu de la salud se presenta a continuación:

- Internet y, en concreto, las redes sociales suponen para el patrimonio inmaterial una herramienta idónea para su conservación y promoción. Si bien es necesario contar con estrategias comunicativas que faciliten esta difusión y que redundarán en el conocimiento del patrimonio como base ineludible para aumentar el aprecio, concienciación y protección del mismo.
- El comportamiento de la comunidad física en redes sociales sirve para trasladar una parte de la misma a la comunidad virtual con la vocación de emitir mensajes informativos y sobre la gestión de la fiesta pero no así en el sentido de conservar esta tradición y mantenerla. Esta afirmación no significa que la comunidad física no sea responsable, pero sí que falta recorrido para conseguir que los objetivos obtenidos desde la organización, las instituciones locales y los grupos y asociaciones relacionadas con la fiesta se trasladen a la comunidad virtual.
- Asimismo, la organización de la fiesta, principales difusores del patrimonio, carecen de estrategias y su comunicación es meramente informativa. Se trata de una comunicación local que busca informar sobre los actos y calendario de eventos durante los días previos, principales y posteriores de La Festa de la Mare de Déu.
- En cuanto al comportamiento de las redes sociales, las comunidades son fundamentales para mantener este patrimonio y muchas de estas se han trasladado a la red para interactuar con el resto de participantes y sociedad. La red que se crea es pequeña e indica que mayoritariamente es de ámbito local. Del análisis de la red se concluye que

los diferentes participantes están directamente relacionados con la fiesta Museu Valencià de la Festa de Alghesí además de la participación de los medios de comunicación como À Punt Media, los grupos de los bailes de la fiesta como La Muixeranga o cuentas turísticas de la Comunidad Valenciana como Turisme València. Por otra parte, mientras la organización en redes sociales informa sobre los actos de la fiesta, son los usuarios son los encargados de lanzar los mensajes emocionales a través de imágenes representativas de la plasticidad de la festividad.

Por último, se concluye que se abren futuras líneas de investigación conducentes a ampliar el conocimiento en cuanto a la conservación, promoción y difusión del patrimonio inmaterial a través de Internet y las redes sociales con las dificultades añadidas de tratarse de un patrimonio temporal ya que se recuerda sólo en determinadas ocasiones a lo largo del año.

2.5. BIBLIOGRAFÍA

- Barenboim, L. (2014). Gestión cultural 3.0. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 50, 91–101. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc589hfu>
- Bortolotto, C. (2014). La problemática del patrimonio cultural inmaterial. Culturas. Revista de Gestión Cultural, 1 (1), 1-22. doi: [10.4995/cs.2014.3162](https://doi.org/10.4995/cs.2014.3162)
- Compte, M. (2017). La estrategia de comunicación del Patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. Fcrl. - Comunicació I Relacions Internacionals. Barcelona. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/400386>.
- Fresno, M. del. (2011). Netnografía: investigación, análisis e intervención social en línea. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. European Journal of International Law, 22 (1), 101-120. doi: [10.1093/ejil/chr006](https://doi.org/10.1093/ejil/chr006)
- Masip, L., Camprubí, R. y Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. Gran tour, revista de investigaciones turísticas, 17, 111-132. Recuperado de <https://tinyurl.com/yavy5fs4>
- Monge, J.R. (2017). Herramientas de difusión del patrimonio cultural en España (Trabajo Final de Grado). Universitat Oberta de Catalunya: Madrid. Recuperado de <https://tinyurl.com/ya2jx7ec>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. Cuadernos De Turismo, 27, 663-677. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>
- Piñeiro, V. (2015). El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet. (Tesis Doctoral) Universidad de Salamanca: Salamanca. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10366/128532>



- Schenkel, E. (2015). El patrimonio intangible como recurso turístico: ¿Es posible un turismo sustentable? Propuestas para la colonia menonita “la nueva esperanza”. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7 (2), 68 – 86. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/318>
- Subires, M.P. (2012). Internet como medio para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: Cultura En La Era De La Web 2.0. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 132 – 140. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc6go8ff>
- Teruel Serrano, M. D. (2016). Eficiencia comunicativa de las Páginas Web en el caso de la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (71). doi: [10.4995/Thesis/10251/61304](https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/61304)
- UNESCO (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://tinyurl.com/yctrsems>
- Valdespino, C. y Leite, E. (2015). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión emprendedora. *HOLOS*, 8, 290-303. doi: 10.15628/holos.2015

Una mirada a la blogosfera de orientación profesional en la era VUCA

Pilar Martínez Clares¹, Patricia Casanova Amat², Cristina González Lorente³, Mirian Martínez Juárez⁴, Javier Pérez Cusó⁵, Natalia González Morga⁶, Micaela Sánchez Martín⁷

RESUMEN

Las incesantes transformaciones acontecidas durante las últimas décadas dejan un escenario marcado por el aprendizaje permanente, la caducidad de la información y la heterogeneidad de los desafíos profesionales. Este panorama muestra la necesidad de abrir el horizonte de la orientación profesional hacia la Web 2.0, creando sinergias y buceando en las comunidades virtuales de orientación para crear un nuevo espacio de acompañamiento en este mundo volátil e incierto. Para ello, la investigación se centra en la blogosfera de la orientación profesional, concretamente en conocer los contenidos y servicios que ofrecen los blogs de orientación profesional a la comunidad virtual, así como el perfil de sus autores, aterrizando sobre la relación existente entre la ocupación actual de los blogueros y los contenidos que trabajan. Con este objetivo, se lleva a cabo una investigación de carácter cuantitativo y un diseño metodológico no experimental, descriptivo y transversal, siguiendo los pasos que conforman la técnica de análisis de contenido. Los resultados muestran la gran diversidad de contenidos relacionados con la orientación profesional, lo que permite afirmar que la blogosfera se constituye como un espacio rico en contenidos y servicios que pueden ser de utilidad para los usuarios de la red, sin olvidar que la orientación profesional se enfrenta aún a numerosos retos en la Web 2.0 y, más concretamente, en la blogosfera. Como conclusión, es importante resaltar la necesidad de aunar esfuerzos para lograr un mejor aprovechamiento de la Web y, por ende, del proceso de orientación profesional en su conjunto en este nuevo contexto virtual.

Palabras clave: sociedad VUCA, Web 2.0, redes sociales, orientación profesional, blogs.

¹ Pilar Martínez Clares profesora titular en la U. de Murcia e investigadora principal del grupo de investigación COFIE de la U. de Murcia (E074-09: Competencias, Orientación, Formación, Inserción y Empleo)

² Patricia Casanova Amat estudiante del Máster en Orientación e Intermediación Laboral de la U. de Murcia e investigadora colaboradora del grupo COFIE

³ Cristina González Lorente contratada predoctoral FPU en la U. de Murcia e investigadora del grupo COFIE

⁴ Mirian Martínez Juárez profesora contratada doctora en la U. de Murcia e investigadora del grupo COFIE

⁵ Javier Pérez Cusó profesor contratado doctor en la U. de Murcia e investigador del grupo COFIE

⁶ Natalia González Morga profesora ayudante doctora en la U. de Murcia e investigadora del grupo COFIE

⁷ Micaela Sánchez Martín profesora contratada doctora en la U. de Murcia e investigadora del grupo COFIE

ABSTRACT

The incessant transformations that have occurred during the last decades leave a scenario marked by lifelong learning, the expiration of information and the heterogeneity of professional challenges. This scene shows the need to open the horizon of professional orientation towards Web 2.0, creating synergies and diving in virtual orientation communities to create a new accompaniment space in this volatile and uncertain world. For this, the research focuses on the career guidance blogosphere, specifically on knowing the contents and services that career guidance blogs offer to the virtual community, as well as the profile of their authors, landing on the relationship between the current occupation of bloggers and the contents they manage. With this objective, a quantitative research and a non-experimental, descriptive and transversal methodological design is carried out, following the steps of the content analysis technique. The results show the great diversity of contents related to career guidance, which allows us to affirm that the blogosphere is constituted as a space rich in contents and services that can be useful for network users, without forgetting that career guidance still faces numerous challenges on web 2.0, and more specifically in the blogosphere. In conclusion, is important to highlight the need to join efforts to make a better use of the website and, therefore, the career guidance process as a whole in the new virtual context.

Keywords: VUCA society, Web 2.0, social networks, career guidance, blogs.

3.1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se estrenó bajo un escenario económico y social marcado por la globalización económica, la desregulación de los mercados laborales, la digitalización y múltiples cambios sin precedentes que sumieron a la sociedad en una situación de incertidumbre y fragilidad, dejando patente la necesidad de dar respuesta a nuevas demandas en busca del equilibrio social y económico. Toda esta nueva transformación estructural se ha denominado con el término de sociedad VUCA, que hace referencia a cuatro características del mundo actual (Taleb, 2015, p.3): volatility (volátil), el reto es inesperado, inestable y tal vez de duración desconocida, aun así, no es especialmente difícil de entender y tenemos acceso a un cierto conocimiento sobre él mismo; uncertainty (incierto), conocemos las causas y efectos básicos de la situación, pero nos falta información detallada, el cambio es posible, pero no es seguro; complexity (compleja), la situación presenta muchas variables y muchas conexiones entre ellas, una parte de la información está disponible y puede ser predicha, pero el volumen de información es abrumador y difícil de procesar, y ambiguity (ambigua), las relaciones causales no están nada claras, no hay precedentes y no sabemos ni podemos calibrar el alcance de todo lo que no sabemos.

Estas características también están presentes en el mercado laboral y representan un verdadero desafío para los profesionales de hoy en día que deben adaptarse continuamente a las nuevas exigencias requeridas. En este sentido, la orientación profesional tiene un gran papel (y asume un gran reto) a la hora de “preparar para un futuro imprevisible, donde las coordenadas, hasta hace poco asumidas y vigentes, muestran una cierta insuficiencia explicativa y predictiva” (Manzanares y Sanz, 2018, p. 65). Esto conduce a repensar la práctica desarrollada hasta el momento para incluir nuevos medios, herramientas o recursos que permitan incrementar los beneficios del proceso orientador.

Entre esos medios, herramientas o recursos es imposible ignorar las posibilidades que ofrecen hoy en día las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general e Internet en particular, debido a su gran evolución como espacio social de interacción e intercambio sin límites de espacio y tiempo (Del Fresno, Daly y Segado, 2016). Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019) en 2018 un 83.3% de los internautas declaran acceder a Internet a diario y, de ese porcentaje, un 60.5% de los usuarios de 15 años o más lo hacen para conectarse a las redes sociales. Dentro de esas redes sociales, un 65.3% de los usuarios consumidores de Internet la utilizan para leer blogs y foros. Igualmente, en el Estudio Anual de Redes Sociales, llevado a cabo en España por IAB Spain (2019), se constata que un 28% de los usuarios de 16 a 65 años las utilizan con fines profesionales y un 22% para buscar empleo.

Ante este uso tan generalizado de las redes sociales y un aumento, con respecto a años anteriores, de su utilización con una clara finalidad profesional, cabe plantearse su manejo como recurso dentro de cualquier proceso orientador, pero antes se hace necesario profundizar y analizar qué ofrece Internet, la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales a la orientación profesional. Actualmente, la Web 2.0 fomenta la colaboración y el intercambio de información entre usuarios, a través de una gama de servicios como las redes sociales o los blogs. Este cambio esencial en la estructura de la transferencia de información a través de las redes sociales ha abierto la puerta a un nuevo escenario de la orientación profesional.

El planteamiento anterior motivó el presente trabajo, que se centra en el estudio de las redes sociales, que bien se pueden definir como comunidades virtuales constituidas en torno a diferentes intereses en los que prima el contacto, la comunicación, la interacción y el intercambio entre usuarios, lo que posibilita o da lugar a la información, al conocimiento, al aprendizaje y, por qué no, a la orientación.

Las redes sociales pueden clasificarse en torno a distintas tipologías. Siguiendo la establecida por el Observatorio Nacional de las Tecnologías y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011), se puede hablar de redes sociales indirectas y directas. Las primeras se caracterizan por contar con usuarios que no disponen de un perfil visible y es una persona, o grupo, quien controla y dirige las aportaciones sobre un tema en concreto. Por el contrario, en las segundas los usuarios interaccionan en igualdad de condiciones, a través de la creación de un perfil personal que les permite controlar y gestionar la información que comparten, así como las relaciones con el resto de usuarios.

Las redes sociales indirectas son las precursoras de las redes sociales directas, desarrolladas dentro del nuevo marco de la Web 2.0. Entre las indirectas se encuentran los blogs, cuya presencia es tan fuerte en Internet que ha dado lugar a la blogosfera, un sistema virtual de conglomerados en permanente construcción, relacionados con distintas temáticas, a los que se unen millones de usuarios según afinidad.

Los blogs “han revolucionado el modo de generar contenidos en la red, están impulsando un nuevo tipo de comunidades basadas en el conocimiento y contribuyen a la ingente tarea de dotar de sentido y relevancia la información disponible en la web” (Orihuela, 2006, p.40). Además, las características básicas de los blogs y la potencialidad de sus variados formatos funcionales no solo posibilitan el tratamiento de contenidos muy actuales y de manera dinámica, sino que a través de ellos se pueden construir conversaciones de rigor y calidad sobre cualquier temática, incluso, desarrollar procesos de orientación. En este sentido, su estructura hipertextual permite la profundización en un tema a través de múltiples recursos, lo que, unido a la actualización constante y a la posibilidad de interacción continua con toda una comunidad, convierte a los blogs en herramientas idóneas para llevar a cabo una orientación en red, virtual, digital o e-orientación (Saéz Vacas, 2005).

Por ello, la finalidad del presente trabajo es indagar en la blogosfera de la orientación profesional, en un primer momento, para conocer qué contenidos y servicios se ofrecen a la comunidad de usuarios y quién los proporciona. Se inicia así una investigación mucho más amplia que persigue complementar la realidad off-line con la on-line en los procesos orientadores para dar respuesta a las demandas de una sociedad cambiante e incierta, con el fin último de propiciar la creación de verdaderas comunidades de práctica (Suárez, Pérez, Boza y García-Valcárcel, 2012) en orientación profesional que no sólo promuevan el aprendizaje, sino también el acompañamiento, la innovación y la mejora continua.

3.2. OBJETIVOS

Una vez acotado el marco que sustenta la importancia de la revisión de la blogosfera de la orientación profesional, se concretan de manera más específica los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo:

- Conocer qué contenidos y servicios ofrecen los blogs relacionados con la orientación profesional a la comunidad virtual de usuarios.
- Describir el perfil de los autores de los blogs relacionados con la orientación profesional a partir de su formación inicial, complementaria y ocupación actual.
- Analizar la relación existente entre la ocupación actual de los blogueros y los contenidos que trabajan.

3.3. MÉTODO

3.3.1. Enfoque metodológico y diseño de investigación

Este estudio forma parte de una investigación más amplia con un enfoque metodológico mixto y un diseño explicativo secuencial. En este trabajo nos centraremos en la primera etapa, llevada a cabo desde un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. La recogida de información a lo largo de esta primera etapa se realiza a través de la técnica de análisis de contenido cuantitativo, una técnica utilizada “para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.251).

3.3.2. Muestra

La muestra participante la constituyen un total de 131 blogs relacionados con la orientación profesional. Entre ellos, el 72.52% son blogs personales (n=95) y el 27.48% son corporativos (n=36). Dentro del perfil de los autores de los blogs personales, destaca una mayor presencia de hombres, con un 64.2% (n=61), que de mujeres, con un 35.8% (n=34).

3.3.3. Procedimiento

El procedimiento seguido desde finales de 2018 hasta mediados de 2019 se basa en los pasos que conforman la técnica de análisis de contenido señalada anteriormente y que se concretan a continuación:

- a) Definición del universo a analizar que, en este caso, lo constituye los blogs relacionados con la orientación profesional. Para su búsqueda se utilizan diferentes directorios y motores de búsqueda, como es el caso de Blogesfera o Bitácoras, así como uno de los elementos de la propia estructura del blog: el blogroll, que permite visualizar enlaces a otros blogs recomendados por el autor. La búsqueda termina alcanzado el punto de saturación de la información, es decir, cuando los blogs encontrados no aportan nuevos contenidos y servicios y el blogroll tampoco remite a nuevos blogs distintos a los ya registrados. Tras la realización de la búsqueda se registran un total de 221 blogs a los que se le aplican los siguientes criterios de selección: temática del blog (relacionado con algún tópico que pueda englobarse dentro de la orientación profesional), nacionalidad del autor del blog (en un primer momento, sólo se consideran los blogs de autores españoles), destinatarios del blog (no

dirigido exclusivamente a determinados profesionales, por ejemplo, del ámbito educativo o el de los recursos humanos) y nivel de actividad del blog (al menos una publicación a lo largo de 2018). Con la aplicación de estos criterios, la muestra del presente estudio queda conformada por 131 blogs.

- b) Identificación de las unidades de análisis que, en este caso, se relacionan con los objetivos a los que es preciso dar respuesta. En primer lugar, para establecer los contenidos del blog o las temáticas en las que se centra, se analiza la descripción de cada blog establecida por el autor; para determinar los servicios se tienen en cuenta todas aquellas acciones ofrecidas por el autor más allá de la publicación de las entradas o post en el blog, y, para establecer el perfil del autor, se considera la información contenida en su perfil personal de la red profesional LinkedIn, a partir del cual se extraen los siguientes datos: nacionalidad, sexo, formación inicial, formación complementaria y ocupación actual.
- c) Establecimiento y concreción de las categorías y subcategorías que permiten clasificar la información recabada. En este caso, como más adelante se detallará en el apartado de resultados, la categorización establecida es diferente para cada unidad de análisis. Una vez realizada la codificación, se obtienen los totales para cada una de las categorías y se lleva a cabo el análisis de datos cuantitativo a través del programa estadístico SPSS v.24, mediante el empleo de estadística descriptiva, el uso de tablas de contingencia y la prueba no paramétrica chi-cuadrado para conocer las diferencias significativas ($p \leq .05$).

3.4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en relación a los objetivos propuestos. Así pues, respecto al primer objetivo, conocer qué contenidos y servicios ofrecen los blogs relacionados con la orientación profesional a la comunidad virtual de usuarios, se evidencia que el contenido de orientación profesional más usual (véase Figura 1) es el de Búsqueda Activa de Empleo (48.09%), que hace referencia a aquellos contenidos relacionados con el proceso de búsqueda de empleo: procedimiento, técnicas, herramientas, claves, recomendaciones... Seguidamente, se encuentra el de Competencias Transversales (43.51%), que recoge aquellos contenidos relacionados con conocimientos, habilidades y actitudes de corte participativo y personal potenciadores de la empleabilidad: trabajo en equipo, gestión del tiempo, flexibilidad... Por último, hay un claro empate (36.64%) entre los contenidos de Marca Personal (contenidos dirigidos a la creación de una identidad profesional) y Formación (acciones de formación de cualquier tipo, así como reflexiones sobre la importancia de la formación continua hoy en día).

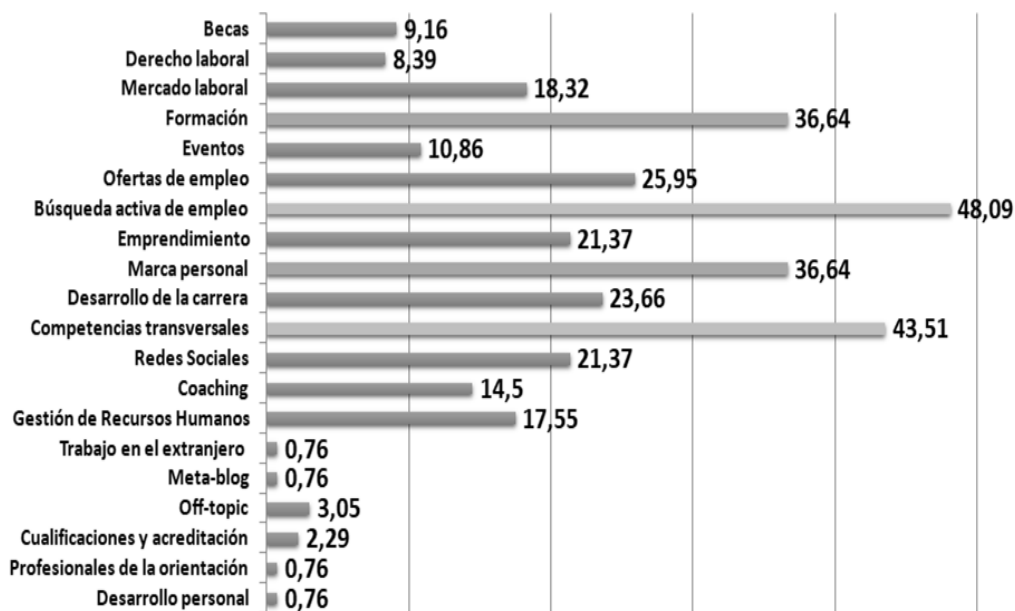


Figura 1. Contenidos de orientación profesional.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los servicios ofertados por orden de presencia y relevancia son los siguientes:

- Orientación para la Empresa (52.67%): servicios ofertados a una organización con la intención de mejorar ciertos procesos y procurar el desarrollo de sus profesionales.
- Orientación para la Carrera (45.03%): servicios ofertados a profesionales independientemente de su situación (empleado o desempleado) con el objetivo de potenciar su desarrollo profesional.
- Orientación Personal (40.45%): servicios para procurar el crecimiento y madurez personal en la construcción del proyecto profesional y vital, siendo este un aspecto fundamental para el desarrollo de la carrera y la búsqueda de empleo.
- Formación (37.40%): servicios relacionados con la realización de conferencias, charlas, talleres o cualquier otra acción formativa, dirigida tanto a profesionales como a organizaciones, de forma presencial o virtual.
- Orientación para el empleo (36.15%): servicios ofertados a personas en búsqueda activa de empleo, independientemente de su situación (cambio de empleo, búsqueda del primer trabajo, etc.).

Una mirada a la blogosfera de orientación profesional en la era VUCA

- Otros (7.63%). En esta categoría se incluyen todos aquellos servicios que no encajan en ninguna de las anteriores como, por ejemplo, información y noticias de diversos temas.

En relación al segundo objetivo, *describir el perfil de los autores de los blogs a partir de su formación inicial, formación complementaria y ocupación*, se aprecia como en la formación de grado, destacan dos categorías: Derecho y Ciencias del Trabajo (18.3%) y Pedagogía, Psicología y Educación (17.6%), recogidas en la Figura 2.

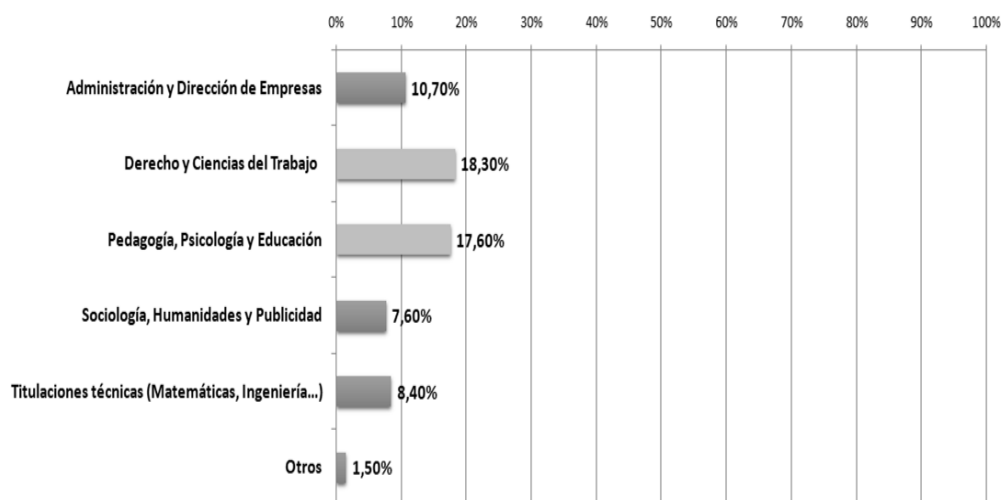


Figura 2. Formación de Grado.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la formación de posgrado (véase Figura 3), se advierte un alto porcentaje de la formación complementaria en-Gestión de Empresa (22.10%), un aspecto interesante teniendo en cuenta la relación de la orientación profesional con el ámbito organizativo. En el otro extremo, se encuentran la Educación (5.30%) y Orientación (6.90%), siendo esta última una formación poco cursada, pero muy relevante para la construcción del perfil profesional del orientador.

Una mirada a la blogosfera de orientación profesional en la era VUCA

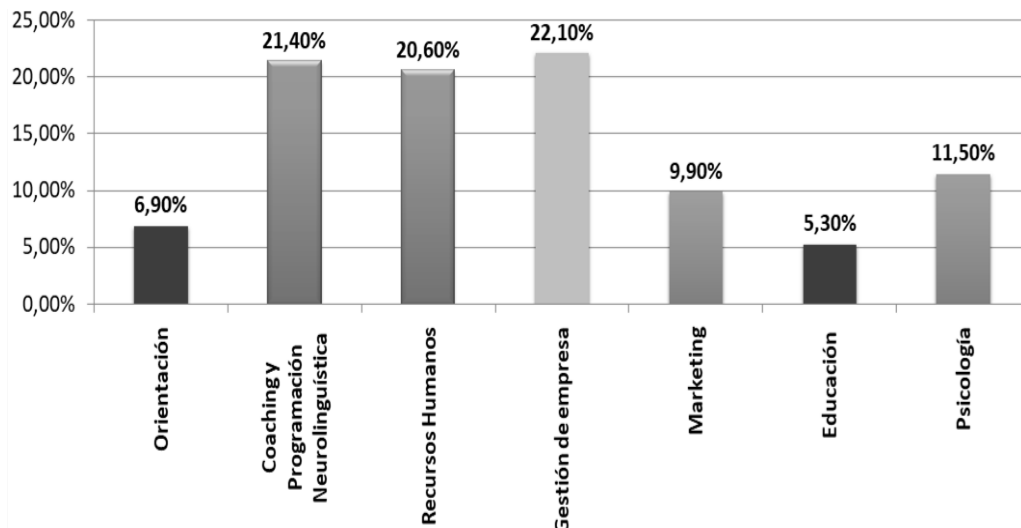


Figura 3. Formación de posgrado.
Fuente: elaboración propia.

Paralelamente, la variable relativa a la ocupación actual de los blogueros se encuentra liderada por los Orientadores (21.4%) y los Consultores/Técnicos de Recursos Humanos (18.3%), tal y como se puede apreciar en la Figura 4.

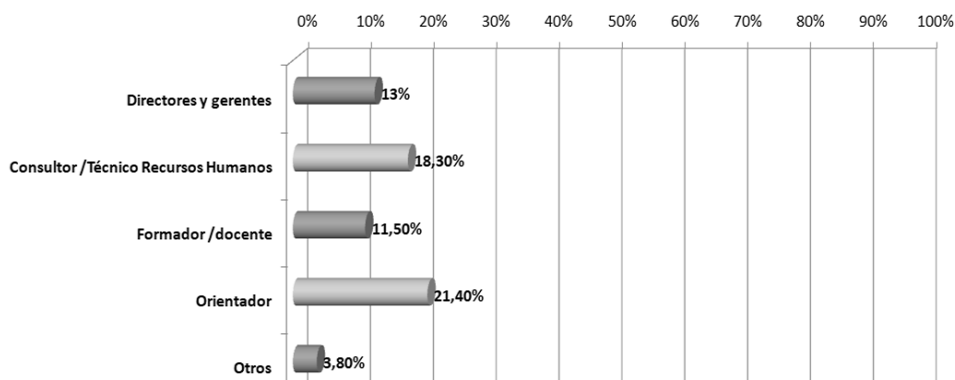


Figura 4. Ocupación actual de los blogueros.
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el último objetivo se centra en *analizar la relación existente entre la ocupación actual de los blogueros con los contenidos que trabajan*. Mediante un análisis inferencial con la prueba Chi-Cuadrado se han detectado únicamente dos diferencias significativas. La Tabla 1 nos muestra que el contenido de Gestión de Recursos Humanos encuentra su máximo exponente en el Consultor/Técnico de Recursos Humanos con un 50%. Esto implica que los que más publican post en relación a la categoría de Gestión de Recursos Humanos son los Consultores/Técnicos de Recursos Humanos.

Ocupación de los blogueros	Contenido de Recursos Humanos		Valor (gl) Sig.
	Sí	Porcentaje	
Directores y Gerentes	5	25%	9.936 (4) .042
Consultor / Técnico Recursos Humanos	10	50%	
Formador / Docente	1	5%	
Orientador	3	15%	
Otros	1	5%	
Total	20		

Tabla 1. Relación entre la ocupación de los blogueros y los contenidos de Recursos Humanos.
Fuente: elaboración propia.

La segunda diferencia significativa encontrada es la relativa al perfil del orientador y el contenido de ofertas de empleo (véase Tabla 2), es decir, las personas cuya ocupación actual es la de orientador son los que más tratan los contenidos relacionados con las Ofertas de Empleo, con un 70% aproximadamente.

Ocupación de los blogueros	Contenido de Ofertas de Empleo		Valor (gl) Sig.
	Sí	Porcentaje	
Directores y Gerentes	0	0%	
Consultor / Técnico Recursos Humanos	1	8.33%	10.082
Formador / Docente	2	16.67%	(4)
Orientador	8	66.67%	.039
Otros	1	8.33%	
Total	12		

Tabla 2. Relación entre la ocupación de los blogueros y el contenido de Ofertas de Empleo.

Fuente: elaboración propia.

3.5. CONCLUSIONES

Este trabajo parte de la consideración de la orientación profesional como un proceso de acompañamiento a lo largo de la vida que favorece la toma de decisiones y la gestión del proyecto profesional y vital. Dicho proceso encuentra una herramienta fundamental en los blogs, considerándolos como un recurso útil para desarrollar y mejorar el proceso de e-orientación, ya que en la actualidad “la blogosfera se concibe como el conjunto de blogs que conforma parte del tejido digital” (Martínez y Solano, 2010, p.21). Desde esta perspectiva holística de la orientación profesional, tiene sentido que la orientación se lleve a cabo como un proceso continuado en el tiempo, a lo largo del ciclo vital, trabajando el desarrollo de diversos contenidos y competencias en cada momento o fase vital.

Este estudio muestra la gran cantidad y diversidad de contenidos relacionados con la orientación profesional que se desarrollan en los blogs. Sin embargo, la Búsqueda Activa de Empleo encuentra con un alto porcentaje una gran plataforma en la Web 2.0, a través de la cual se ofrece información, sobre todo, del proceso de búsqueda de empleo, lo cual hace sospechar que la realidad on-line no logra vencer ese planteamiento de la orientación profesional como una intervención puntual. Esto nos lleva a plantear la siguiente cuestión: ¿aprovechamos realmente la Web 2.0 y esta herramienta para cambiar la realidad de la orientación profesional?

En la sociedad digital que vivimos, lo que se pretende es que la web sea entendida como un espacio de sinergia en el que participen todos los actores en la resolución de problemas, necesidades y demandas de la sociedad actual, superando el planteamiento reactivo de la orientación profesional. Además, en este panorama las competencias transversales destacan por su gran relevancia como un elemento fundamental en la formación de trabajadores y líderes flexibles, proactivos y con capacidad de autogestión, más allá de los conocimientos técnicos exigidos hasta el momento.

Respecto a los servicios de orientación profesional ofertados en la blogosfera, cabe resaltar que la Orientación Personal ha sido considerada de forma exclusiva en numerosos estudios teóricos y empíricos (Fernández García, 1981; Pérez González, 2010; Pérez Jústé, 2010). Sin embargo, ha sido la gran olvidada dentro de los estudios de orientación profesional, como bien indica Sánchez García (2013), debido a la tendencia de segmentar la orientación en múltiples ámbitos. Ahora bien, según Pérez Jústé (2010), la distinción de ramas de la orientación no debe aludir a parcelas independientes de actividad, sino a diferentes áreas de intervención sobre las que hay que trabajar siempre para alcanzar ese desarrollo integral que persigue la orientación. Por ello, la Orientación Personal está adquiriendo una especial relevancia a raíz de la importancia que se le está otorgando a los factores intrínsecos en el éxito profesional, lo que corroboran los resultados iniciales de esta investigación.

Por otra parte, en relación al perfil de los blogueros de orientación profesional, los resultados obtenidos tienen un alto grado de coherencia, ya que la orientación profesional encuentra su base en titulaciones relacionadas con las Ciencias del Trabajo o la Psicología y Educación, las cuales se acercan mucho a su contexto tradicional o educativo, aunque hoy en día la orientación profesional pueda desplegarse en cualquier contexto. Sin embargo, llaman especialmente la atención los porcentajes de numerosas formaciones de posgrado que no se encuentran directamente relacionadas en este escenario de la orientación. Esto lleva a observar perfiles formativos muy amplios y diversos entre los blogueros, que se apoyan en la experiencia a la hora de desarrollar el proceso orientador. Este sería un aspecto interesante en el que detenerse para realizar un profundo análisis que lleve a afirmar la importancia que tiene una conveniente formación y experiencia para que los contenidos y servicios ofrecidos sean de calidad. Es curioso que, en relación a la ocupación de los blogueros, resaltan las categorías de Orientador y de Consultor/Técnico de Recursos Humanos, siendo este resultado más coherente, ya que los profesionales de la orientación así como los Consultores/Técnicos de Recursos Humanos son figuras muy relevantes en el entramado de la orientación en múltiples contextos.

Por último, tras el análisis de la relación existente entre la ocupación de los blogueros y los contenidos que trabajan, se concluye que las Ofertas de Empleo son el contenido más trabajado por los Orientadores. Siendo este un aspecto muy importante en el proceso de orientación profesional, lo cierto es que las ofertas de empleo pueden ser encontradas en numerosas redes profesionales y páginas web de empleo. Este es un aspecto a tener en cuenta, ya que, en un intento de reproducir las numerosas ofertas existentes en otras páginas, se pueden dejar de lado otros contenidos que pueden enriquecer el proceso orientador mucho más de lo que lo hace la mera transmisión de ofertas ya existentes.

El fin último es aunar sinergias y crear espacios de colaboración que fomenten el proceso de acompañamiento y la innovación en el proceso de e-orientación. Esto implica coordinación, integración y colaboración de diversos agentes en la búsqueda de una mejora de la calidad de los contenidos y servicios de orientación profesional ofertados. En ese proceso, la Web 2.0 puede ser una gran aliada, siempre y cuando se promuevan verdaderas comunidades virtuales de práctica en orientación profesional. De ahí que sea primordial continuar indagando no solo en la blogosfera, sino en la Web, con la intención de determinar la calidad de la información, los

recursos, los contenidos, los servicios... que se ofrecen, para potenciarlos o mejorarlos, y que así puedan complementar cualquier proceso orientador off-line o propiciar verdaderos procesos de acompañamiento virtuales con los que llegar a un mayor número de personas.

Vivimos en unos tiempos en los que la rápida evolución de las tecnologías y del sistema productivo demandan una permanente adaptación a los diferentes entornos y una continua redefinición de los aprendizajes y las competencias. En este contexto, la orientación profesional juega un papel decisivo para acompañar a las personas en momentos de incertidumbre, bien porque necesitan decidir, entre las opciones formativas posibles, porque están en situación de desempleo y necesitan orientación en el proceso de inserción sociolaboral o porque son población de riesgo y necesitan recualificarse. Sea de un modo u otro, la e-orientación, en este caso a través de blogs, puede jugar un papel proactivo y perentorio, de ahí la importancia y relevancia de la formación inicial y continua de los agentes que la llevan a término en entornos digitales o presenciales.

3.6. BIBLIOGRAFÍA

- Del Fresno, M., Daly, A. J. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de medios sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. doi: 10.5477/cis/reis.153.23
- Fernández García, J. (1981). La orientación personal: terminología y contenidos. *Revista Española de Pedagogía*, 39 (151), 105-110. Recuperado de <https://tinyurl.com/vq99wx3>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de <https://tinyurl.com/vx5w8uc>
- Manzanares, A. y Sanz, C. (2018). El modelo de orientación profesional en cuestión. Revisión de sus referentes teórico-prácticos. En A. Manzanares y C. Sanz (Eds.), *Orientación profesional. Fundamentos y estrategias* (pp.65-85). Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Martínez, S. y Solano, E. (Coords.) (2010). *Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Recuperado de <https://ibero.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de <https://www.onsi.red.es/onsi/es/informacion-y-recursos/estudio-de-redes-sociales-en-esp%C3%B1a>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019). Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de



- Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (LXI Oleada). Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LXIoleadaPanelHogares.pdf>
- Orihuela, J. L. (2006). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En O. I. Rojas, J. Alonso, J. L. Antúnez, J. L. Orihuela y J. Varela (Coords.), *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos* (2ª ed, pp. 15-48). Madrid: ESIC.
- Pérez González, J. C. (2010). Revisión de sentido y de los contenidos de la Orientación Personal. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 21(2), 434-442.
- Pérez Jústé, R. (2010). Sentido profundo de la orientación. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 21(2), 207-219.
- Sáez Vacas, F. (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 64, 14-17.
- Sánchez García, M.F. (2013). *Orientación profesional y personal*. Madrid: UNED.
- Suárez, J. M., Pérez, S., Boza A. y García-Valcárcel, A. (2012). Educación 2.0. Horizontes de la innovación en educación. En C. Jiménez, J. L. García, B. Álvarez y J. Quintanal (Eds.), *Investigación y educación en un mundo en red* (pp. 1-6). Madrid: McGraw Hill.
- Taleb, N. (2015). *Unidad de conocimiento VUCA*. Recuperado de https://factorhuma.org/attachments_secure/article/11461/vuca_cast.pdf

Estereotipos de género en la Educación Secundaria

Ester Micó Amigo¹, Rebeca Díez Somavilla²

RESUMEN

Diferentes estadísticas nacionales de la Unidad de Igualdad del Ministerio de Educación y Formación Profesional radiografían la escasa representación de las mujeres en las carreras técnicas, contrapuesta al ámbito sanitario y educativo. Se propone verificar qué estereotipos de género están presentes en el modelo de sociedad patriarcal que contextualiza a los jóvenes estudiantes de la Educación Secundaria (ESO y Bachillerato). El objetivo es identificar los factores condicionantes en su toma de decisiones tales como la falta de vínculo social con las profesiones tecnológicas, la escasa confianza de las mujeres en las competencias que potencien su autonomía e iniciativa personal, la falta de referentes femeninos y la publicidad sesgada de estos mismos. Se ha elaborado una encuesta como técnica de investigación. Se han recogido a través de la misma 506 respuestas codificadas en una escala del 1 al 5 (un 33% de profesorado y un 66% de alumnado). La investigación completa se estructura en base a 15 indicadores que pretenden discernir entre ciencia y tecnología así como su aplicabilidad, centrándose en el interés de los jóvenes por cursar estudios técnicos y tecnológicos, sus patrones, los estereotipos de género existentes, el hecho de cómo les condiciona en su toma de decisiones y la brecha de género en los estudios universitarios tecnológicos. En esta parte del estudio se presentan los indicadores con más diferencias significativas entre hombres y mujeres. La muestra engloba diferentes centros educativos estatales de las Comunidades Autónomas de Baleares, Comunitat Valenciana, Madrid, Extremadura, Aragón, Castilla y León, Galicia, Murcia y Andalucía. De este estudio, analítico y observacional, se desprende que los estereotipos de género influyen de manera directa e indirecta en la toma de decisiones de los jóvenes que cursan Educación Secundaria y en consecuencia en la trazabilidad o proyección de su formación académica.

Palabras clave: género, estereotipo, ciencia, tecnología, educación.

¹ Micó Amigo, Ester. Ingeniera y master en comunicación educativa. Profesora de Secundaria de Tecnología y Profesora asociada de la Universitat de les Illes Balears (UIB). ester.mico@uib.es.

² Díez Somavilla, Rebeca. Doctora en Comunicación Audiovisual. Ayudante Doctor en Campus de Gandia, Universitat Politècnica de València (UPV). rdiez@har.upv.es.

ABSTRACT

Different national statistics from the Equality Unit of the Ministry of Education and Vocational Training reflect the low representation of women in technical careers, as opposed to the health and educational field. It is proposed to verify what gender stereotypes are present in the patriarchal society model that contextualizes young students of Secondary Education. The objective is to identify the determining factors in their decision-making, such as the lack of social bond with the technological professions, the low confidence of women in the skills that enhance their autonomy and personal initiative, the lack of female referents and biased advertising. of these themselves. A survey has been developed as a research technique. 506 responses coded on a scale from 1 to 5 (33% of teachers and 66% of students) have been collected through it. The complete research is structured on the basis of 15 indicators that seek to discern between science and technology as well as their applicability, focusing on the interest of young people to pursue technical and technological studies, their patterns, existing gender stereotypes, the fact of how determines in their decision-making and the gender gap in technological university studies This part of the study presents the indicators with the most significant differences between men and women. The sample includes different state educational centers of the Autonomous Communities of the Balearic Islands, the Valencian Community, Madrid, Extremadura, Aragon, Castilla y León, Galicia, Murcia and Andalusia. From this analytical and observational study, it appears that gender stereotypes directly and indirectly influence the decision-making of young people in Secondary Education and, consequently, the traceability or projection of their academic training.

Keywords: gender, estereotype, science, technology, education.

4.1. OBJETIVO

Con esta investigación, se pretende demostrar que no son las habilidades técnicas y sus capacidades los causantes del desinterés de las jóvenes y la escasa presencia de las mujeres en puestos técnicos, sino que dependen de otros factores sociales estereotipados en el seno de la estructura patriarcal o bien factores externos organizativos de instituciones académicas (National Academy of Sciences, National Academy of Engineering Institute of Medicine, 2007). Esto supone una socialización del género ya que existen penalizaciones sociales para los jóvenes que se separan del rol esperado por su entorno familiar o bien transgreden el orden social (González Gabaldón, Blanca, 1999). La socialización de género es tan fuerte en nuestro sistema patriarcal (Amorós Puente, 1997) que nos conduce a que los jóvenes interioricen, gustos, preferencias y expectativas generando estereotipos de género.

4.2. METODOLOGÍA

La investigación sociológica sobre la población general y el conocimiento científico y técnico y tecnológico en el ámbito de los estudios de Ingeniería sostienen que en el siglo XXI siguen existiendo desigualdades de género en este campo del conocimiento que influyen en las decisiones de los jóvenes fundamentadas en argumentos estereotipado, *Libro blanco de las mujeres en ciencia* (2009).

La encuesta es la técnica de investigación social seleccionada, muy extendida en campos sociológicos extendida al campo científico-técnico como en este estudio.

Se lanzó a través de Googleforms al inicio del curso escolar 2019-2020 y se cerró a después del primer cuatrimestre de clase

Se eligieron 15 indicadores para elaborar la encuesta, con los que se pretendía discernir las diferentes percepciones que el alumnado y profesorado de secundaria entrevistado tiene sobre la ciencia y la tecnología así como sus aplicaciones. Esta comunicación se centra en aquellos que tienen una mayor significación estadística debido a la disparidad de respuestas entre ambos sexos.

La muestra engloba diferentes centros educativos estatales de las Comunidades Autónomas de Baleares, que es donde desarrollo la investigación y poseo gran número de respuestas; Madrid como referente capital, Comunidad Valenciana y Andalucía por su gran extensión, así como Extremadura, Aragón, Castilla y León, Galicia y Murcia para poder barrer datos del centro de la península así como de la costa Este y Norte, proporcionando una riqueza del panorama estatal.

La encuesta se presenta con respuestas codificadas en una escala del 1 al 5.

La muestra engloba un total de 506 participantes de los cuales un tercio es profesorado de Secundaria (Obligatoria y Bachillerato) y los dos tercios restantes repercuten en el alumnado de la misma etapa.

El análisis ha sido realizado con el software SPSS. Es una herramienta de gran utilidad para la investigación, la experimentación y la toma de datos. Permite cálculos precisos en poco tiempo aunque la matriz de datos sea de gran tamaño. Su interpretación de resultados me ha permitido realizar un análisis crítico.

Se realizan medias de los grupos comparados y el valor de la prueba de contraste (U Mann-Whitney) y su significación en las pruebas no paramétricas. Con esta prueba se contrasta la hipótesis referida al parámetro de las medias. En dicha investigación se exige la prueba de normalidad en el cumplimiento de los diferentes supuestos de cada indicador, analizando los datos obtenidos con una escala de medida de intervalo o razón a través de la desviación de Cohen. El criterio de Cohen es una medida del tamaño del efecto como diferencia de medias estandarizadas, informándonos de cuántas desviaciones típicas de diferencia existen entre los resultados de los dos grupos que se comparan, hombres y mujeres.

4.3. LA MUJER EN LA CIENCIA

4.3.1. Antecedentes

Los avances de la ciencia, la técnica y la tecnología quedan patentes en multitud de ámbitos cotidianos, mejoran la calidad de vida en el contexto socioeconómico global (Rueda López, 2007)³; tanto de países desarrollados como de aquellos que están en perspectiva de mejora en vías de desarrollo. La evolución de la ciencia, la técnica y la tecnología, se ha enmarcado siempre en contextos condicionados por los factores sociales en los que la presencia femenina ha sido ínfima, connotación androcéntrica en el conocimiento científico, técnico y tecnológico (Sánchez, 1999). El carácter androcéntrico de la ciencia ha provocado que el número de mujeres científicas haya sido relativamente menor que en otras profesiones y a la exclusión de la historia de aquellas que han jugado un papel esencial en el conocimiento científico. (Manassero y Vázquez, 2003).

Tal y como destacan los datos estadísticos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2017) se ha producido un ligero incremento en términos numéricos de la presencia de las mujeres en estudios científicos y tecnológicos de carácter universitario. Curiosamente en la Educación Secundaria (ESO), los hombres presentan mejores resultados en destrezas matemáticas que las mujeres; la matrícula de estudiantes de género femenino en las áreas de Educación, Ciencias de la Salud y Humanidades es superior a la de los hombres y en cambio es casi inexistente su representación en Ingeniería, Ciencias y Matemáticas. Además las tasas de graduación femeninas superan a las de los varones en casi todas las áreas, al igual que en los programas de doctorado, a excepción del campo de las Ingenierías y Arquitectura, en donde el número de mujeres es bastante inferior al de hombres.

Los desequilibrios de género en ciencia y tecnología son mayúsculos si los desglosamos por carreras científicas. El ámbito de las ciencias de la salud presenta un mayor número de mujeres que el ámbito de las ciencias técnicas y tecnológicas, donde radica la problemática actual, según los datos de la Unidad de Igualdad del MECD, con una presencia de mujeres en la rama de ingeniería y arquitectura del 26%. En ambos casos, hay pocas mujeres en los puestos más relevantes de la ciencia, incluso en los campos en que ellas son la gran mayoría y son también pocas las académicas que reciben un alto nivel de reconocimiento o cargos destacados de investigación e innovación tecnológica, tan sólo un 24% de investigadoras frente a un 76% llegan a presidirlas.

Iniciativas como la de murales interactivos de “Dones de ciència” mejor proyecto del año en divulgación científica 2019 por la Red Nacional de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) pueden ayudar a visibilizar el rol de las mujeres en estos campos. Es un proyecto desarrollado por la Universitat Politècnica de València y el Centro de Innovación Las

³ <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jjrueda.pdf>

Naves del Ayuntamiento de Valencia, para paliar los estereotipos de género, visibilizar, así como rendir tributo a científicas de referencia a nivel nacional e internacional, conjugando en cada mural ciencia, género, arte y nuevas tecnologías.

La Unidad de Igualdad de Género del MECD, tiene como objetivo la igualdad formal en el contexto educativo según la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y conseguir una real igualdad de oportunidades y trato para mujeres y hombres. La Ley establece que “En todos los Ministerios se encomendará a uno de sus órganos directivos el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de las materias de su competencia” (Art. 77).

Esta Unidad impulsa y promueve la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres a través del sistema educativo, además de contribuir a la prevención de la violencia de género desde la educación. Entrando en detalle, su segundo objetivo es explotar y difundir las estadísticas de la educación desde la perspectiva de género y su quinto objetivo es formar y sensibilizar en igualdad al personal educativo.

4.3.2. Estudios técnicos y género

STEM, es el acrónimo de los términos en inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). El término fue acuñado por la National Science Foundation (NSF) en los años 90 y sirve para agrupar las 4 áreas de conocimiento en las que trabajan los científicos e ingenieros. A su vez, el concepto Educación STEM se ha desarrollado como una nueva manera de enseñar conjuntamente Ciencia, Matemáticas y Tecnología con dos características bien diferenciadas (Sanders, 2009): Enseñanza-aprendizaje de Matemáticas, Ciencia y Tecnología de manera integrada, en lugar de como áreas de conocimiento diferenciadas, con un enfoque de Ingeniería, resolviendo problemas complejos del mundo real a través del diseño y construcción de un objeto tecnológico que funcione.

Según el *Informe de Descifrar las claves: la educación de las niñas y las mujeres en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas* (Unesco, 2017), sólo el 35% de los estudiantes matriculados en carreras vinculadas a las STEM en la educación superior son mujeres y este porcentaje cae en picado cuando desglosamos el abanico de carreras vinculadas en el STEM y nos centramos en las carreras técnicas como las Ingenierías. El problema está en la “T”, del STEM, carreras del ámbito técnico y tecnológico. Estas desigualdades son más relevantes si consideramos que las carreras universitarias vinculadas a la formación STEM forman a los profesionales del futuro, emprendedores e innovadores; motivo por el que la Unesco quiere promover el empoderamiento de las niñas y las mujeres para que cursen este tipo de estudios.

En el Simposio Internacional y Foro de políticas, (Bangkok 2017), la Unesco estableció como objetivos:

- a) Mejorar la participación, la culminación y la continuación de las niñas y las mujeres en los las carreras y los estudios vinculados con las STEM con miras a reducir las disparidades de género en estas profesiones
- b) Reforzar la capacidad de los países para proporcionar una educación en materia de STEM sensible a las cuestiones de género que incluye la formación de docentes, los contenidos pedagógicos y la pedagogía
- c) Aumentar la concienciación en cuanto a la importancia de la enseñanza de las STEM para las niñas y las mujeres

En 2015, la ONU (Organización Mundial de las Naciones Unidas) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con 17 objetivos que incluyen, entre otros, la educación y la igualdad de la mujer. Nos centramos en el objetivo número 5, sobre la igualdad de género, que destaca como objetivo lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas porque la desigualdad de género persiste a nivel mundial y provoca el estancamiento del progreso social.

En materia educativa estas desventajas suponen una falta de capacitación y en consecuencia de inmersión en el mercado laboral. Por esta razón, el empoderamiento de mujeres y niñas es imprescindible para impulsar el crecimiento económico promoviendo el desarrollo social. También la OMS (Organización Mundial de la Salud) declara que la violencia de género es un problema prioritario en la salud pública, independientemente de la cultura y procedencia (OMS, 2013).

La primera ola del feminismo ya planteó la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos como destacó la Revolución francesa de 1789. La segunda ola del feminismo contribuyó a la entrada de las mujeres en el mundo laboral (Fitch & Third, 2010). A pesar del acceso de las mujeres a la educación y al empleo, que han sido las principales demandas y logros de las respectivas olas del feminismo, no han logrado apenas ocupar los puestos más altos, los de tipo sénior o de liderazgo. Por esta razón, la tercera ola del feminismo se centra en aspectos post-estructurales, tales como el liderazgo (Merchant, 2012) porque las mujeres todavía suelen permanecer en puestos más bajos que los hombres en las industrias donde las mujeres superan en número a los empleados Hombres (Merchant, 2012).

Ciberfeminismo también es un concepto vinculado con nuestro objeto de estudio, inspirado en el “Manifiesto Cyborg” de Donna Haraway (1984), impulsora de la tercera ola feminista, quien intenta ubicar el rol de la mujer en el avance del capitalismo postindustrial tras la Guerra Fría. Alega que no hay nada natural en ser mujer: “Sin duda alguna, en el momento en el que las tecnologías cibernéticas de poder comienzan a actuar sobre y a penetrar en los cuerpos de las personas, empiezan a generar Nuevos tipos de subjetividades y nuevos tipos de organismos: organismos cibernéticos, cyborgs” (Haraway 1991:12).

Sadie Plant (1998) lo definió en su obra *Zeros and Ones* como “la cooperación entre mujeres, máquina y nueva tecnología” reflexionando sobre el rol invisible de las mujeres en su trabajo científico. Plant destaca las cualidades femeninas en el uso y apropiación de la

tecnología alegando que no hay ninguna calidad innata que la imposibilite, ya que están mejor preparadas.

El término techo de cristal, acuñado por primera vez hace más de 30 años (Hymowitz & Schellhardt, 1986), es una metáfora que describe las barreras invisibles a las que las mujeres se enfrentan cuando intentan promocionarse o, dicho de otro modo, es el fenómeno por el que las mujeres tienden a desaparecer al mirar hacia arriba en los niveles de la jerarquía de la organización (Fernández & Campero, 2017). Por esta razón, la Comisión Europea definió en su momento el concepto de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Bruselas, 2011)

4.3.3. Educación en busca de la igualdad

En el último informe del MECD publicado en marzo 2020 por la Unidad de Igualdad, se constata que en las Evaluaciones Internacionales de la Educación Secundaria tales como el informe PISA, las puntuaciones medias en matemáticas y en ciencias son inferiores en las chicas que en los chicos desde 2009 a 2018. Así mismo, las expectativas de trabajo de los varones en el campo de la ingeniería están por encima de las féminas así como el número de egresados en grados vinculados con estos estudios.

En base a la producción científica de los últimos años y analizando prácticas educativas en contextos formales que trabajen la igualdad de género y las TIC (Espinosa, 2020) destaca que la mayoría de las buenas prácticas en los diferentes niveles educativos se relacionan en la utilización de la web 2.0 y las materias STEM. Por esta razón, se considera que desde el área de Tecnología en la Secundaria, base de la educación técnica y tecnológica, se puede sensibilizar de forma considerable a nuestro alumnado.

De la relación entre las mujeres y la tecnología surge el concepto del tecnofeminismo de Judy Wajman en 2006, que considera a la tecnología como un producto socio-técnico ya que en muchas ocasiones se han diseñado artefactos técnicos que no han sido exitosos al no tener en cuenta la opinión de las mujeres en su diseño, pese a ser consumidores del mismo, “el impacto diferencial de la tecnología en las mujeres y el diseño patriarcal de las tecnologías que no han sido compañeros fáciles de este análisis de la tecnología” (Wajman 2006: 69).

Si trasladamos la equidad de géneros al contexto educativo nos encontramos con el término coeducación, apelando al principio de no discriminar a jóvenes por razones de género, evolucionando en su progreso como mujeres y hombres, sabiendo que son géneros distintos pero que ambos apuestan por el mismo desarrollo personal, social y profesional. El principal objetivo de la coeducación es “educar en igualdad, poniendo de relieve y tratando de superar las posibles desigualdades existentes, fomentando, de esta manera, modelos educativos igualitarios (Gallardo-López y Gallardo-Vázquez, 2018a). La comunidad educativa debe ser un referente para implantar estos ejes, para sensibilizar al alumnado y, en muchas ocasiones,

también al profesorado. Heredero (2019) indica que es necesario visualizar a las mujeres a través de los currículos académicos, no solo utilizando el lenguaje inclusivo, sino exponiendo las aportaciones que las mujeres han realizado en las diferentes áreas del conocimiento.

A pesar de los avances conseguidos hacia la igualdad, el sistema androcéntrico sigue todavía anclado en la estructura social y se adapta a las nuevas configuraciones sociales en el tiempo (De Miguel, 2007).

La transición a la vida adulta de nuestros jóvenes viene marcada por sus actitudes y estrategias individuales y en tiempos de crisis se agravan todavía más.

Arnett (2000) apela al término “Emerging Adulthood” aportando una clara descripción de esta situación: “(...) La teoría de la adultez emergente subraya las experiencias psicológicas y subjetivas de los individuos de 18 a 25 años de edad, como una etapa de exploración de la identidad de sentirse “en medio de” (“inbetween”), inestabilidad autoconocimiento, y de posiciones (...)”.

Los mitos estereotipados sobre el amor romántico, creencia a la que se aferran muchas jóvenes también pueden ser peligrosos en su toma de decisiones, alterando su estabilidad emocional y empoderamiento. Sus orígenes surgieron en los siglos XII y XIII con la tradición del amor cortés entre los trovadores (González y Santana, 2001; Yela 2000). Suponen un código de comportamiento que definía las relaciones entre enamorados pertenecientes a la nobleza en Europa occidental durante la Edad Media, influido por las ideas feudales. Las canciones de los trovadores provenían originariamente de la obra *Ars Amatoria* del poeta romano Ovidio. Muchas de las canciones que hoy en día escuchan nuestros jóvenes son herencia de estas últimas. Es imprescindible que el sistema educativo les proporcione las herramientas necesarias para diseñar su educación sentimental y en consecuencia la construcción de su autonomía. De esa manera podrían reducirse los neomitos, ya que el género masculino ha encontrado nuevos recovecos para defender su posición de poder, basándose en los problemas que supone la incorporación al mercado laboral de las mujeres y las consecuencias familiares que esto supone (Lorente 2009). A esta nueva estrategia la denomina posmachismo, por haber nacido en la posmodernidad, y por haber mantenido desde su aparición una cierta distancia respecto a las posiciones clásicas o del patriarcado.

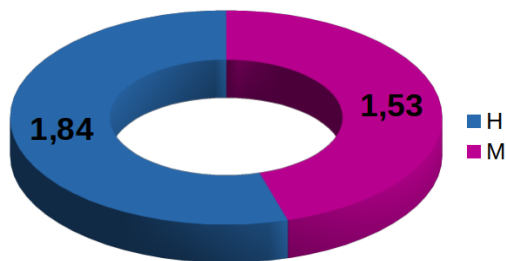
4.4 RESULTADOS

A continuación analizaremos algunos de los indicadores más relevantes, aquellos en los que la desviación de Cohen ha sido bastante significativa

Los hombres poseen más capacidades que las mujeres para desarrollar actividades científico-tecnológicas

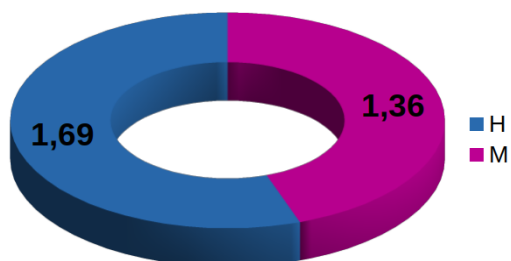
Estereotipos de género en la Educación Secundaria

Aquí la desviación de Cohen ha sido bastante relevante, 0,31 puntos. A partir de 0,3 de diferencia entre las medias es que es significativa la diferencia entre hombres y mujeres con respecto a la capacidad para desarrollar este tipo de actividades.



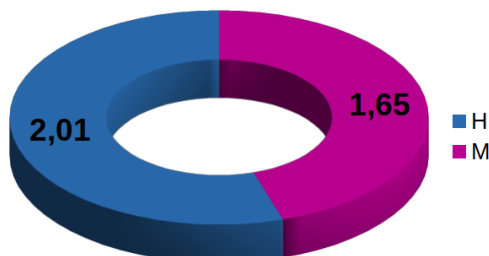
Las profesiones científico-técnicas son más apropiadas para los hombres que para las mujeres

Aquí la desviación de Cohen ha sido bastante relevante, 0,33 puntos. Supera el indicador precedente, si existe alguna duda entre las capacidades de ambos géneros, con las profesiones apropiadas queda totalmente remarcada la diversidad de opiniones entre ambos géneros



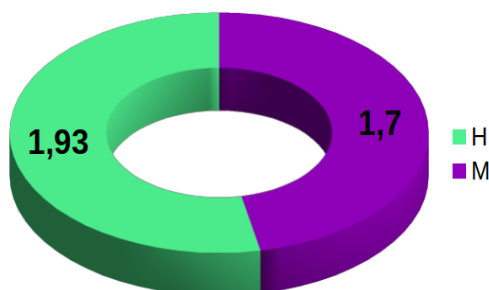
En realidad las profesiones científicas son apropiadas para todos, son las profesiones técnicas y tecnológicas las más adecuadas para los hombres

Aquí la desviación de Cohen ha ido in crescendo hasta los 0,36 puntos. El verdadero problema se encuentra en las profesiones técnicas y tecnológicas, no en las científicas en general ya que la rama de la salud está liderada por mujeres pero en las profesiones técnicas tales como la ingeniería, la posición de la mujer no es significativamente adecuada.



Las profesiones de carácter social son más apropiadas para las mujeres que para los hombres

Aquí la desviación de Cohen ha sido bastante relevante, 0,23 puntos. Es ligeramente significativa la diferencia entre hombres y mujeres con respecto a las actividades y profesiones de carácter social, es decir están algo más de acuerdo ambos géneros que en este ámbito, como podrían ser los estudios del ámbito sanitario, como más apropiado para ellas. Es el resultado invertido del indicador anterior aunque con una diferencia menos notable.



4.5 CONCLUSIONES

De este estudio, analítico y observacional, se desprende que los estereotipos de género influyen de manera directa e indirecta en la toma de decisiones de los jóvenes que cursan Educación Secundaria y en consecuencia en la trazabilidad o proyección de su formación académica.

Las jóvenes esquivan las formaciones en el ámbito de las ciencias, haciendo hincapié en su rechazo hacia las formaciones técnicas, del ámbito de las Ingenierías, pese a que no se trata de una cuestión de capacidades.

La escuela debe intervenir en la socialización del alumnado, siendo el proceso que se inicia cuando nacemos y se alimenta a lo largo de toda nuestra vida. A través de esta socialización interaccionamos con otras personas, aprendemos e interiorizamos los valores, las actitudes, las expectativas y los comportamientos característicos de la sociedad en la que hemos nacido y que nos permiten desenvolvernos exitosamente en ella (Giddens, 2001). En este proceso aprendemos y elaboramos nuestras pautas de comportamiento social en el contexto de nuestro entorno y el no seguir dichas pautas supone una desviación social. Es fundamental la colaboración de la escuela para poder tener referentes objetivos en la iniciación de sus relaciones sociales y corregir en cierta manera la socialización diferencial. Según la teoría de la socialización diferencial, en nuestra evolución de iniciación a la vida social y cultural, en base a los agentes socializadores, adquirimos diferentes identidades de género, que conllevan estilos cognitivos, actitudinales, y conductuales, códigos axiológicos, morales y normas estereotípicas de la conducta asignada a cada género (Walker y Barton 1983).

Desde la comunidad educativa, especialmente desde el área de Tecnología, se puede coeducar a estos jóvenes intentando paliar dicha brecha de género. Tratándose de la materia base de los estudios de Ingeniería, tan masculinizados en la actualidad.

Esta investigación forma parte del global de una tesis con un mayor abanico de indicadores analizados en torno a los estereotipos de género y su peso en las decisiones de los jóvenes para cursar estudios técnicos y tecnológicos. En este artículo figuran algunos parámetros significativos en la distinción Ciencia-Tecnología según la diferente percepción entre hombres y mujeres pero existen otros factores de estudio que pese a no tener una significación tan diferenciada son relevantes en el impacto diferencial que sugieren en la Sociedad.

4.6 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Lorente, G. (2008). Determinantes del compromiso organizacional. ¿Están los trabajadores a tiempo parcial menos comprometidos que los trabajadores a tiempo completo? *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 18, 73-88. Disponible en: <https://tinyurl.com/y78c8kpg>
- Amorós Puente, C. (1997). *Tiempo de Feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Arnett, J.J. (2000). Emerging Adulthood .A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*.Vol. 55. No. 5,469-480 Doi: 10.1037//0003-066X.55.5.469
- De Miguel Álvarez, A. (2007). El proceso de redefinición de la violencia contra las mujeres: de drama personal a problema político. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, (42), 71-82. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7nw2kft>

- Fernández, R.M., Campero, S. (2016). Gender Sorting and the Glass Ceiling in Hig-Tech Firms. *Industrial and Labor Relations Review* 70(1). Doi: 10.1177/0019793916668875
- Fitch, K. & Third, A. (2010). Working girls: Revisiting the gendering of public relations. *PRism* 7(4). Disponible en: <http://www.prismjournal.org>
- Gallargo López, J.A., Gallardo Vázquez, P. (2018). IV Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa INNOVAGOGÍA 2018: libro de actas: 20, 21 y 22 de marzo 2018
- Giddens, A. (2011). Consecuencias de la modernidad. Una interpretación de las transformaciones asociadas a la modernidad. *Razón y Palabra*, nº 75. Disponible en: <https://tinyurl.com/y9jg2yuj>
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización. *Revista Comunicar*, (12), pp. 79-88. ISSN: 1134-347. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- González Méndez, R., Santana Hernández, J.D. (2001). La violencia en parejas jóvenes. *Psicothema*. Vol 13, nº 1, pp. 127-131. Disponible en: <http://www.psicothema.es/pdf/423.pdf>
- Haraway, D. J. (1984): *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid, Cátedra.
- Haraway, Donna J. (1991) *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Título original de la obra: *Simians, Cyhorgs and Women. The Reinvention of Nature*. Cultura Libre. Traducción de Manuel Talens
- Hymowitz, C. and Schelhardt, T.D. (1986) The Glass-Ceiling: Why Women Can't Seem to Break the Invisible Barrier that Blocks Them from Top Jobs. *The Wall Street Journal*, 57, D1, D4-D5.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE, núm 71, de 23/03/2007. Disponible en: <https://tinyurl.com/y9jg2yuj>
- Mena Martínez, L., Fernández Enguita, M., Rivière Gómez, J. (2010). Desenganchados de la educación. *Revista de educación*, Nº Extra 2010, pp. 119-145. Disponible en: <https://tinyurl.com/yb97k854>
- Merchant, K. (2012). How Men and Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles. *CMS Senior Theses*. Paper 513. Disponible en: <https://tinyurl.com/oe37f9k>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2017). *Científica en cifras 2017*. Disponible en: <https://tinyurl.com/yauffxvr>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020) Unidad de Igualdad del Ministerio de Educación y Formación Profesional. *Igualdad en cifras. Aulas por la igualdad. 2020*. Disponible en: <https://tinyurl.com/y8x8b6vx>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). *Datos y cifras. Curso escolar 2019-2020*. Disponible en: <https://tinyurl.com/y9vdrvurj>
- OMS. Informe 20 de junio de 2013. Disponible en: <https://tinyurl.com/y74obb7x>
- ONU (2015). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://tinyurl.com/y819e2gq>

- Plant, S. (1998). *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. New York: Doubleday
- Prendes-Espinosa, M.P., García-Tudela, P., Solano-Fernández, I.M. (2020). Igualdad de género y TIC en contextos no formales. *Comunicar* (63). Disponible en: <https://tinyurl.com/y9tqmvbx>
- Rueda López, J.J. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: Albores de una nueva revolución industrial. *Aposta*, nº 32. ISS 1696-7348. Disponible en: <https://tinyurl.com/y7ermgse>
- Sánchez, D. (1999). Androcentrismo en la ciencia. Una perspectiva desde el análisis crítico del discurso. En *Barral*, María José; Magallón, Carmen; Miqueo, Consuelo y Sánchez, María Dolores (Eds.), *Interacciones ciencia y género. Discursos y prácticas científicas de mujeres*. Barcelona: Icaria, Colección Antrazyt, pp. 161-184, ISBN 84-7426-435
- Sanders, M. (2009). STEM, STEM Education, STEMmania. *Technology Teacher*, 68(4), 20-26. Disponible en: <https://tinyurl.com/y88ke347>
- Sureda-Negre, J., Comas-Forgas, R., Oliver-Trobat, M. (2015). Plagio académico entre alumnado de secundaria. Diferencias en cuanto al género y a la procrastinación. *Comunicar* (44), pp. 103-111. Doi <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-11>
- UNESCO. (2019). Descifrar el código: la educación de las mujeres y las niñas en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas. Disponible en: <https://tinyurl.com/y6u9wr5j>
- Unidad de Mujeres y Ciencia. (2009). *Libro blanco de la situación de las mujeres en ciencia*. Disponible en: <https://tinyurl.com/yc232fq4>
- Vázquez Alonso, A., Manassero Mas, M.A. (2003). Los estudios de género y la enseñanza de las ciencias. *Revista de Educación*, (330), pp. 251-280. [Consulta: 30 mayo 2014]. ISSN 0034-8082. Disponible en: <https://tinyurl.com/ydgv7mv8>
- Wajcman, J. (2006). *Tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wajcman, Judy (2010) Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143-152. Retrieved from: <https://tinyurl.com/y8uf6pko>
- Walker, S., Barton, L. (1983). *Gender, Class and education*. Ed. Falmer Press Ltd.
- Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social*. Ed. Pirámide.



comunica2

Usos de los *Motion Graphics* y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de *El sexto jugador*

Pérez Sánchez, Javier¹, Mesonero Izquierdo, Rodrigo².

RESUMEN

El sexto jugador es un proyecto de vídeo 360 interactivo realizado por el XR Lab de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, en colaboración con el Real Madrid de Baloncesto. Esta experiencia inmersiva fue liderada por seis docentes y compuesto por casi veinte personas. El equipo de investigación asumió el reto de proponer nuevas estrategias narrativas, de producción y programación. El resultado es un producto audiovisual, interactivo y novedoso, en el panorama del vídeo 360. Estos vídeos están narrados en primera persona. El usuario se convertirá en un alumno que se inicia como jugador canterano del Real Madrid de baloncesto y que debe unirse urgentemente al primer equipo. En pro de la interactividad, hubo que diseñar una serie de elementos gráficos animados para que la historia narrada tuviera lógica, continuidad y atractivo que sirviera a la vez a un propósito estético y narrativo. Para ello, se realizó un estudio sobre los gráficos animados en vídeos de realidad virtual existentes y, posteriormente, se creó un diseño único que culminó con la aplicación de *El sexto jugador*. El uso de los *Motion Graphics* en entornos 360° es extremadamente complicado, a pesar de poseer una estética sencilla, dada la dificultad de trabajar en un campo de visión total sin un marco específico. Esta investigación se centra en el estudio del uso del grafismo en vídeos 360 interactivos, así como su aplicación basada en los principios de movimiento, tiempo, forma, escala y posición.

Palabras clave: Realidad Virtual, 360, VR, interactividad, Motion Graphics.

ABSTRACT

The sixth player is a 360 interactive video project produced by Universidad Europea's XR Lab in collaboration with the basketball division of Real Madrid. It is an immersive experience lead by sixth academics and completed by a crew of almost twenty people directed by professor

¹ Javier Pérez es Doctor en Comunicación por la Univ. Europea. Profesor adjunto en la U. Europea de Madrid. javier.perez@universidadeuropea.es Tel: +34 91 211 5339 (Portavoz).

² Rodrigo Mesonero es Doctor en Comunicación por la Univ. Europea. Profesor adj. en la Univ. Europea de Madrid. rodrigo.mesonero@universidadeuropea.es Tel: +34 91 211 5317.

Rodrigo Mesonero, PhD. The researchers assumed the task of proposing new narrative, production and programming strategies. The result is an innovative and interactive audiovisual product in the landscape of 360 videos. These videos are narrated in first person. The user will play the role of a student that initiates as a professional Real Madrid basketball player as he joins the first team. To do so, he will have to overcome a number of test and interactive decisions. In favor of interactivity, a set of animated graphic elements had to be designed so the story would reach logic, continuity and engagement as well as satisfying aesthetic and narrative goals. To do so, a research of existing virtual reality graphic elements was conducted and, later, an original design was created to obtain the final *The sixth player* app. The use of Motion Graphic in a 360 environment is extremely complicated, although having a simple aesthetic, given the difficulty of working in a total vision angle without an specific framing. This research focuses on the use of graphism in 360 interactive videos, as well as its implementation based on the principles of movement, time, form, scale and position.

Keywords: Virtual reality, 360, VR, interactivity, Motion Graphics.

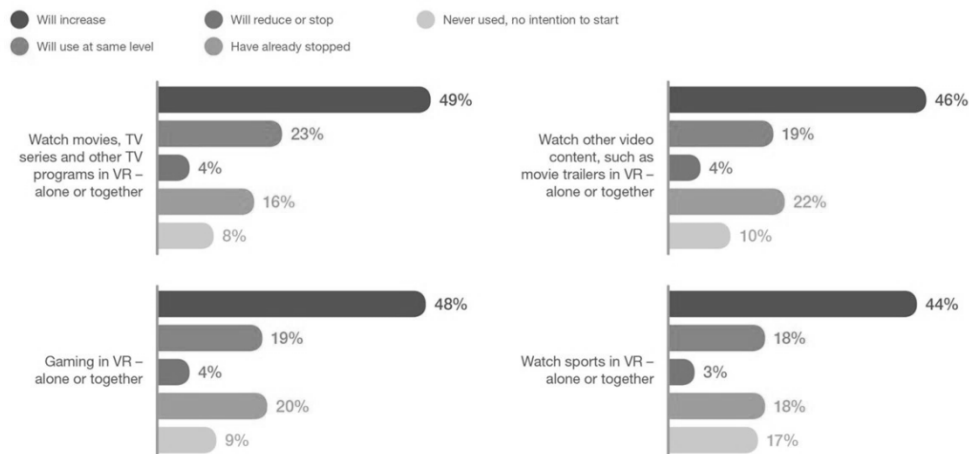
5.1. INTRODUCCIÓN

Históricamente, las nuevas tecnologías narrativas que han ido surgiendo han adoptado los códigos narrativos de las tecnologías existentes. El cine y la radio encontraron su lenguaje apoyándose en el teatro y la televisión en el cine. Los primeros pasos de cada medio se basaban en replicar y adaptar los anteriores evolucionando poco a poco a un lenguaje narrativo propio. Las narrativas digitales no son una excepción y tal es el caso de los contenidos en realidad virtual, aumentada o mixta, por lo que es necesario investigar su lenguaje y procesos de producción para poco a poco crear un lenguaje propio.

Diversos informes han pronosticado un aumento del consumo de los vídeos de realidad virtual y 360 grados, como por ejemplo el informe de Ericsson ConsumerLab de 2017 donde pronosticaba que en 2020 se incrementaría casi un cincuenta por ciento el uso de estos vídeos, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de video interactivo 360 de “El sexto jugador”

Figure 11: How VR users believe their activities will change over the next five years



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2017
 Base: VR users aged 16-69 who watch TV/video at least weekly and have broadband at home, in Brazil, Canada, China, Germany, India, Italy, Russia, South Korea, Spain, Sweden, Taiwan, the UK and the US

Gráfico 1. Figura 11 de la actividad de los vídeos de realidad virtual en los siguientes cinco años (2017).
 Fuente: Ericsson ConsumerLab.

El Sexto jugador presenta una experiencia piloto de vídeo interactivo 360. Desarrollado dentro del laboratorio de realidad extendida, XR Lab, de la Universidad Europea de Madrid, el proyecto narra en primera persona la historia de un jugador de las categorías inferiores de la sección de baloncesto del Real Madrid que es llamado para formar parte de la convocatoria del primer equipo. La pieza se desarrolla en primera persona, es decir, la cámara se sitúa en punto de vista subjetivo del personaje principal para que el usuario pueda experimentar una mayor inmersión narrativa. Esta vista subjetiva típica de los juegos FPS (first-person-shooters), y de los vídeos POV (point of view) abundantes en internet, se ha ido instalando como una de las mejores fórmulas inmersivas en el cine, la televisión y los vídeos digitales (Martínez Fabre, 2017). La adopción de este punto de vista supuso distintos retos añadidos ya que no sólo se debían adaptar los procesos de producción a la lógica del 360 sino que se hizo especial énfasis en que el punto de vista fuera un elemento determinante a la hora de desarrollar la narrativa. Esto afecta a todos los procesos de producción, como se detallará más adelante. Las opciones de juego y capas de información fueron añadidas como una proyección de los pensamientos del personaje creando así un nivel de inmersión mayor del usuario.

La tecnología de vídeo 360 no se ha implantado de manera generalizada en la producción audiovisual. Actualmente existen múltiples empresas que se dedican a la producción de contenidos en 360. Eventos culturales, deportivos o informativos pueden disfrutarse en vídeo

inmersivo. La empresa española Yerba Buena VR³ está especializada en este ámbito destacando por su tecnología para retransmitir eventos en Streaming con posibilidad de realización multicámara en directo. En septiembre de 2019 la empresa ofreció la Laver Cup en VR con posibilidad de que el usuario elija la cámara desde la que quiere ver el partido de tenis durante la competición que enfrenta a Europa con el resto del mundo. Las cámaras se posicionaban a nivel de pista o en los banquillos de los equipos. En el ámbito de la ficción también existen numerosos casos de vídeos 360, desde amateur a profesionales. La serie de Google *360 Google Spotlight Stories* presenta una colección de cortos de animación e imagen real en 360. Destacan en la serie el corto *Pearl*⁴ (Osborne, 2016) con más de cuatro millones de reproducciones y *Help*⁵ (Lin, 2016) con más de cinco millones.

En todos los casos descritos anteriormente se observaron tres características: el punto de vista es externo a la acción, el vídeo carece de interactividad o no existe elemento físico que aporte corporalidad al punto de vista subjetivo. Respecto al primer aspecto, punto de vista ajeno a la acción, el usuario no es agente de acción (Aristóteles, 2004) sino testigo de la misma. Esto es innegociable en casos de retransmisiones de eventos como conciertos o partidos de tenis ya que adoptar un punto de vista subjetivo sería inviable por la dificultad de colocar cámaras en los jugadores o artistas. Del mismo modo, los movimientos de los deportistas o artistas llevados a una experiencia inmersiva de 360 grados crearían un mareo en el usuario que harían la experiencia ininteligible y desagradable. Este aspecto del movimiento fue explorado en *El sexto jugador* para entender cuáles eran los límites de los movimientos de cámara 360.

La interactividad se define como la *habilidad de los humanos para participar en acciones en un contexto representacional* (Laurel, 1993). Este contexto representacional supone establecer una puesta en escena y unas reglas de juego que permitan el control de la experiencia interactiva. Manuel Castells aporta su definición apuntando que interactividad es la *capacidad de controlar directamente la experiencia en los medios por parte del usuario a la vez que sirve para comunicarse con otros* (Castells, 2003). El control directo de la experiencia por parte del usuario se presenta como la principal característica y reto de los creadores de historias ya que éstos deben ceder el control de parte de sus narrativas convirtiendo al espectador pasivo en usuario interactivo. Si bien se puede argumentar que un cierto nivel de interactividad en consustancial a todas las historias ya que hasta el lector de un libro hace sus aportaciones al recrear paisajes, voces y situaciones propias a partir de las descripciones de los autores (Wolfgang, 1980), ésta se da de manera más natural y libre en los videojuegos. Para medir el nivel de interactividad de una narrativa hay que medir tres variables:

- Frecuencia: con qué asiduidad se pueden tomar decisiones.

³ Se puede consultar la empresa en <https://www.ybvr.com/?lang=es>

⁴ Cortometraje *Pearl* (2016)

https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=WqCH4DNQBUA&feature=emb_title

⁵ Cortometraje *Help* (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=G-XZhKqQAHU>

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de “El sexto jugador”

- Rango: cuántas opciones están disponibles.
- Significancia: cuántas acciones realmente alteraron algo.

La principal problemática que se enfrentó a la hora de introducir la interactividad en *El sexto jugador* fue encontrar una plataforma que integrara dichos elementos interactivos con el vídeo 360 de manera sencilla. La primera opción fue utilizar el programa Unity pero el avanzado nivel de uso de la herramienta requerido hizo que se descartara. Después de estudiar otras posibilidades se decidió optar por crear un motor de vídeo propio que integrara los elementos propios de manera más intuitiva para que pudiera ser utilizada por futuros creadores sin necesidad de tener una amplia formación técnica. Este aspecto se tratará más en detalle en el apartado técnico ya que afecta muy directamente a la postproducción con After Effects.

La presencia física del personaje en el punto de vista subjetivo fue una decisión narrativa de dirección que tuvo un alto impacto en proceso de postproducción, tanto a nivel de programación como a la hora de añadir los grafismos. Desde el principio se consideró fundamental la presencia física del personaje para conseguir un mayor realismo al punto de vista subjetivo, los ojos del usuario son los ojos del personaje. Si el usuario mira hacia abajo verá el cuerpo del personaje en lugar del espacio vacío del trípode o una imagen estática como se ve en muchas experiencias. El espacio ocupado por el casco que sujetaba la cámara sobre la cabeza del personaje fue utilizado para posicionar los controles de juego como se detallará más adelante.

5.1.1. Hipótesis

En esta investigación se planteó la siguiente hipótesis: Los *Motion Graphics* en piezas de vídeo 360 deben tener una redundancia espacial para asegurar su visibilidad, salvo excepciones de orientación por sonido inmersivo o punto de interés.

Los MG (*Motion Graphics*) en la experiencia interactiva del proyecto *El sexto jugador* son el objeto de estudio de esta comunicación, debido principalmente a la innovación y los retos que representa su creación en este tipo de piezas audiovisuales. Estos desafíos llevan a plantear varias hipótesis secundarias, como son:

- Los proyectos interactivos en 360 grados actualmente poseen un mayor potencial como herramienta formativa que como formatos de entretenimiento.
- El movimiento dentro de la imagen 360 entraña una de las mayores dificultades a la hora de componer, editar y postproducir este tipo de piezas audiovisuales.

Para refutar estas hipótesis es necesario responder a una serie de objetivos generales como son:

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de El sexto jugador

- Analizar las dificultades y retos que se afronta en la narrativa 360° desde la idea hasta su distribución.
- Estudiar nuevas metodologías docentes en los ámbitos de la narrativa, la producción, la dirección, la postproducción y el diseño en el campo de la Realidad Virtual.

Dentro del primero objetivo general, y más centrado en el objeto de este estudio se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los elementos gráficos interactivos en la experiencia audiovisual del proyecto.
- Estudiar las diferencias entre la aplicación de *Motion Graphics* en vídeos horizontales con un marco determinado y los vídeos inmersivos en 360 grados.
- Analizar los factores claves para el funcionamiento correcto de los elementos gráficos según los principios de los *Motion Graphics*.

5.2. MÉTODO

En el proyecto de *El sexto jugador* se han llevado distintas metodologías, pero conectadas entre sí para la verificación de los objetivos e hipótesis planteados. La principal metodología de esta investigación mediante la cual se pretende cumplir se basa en la técnica del estudio de casos (Yin, 2003) articulada a través de un análisis de contenido de tipo cualitativo. Se ha optado por el método de casos dado el interés dentro de esta investigación en estudiar el desarrollo de la creación de una experiencia inmersiva, es decir, comprender cómo el caso a investigar produce la percepción en el espectador de convertirle en el protagonista de la narrativa en el vídeo 360 grados. La metodología elegida en este estudio viene a concretar las herramientas para que el proceso de creación de este tipo piezas logren una fórmula narrativa audiovisual, tanto estructural como gráfica.

Para el desarrollo adecuado de esta metodología se han utilizado una serie de instrumentos y/o fases. La primera fase fue la observación y recopilación para su posterior análisis de los vídeos inmersivos y en 360 grados existentes. La segunda fase, e instrumento en este caso, utilizado en la investigación fue una doble ficha, donde se estudia los factores que inciden en la creación de este tipo de piezas audiovisuales interactivas, y otra parte de análisis de los Motion Graphics. Una tercera fase fue el trabajo de campo en la creación de la experiencia en vídeo interactiva en 360 grados de *El sexto jugador*, puesta en marcha desde los pasos de preproducción, producción y postproducción, usando una metodología educativa de *Challenge based Learning*, tanto para los docentes como para los alumnos participantes en este proyecto. Y una última fase, de evaluación de los resultados obtenidos con el proyecto realizado, y su evaluación como una tipología de estudio de casos (Santana Leitner, 2013).

5.2.1. Procedimiento

El proyecto se inició con el diseño del plan metodológico, en donde se desarrollaron los objetivos que se querían alcanzar, el tiempo de ejecución, el uso pedagógico universitario y los recursos necesarios para el progreso de la grabación, edición, postproducción y difusión, así como también la creación de las herramientas necesarias para recolectar la información necesaria para lograr los objetivos. La metodología de la investigación vislumbra el proceso y la forma de cómo se obtienen la información, los colaboradores y el posterior análisis; así mismo, se espera que los datos recopilados puedan ayudar a responder a las preguntas de la investigación.

En la primera fase de este proyecto se procedió a estudiar el escaso volumen existente en 2017 de piezas audiovisuales en 360 grados. Se obtuvo una recopilación donde lo que más abundaba eran vídeos de temática documental o 3D virtual, pero en ningún caso experiencias inmersivas similar al de este proyecto. El espectador carecía de poder de elección y participación, era un mero observador en los vídeos 360 o de Realidad Virtual.

En la segunda fase, se procedió a la creación de la ficha de estudio realizada para acometer el objeto de estudio desde una doble panorámica: en primer término, en relación a la lógica narrativa y la estructura formal de los contenidos en el proceso de creación de los vídeos inmersivos; y, en segundo lugar, en lo que respecta al contenido de la postproducción y los *Motion Graphics* en los vídeos 360 grados o inmersivos. Para ello, en la primera parte de la ficha realizada está basada en los elementos narrativos de Gómez-Tarín (2016) y posteriormente de Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez (2019) en sus puntos dos, tres y cuatro. Esta tabla se omite “la puesta en cuadro” dado que en los vídeos 360 es el espectador el que elige el encuadre, siendo además un tipo de plano fijo, con o sin movimiento de cámara establecido si el personaje se mueve o no. La segunda tabla se ha utilizado los principios de los *Motion Graphics* (Alonso Valdivieso, 2015), a los cinco principios de movimiento, posición, escala, forma y tiempo, se han añadido nuevos elementos importantes como tipografía, efectos digitales y color. Aunque estas tablas son un punto de partida, se han introducido modificaciones para evaluar aspectos más puntuales de especial relevancia para este estudio, estableciendo la siguiente estructura que se puede observar en la siguiente imagen.

Análisis narrativo en los vídeos inmersivos	I. Puesta en escena	1. Personaje principal y secundarios
		2. Localización
		3. Ambientación
		4. Iluminación
	II. Puesta en serie	5. Tipo de montaje
		6. Uso del montaje

		7. Uso del sonido
		8. Uso de la música
		9. Uso de la voz
		10. Opciones a elegir
Análisis de los <i>Motion Graphics</i> en los vídeos inmersivos	1. Principios de lo MG	a. Movimiento del grafismo
		b. Posición del grafismo en X,Y, Z
		c. Escala
		d. Formas
		e. Tiempo
	2. Aspectos morfológicos de la imagen en 360 de MG	f. Tipografías
		g. Efectos digitales
		h. Correcciones de color

Tabla 1. Ficha de estudio de las piezas existentes. Elaboración propia.

La tercera fase de este proyecto llevó a la constitución del grupo de trabajo de *El sexto jugador*, donde una selección de profesores con diferentes especialidades audiovisuales que comprendían todos los procesos del proyecto audiovisual, así como un reducido grupo de alumnos que les serviría de aprendizaje avanzado en este tipo de piezas, iniciaron la fase de planificación y producción de la experiencia interactiva. Lo primero fue la planificación del desarrollo narrativo y guion de la historia. Después se procedió a la grabación, edición y postproducción del vídeo en 360 grados, este proceso llevó más de un año desde las primeras grabaciones hasta el final de la postproducción. Por último, la subida a la plataforma y su difusión gracias a empresas externas y el XR Lab de la Universidad Europea. El trabajo realizado por alumnos y profesores está enmarcado dentro del sistema pedagógico de aprendizaje *Challenge Based Learning* consistente en la adquisición de conocimientos a través del desarrollo de iniciativas y proyectos que simulen el entorno laboral, o sean prácticas colaborativas que incrementen la mejora de capacidades y competencias ligadas a sus estudios. Todo el proceso de creación de la experiencia estuvo bajo la supervisión y el beneplácito del Real Madrid de Baloncesto, como socio colaborador del mismo y coprotagonista de la historia.

Por último, se realizó una última fase de estudio de caso y análisis del trabajo realizado para contrastar los resultados obtenidos, identificar las dificultades y encontrar puntos en común y diferencias con los vídeos en 360 de Realidad Virtual existentes. Para ello, se llevó a cabo la metodología de estudio de casos de Andrés Santana Leitner (2013), de Negro sobre Blanco. De esta manera se pudo determinar las similitudes y diferencias existentes con otros tipos de experiencias virtuales que se recopilaron en la primera fase, haciendo especial hincapié en el aspecto de los *Motion Graphics* que centra esta investigación.

5.3. RESULTADOS

5.3.1. Guion

Las primeras deducciones se produjeron ya en la fase de escritura del guion. El planteamiento narrativo se basaba en la adopción del punto de vista subjetivo total. Aceptadas las cualidades narrativas que se querían experimentar (usuario como agente de acción), se decidió que el objetivo de la historia sería llevar al usuario a ver la realidad a través de los ojos del personaje. Para ello se narró desde un punto de vista subjetivo estrecho, es decir, el personaje está presente en todas las escenas y el usuario puede llegar a conocer lo que piensa el personaje. En las narrativas tradicionales esto se suele conseguir con la inserción de la voz en *off* pero en este caso se optó por añadir capas de información e interactividad. Lo que el personaje está pensando es lo que el usuario puede conocer. Así, por ejemplo, cuando el personaje entra en su habitación para descansar después del entrenamiento, éste enciende su ordenador desplegando para el usuario la posibilidad de ver cuatro vídeos: un corto documental sobre la trayectoria de Felipe Reyes, otro sobre el entrenador Pablo Laso, una canasta desde el medio del campo de Luka Doncic y finalmente un vídeo sobre las *cheerleaders* del equipo. Estos cuatro vídeos se eligieron tratando de proyectar lo que un veinteañero a punto de enfrentar su debut como jugador profesional puede tener en la cabeza en un momento así. En el mismo sentido, el usuario puede desplegar las fichas de cada jugador de la plantilla del Real Madrid de baloncesto cuando el personaje entra en el vestuario del pabellón antes del partido.

Las opciones de interactividad se dividieron en tres posibilidades:

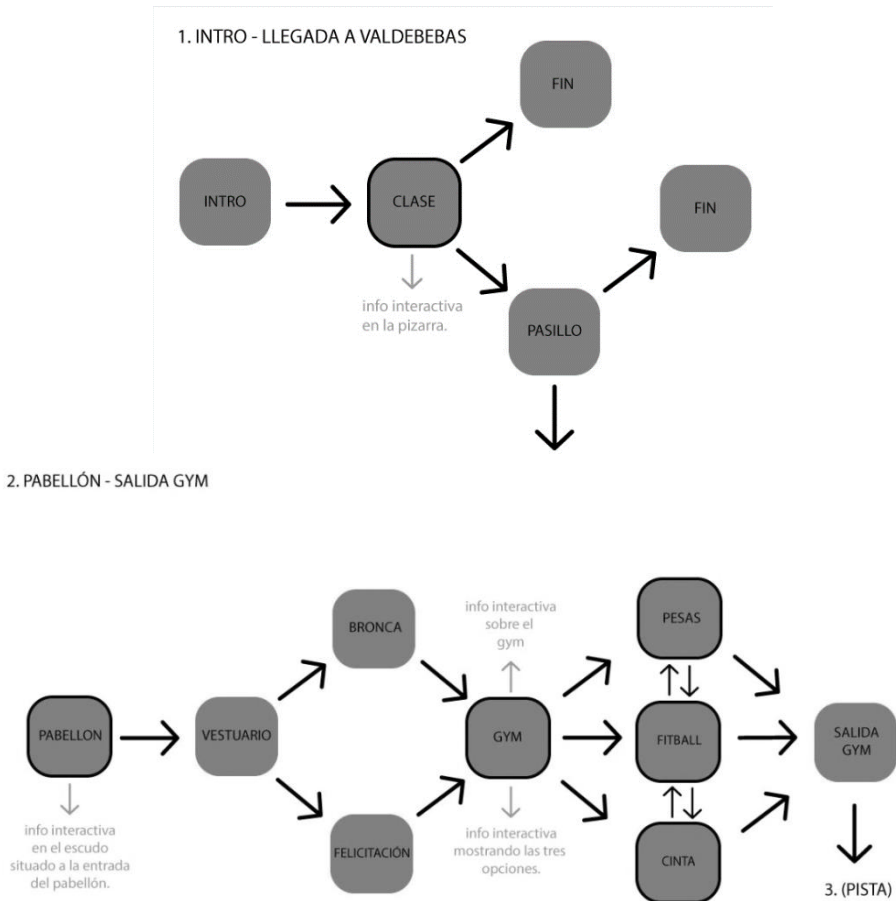
1. Ramificación narrativa. Supone la bifurcación de la historia en dos caminos distintos. Estas ramificaciones pueden llegar a complejizar sobremanera el diseño narrativo pudiendo generar un número de posibilidades que se consideró desmesurado para el carácter de piloto experimental del proyecto. En todo caso, se decidió incorporar tres opciones de ramificación narrativa teniendo las dos primeras una alta significancia ya que la decisión equivocada lleva al fin de la experiencia y la tercera baja en la que la historia se bifurca en dos vídeos que luego continúan en el mismo.
2. Capa de información. Son paneles de información desplegables, en texto o audiovisual. Su función es proyectar el pensamiento o inquietud del personaje. Se utilizaron principalmente en el vestuario antes del partido para ver la ficha de cada jugador. También se utilizaron capas de información audiovisual en la habitación después del entrenamiento.
3. Opción de juego. Similar a la ramificación narrativa, aunque su función es sumar puntos en el juego.



comunica2

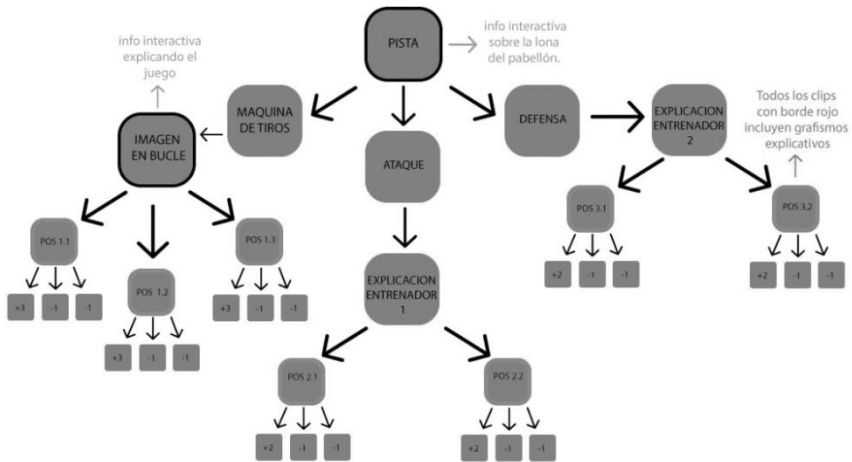
Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de El sexto jugador

La escritura de guion se completó con la creación del mapa de contenidos para simplificar la comunicación con el equipo de producción y programación. Este mapa presenta todas las posibilidades de interacción y sus consecuencias, así como las capas de información. A continuación, se presenta la estructura del proyecto:



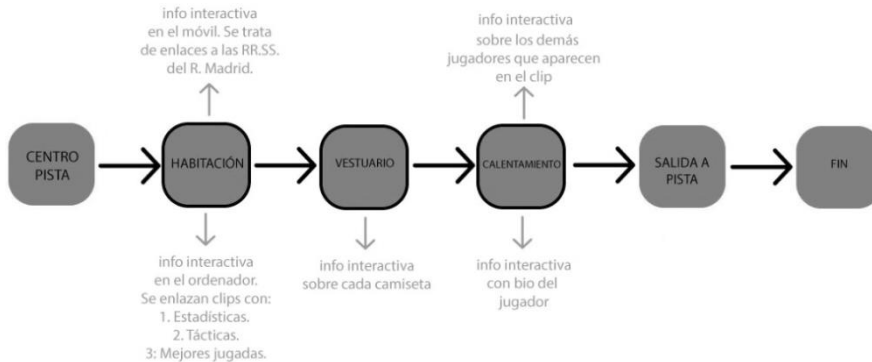
Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de video interactivo 360 de “El sexto jugador”

3. PISTA - CENTRO PISTA



El usuario debe obtener una puntuación mínima de 10 puntos para avanzar hasta el siguiente clip (4. CENTRO PISTA)

4. CENTRO PISTA - FINAL



Todos los clips de esta parte se reproducen linealmente sin necesidad de toma de decisiones por el usuario. La interactividad se limita a la selección de información adicional.

Gráfico 2. Esquemas 1,2,3 y 4 con los mapas de posibilidades de diferentes secuencias.
Fuente: Elaboración propia.

El esquema permite un mejor ordenamiento de todos los elementos para tener una visión esquemática en la que cada equipo puede conocer la cantidad de trabajo que debe completar. No todas las propuestas de interactividad ni escenas fueron incluidas en el proyecto final por decisiones de dirección.

5.3.2. Producción

En la fase de producción del proyecto se contó con un equipo reducido de cinco personas: director, realizador, ayudante de producción, jefe y ayudante de sonido. A ellos se sumaron el equipo artístico y extras.

La labor de realización presentó diversos retos ya que la imagen 360 supone una ruptura del plano tradicional, como es el cuadro o marco perfecto que sitúa lo que está dentro o fuera de campo (Millerson, 1999). El plano en sí mismo no existe ya que lo que se presenta es un entorno completo en el que el usuario selecciona el fragmento de realidad que decide “encuadrar”. Por este motivo se decidió unir la labor del realizador con la del director de fotografía. Su labor consistió en trabajar con todos los aspectos técnicos de la cámara 360 y la correcta integración de las imágenes y la acción con el entorno, así como su iluminación. Para hacer su trabajo más efectivo, se elaboró un nuevo diseño de storyboard que mejor se adaptara a la lógica del “no-plano” 360. Este nuevo diseño presenta un formato circular en que se representa la información que se quiere transmitir en cada momento. Si nos encontramos en la cancha de entrenamiento el storyboard mostrará al entrenador desechando el resto de la imagen 360 ya que es importante entender que dónde queremos que se dirija la mirada del espectador. La forma circular en lugar de la tradicional rectangular nos permite ver dónde se posiciona la cámara y recordar que nos encontramos en un entorno 360.

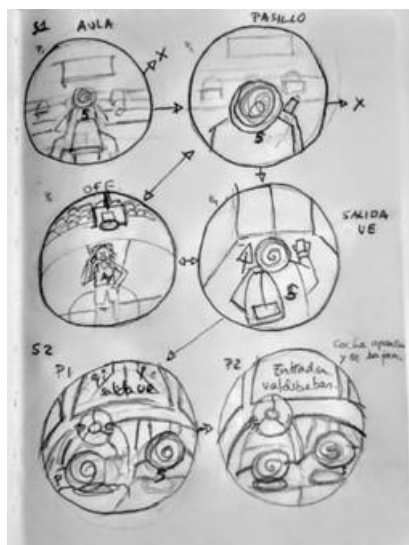


Gráfico 3. Story Board de *El sexto jugador*.
Fuente: Elaboración propia.

Tras la resolución de la visualización, hubo que afrontar las cuestiones técnicas, sobre todo el posicionamiento de la cámara para obtener el punto de vista subjetivo con referencia física del personaje. Inmediatamente se decidió que la cámara debería posicionar sobre la cabeza del actor, pero presentó dos problemas: no existe dispositivo para anclar la cámara 360 a la cabeza y aun habiéndolo desde dirección no quería que se viera el pelo o la cabeza en sí del personaje. La idea era que los ojos del personaje fueran los ojos del usuario por lo que tener una referencia de la cabeza supondría que la experiencia se desarrollaría en plano referencia y no subjetivo. Para solventar el problema de la sujeción de la cámara a la cabeza se fabricó un dispositivo artesanal en el que se utilizó un casco de bicicleta al que se le incorporó una zapata para sostener la cámara. El dispositivo se fue efectivo ya que conseguía anclar la cámara con firmeza y permitía al actor moverse con relativa comodidad. La eliminación de la imagen del casco que se veía en la parte inferior del plano 360 se abordó en la fase de postproducción superponiendo en ella los controles del juego. De este modo se consiguió un plano subjetivo total ya que la primera referencia física que el usuario podía ver eran los controles de juego y los hombros del personaje.

Previo a la grabación se realizaron pruebas de cámara para ver la adecuación del movimiento a la lógica del vídeo inmersivo 360. Uno de los factores por los que en la mayoría de los vídeos 360 la cámara es testigo de la acción y no agente de la misma es por el mareo que

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de El sexto jugador

provoca un movimiento en primera persona. Ya que la narrativa del proyecto se centra en el baloncesto e intentar conseguir la mayor inmersión posible para convertir al usuario en jugador de este deporte no se podía renunciar a crear momentos de acción de juego. Tras la realización de los ensayos se concluyó como resultado que el formato admitiría movimientos de cámara siempre que el actor/operador de cámara mantuviera una posición erguida y realizara movimientos suaves, estables y continuos.

Respecto al sonido, se incrustaron dos micrófonos de corbata en el casco. Con la doble referencia sonora se podría realizar una mezcla de sonido binaural que implementaría la inmersión de la experiencia.



Gráfico 4. Casco del personaje con la cámara y los micrófonos.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Postproducción

En la fase de postproducción se tuvo que solventar varios factores importantes. Lo primero era borrar el casco de la imagen y convertirlo en el panel de control de interfaz, lo cual es un reto por varias cuestiones respecto a una edición digital de una imagen estándar debido principalmente a la deformación de la propia imagen en el entorno de trabajo. El trabajo de edición y efectos en 360 en el software de Adobe After Effects, lleva a trabajar en varias composiciones diferentes, y la principal dividida en seis imágenes en forma de cruz. Intentar trabajar en cuadro panorámico rectangular tradicional lleva a que el resultado final se deforme

por la esferización de la propia imagen al convertirla en un formato 360 grados. Además, hay que sumar la dificultad de la imagen en movimiento continuada, dado que el actor llevaba la cámara encima y se iba moviendo durante todo momento para generar una verosimilitud con un personaje real, lo cual complicaba dado que la propia imagen en 360 generaba distorsiones por estos desplazamientos que dificultaba aún más la sustitución del casco por el panel de control.

Después de que todas las imágenes tuvieran el panel de control tapando el casco del actor, se procedió a incluir los *Motion Graphics*, que en algunos casos llevaban una dificultad añadida debido a la interactividad que debían poseer además de la propia naturaleza animada de estos grafismos. Se optó porque la integración gráfica en la experiencia de vídeo 360° de este proyecto fuera en 2D, dado que resultaba estéticamente más adecuado que el grafismo en 3D. Además de que la introducción de elementos en tres dimensiones con aspecto realista, dado que por lógica sería lo aceptado al estar trabajando con imagen real, podría llegar a confundir al espectador. La sencillez, efectividad y estética del 2D, sumado a un menor peso digital de datos consumidos frente al 3D, junto con la facilidad de integración hizo que se optara por ellos. Estos grafismos son externos a la propia narrativa, pero están ligados a la interactividad de la historia manteniendo un aspecto unificado y continuado en cuanto a su estética se refiere. Siguiendo las partes o principios que tiene que tener un MG (Alonso Valdivieso, 2015), se determinó los siguientes aspectos:

- **Movimiento:** el dinamismo de los objetos gráficos insertados en la experiencia interactiva debía corresponder con el punto de interés de la acción, manteniendo el movimiento rítmico y ligado al tiempo de la misma. Hay que tener en cuenta la paralaje de movimiento para que los objetos más lejanos se movieran más lentamente que los cercanos (Castillo Pomedá, 2004), teniendo en cuenta siempre que todos los planos estaban en movimiento continuado, por lo que los cambios de posición de los gráficos debían ser suaves, cortos y acompasados del movimiento intrínseco de la propia imagen.
- **Posición:** cambiar la posición de un objeto es dotarlo de movimiento en sí mismo, pero elegir correctamente dónde se ubica la entrada y salida en cuadro es fundamental, teniendo en cuenta además de que en este caso no existía ni línea del horizonte al uso, y la salida del cuadro solo podía producirse por opacidad o por oclusión.
- **Escala:** La relación de tamaño con otros objetos es fundamental para entender en una imagen bidimensional, aunque sea en 360 grados, la posición de los objetos en base a criterios de percepción. Aunque en este caso, en este proyecto existe una dificultad añadida, y es que el espacio que ocupan los objetos en pantalla es significativamente menor en el conjunto que en el plano subjetivo del 360, por lo que una imagen que a priori puede resultar relativamente pequeña en una imagen rectangular en formato 4k u 8k, en el plano que el espectador va a tener con las gafas de Realidad Virtual puestas tendrá un tamaño bastante mayor. Por lo que la escala termina teniendo una relación

directa con los objetos que tiene alrededor, siendo una dependiente variable o animada si el punto de vista del espectador se aleja o se acerca a dichos objetos contiguos.

- Forma: La forma gráfica define los objetos. La forma también está ligada al peso visual, teniendo relación directa con el color, la luz, saturación, el tono, el brillo o la textura, por lo que es fundamental tener en cuenta los cambios lumínicos y de color producidos por el movimiento de la cámara en las tomas realizadas. La perspectiva juega un factor fundamental a la hora de integrar correctamente el grafismo animado en estas piezas audiovisuales, siendo al igual que la escala modificado en base al propio punto de situación de la cámara en cada momento y al movimiento del espectador cuando lo visualice. Una forma correcta en origen producirá automáticamente una deformación de perspectiva creíble cuando el usuario se mueva por la experiencia y el espacio orientando la mirada.
- Tiempo: cuanto tiempo esté visible y tiempo tarde en recorrer de una posición “a” a una posición “b”, es lo que determina este factor. Respecto a lo primero, había que tener en cuenta que en el caso de las experiencias inmersivas en 360 grados, no siempre el espectador tiene orientada la mirada hacia el punto de interés que se espera, por lo que hay que dejar más tiempo el grafismo visible del que estaría en un marco rectangular tradicional. Así como los cambios bruscos de posición de los objetos pueden quedar como barridos que no sirvan para ayudar a determinar la orientación de la mirada del espectador.

En cuanto al uso del color en los *Motion Graphics* se optó por una armonía de color principalmente complementaria (Wong, 1988), dado que el etalonaje de la imagen real poseía una predominancia cromática de cálidos, mientras que el grafismo se optó por tener una predominancia fría, aumentando así el contraste entre el vídeo y los gráficos, dando una sensación de tridimensionalidad y profundidad, facilitando la lectura y visionados de los grafismos.

Respecto a la tipografía elegida, debía cumplir varios requisitos de workflow de trabajo, dado que tanto la empresa que proporcionaba la plataforma y el motor gráfico como todos los softwares de edición y postproducción que se utilizó en el proyecto debía compartirla. Por operatividad se optó por elegir una tipografía estándar pero que cumpliera los requisitos estéticos y formales buscados. La tipografía elegida debía ser de estilo limpio y mecánico, un aspecto moderno y limpio de las letras creadas en el siglo XX (Haslam; Baines, 2002). Los glifos de las letras mayúsculas y minúsculas debían diferenciarse, pero mantener un estilo unificado, teniendo la misma alienación superior tanto en el final de las astas ascendentes como de las mayúsculas. Además, la tipografía para ser más nítida se pretendía evitar cualquier tipo de remate, lágrima, ña o pico en los caracteres (Salomon, 1988), siendo mucho más limpio el acabado tipográfico en cuanto a los atributos formales se refiere como remate o trazos terminales “*serif*” (Haslam; Baines, 2002). Tras una minuciosa investigación se determinó que la letra que mejor cumplía estas funciones era la fuente tipográfica “Calibri”.

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de “El sexto jugador”

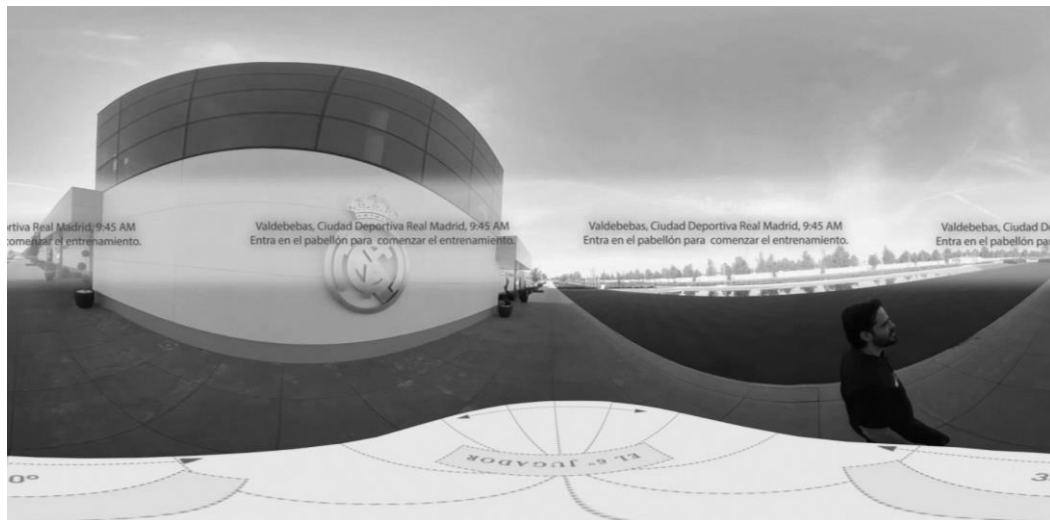


Gráfico 5. Ejemplo de uso de la tipografía en el vídeo *El sexto jugador*.
Fuente: Elaboración propia.

En el proyecto, en base a la jugabilidad e interactividad se probó diferentes opciones con la aparición de los rótulos y los botones diseñados en postproducción. Al final se optó por dos variantes diferenciadas: la primera para los rótulos donde el vídeo no se pausará se procedió a repetir 3 veces el grafismo en una franja horizontal, dado que así se tiene la certeza de que, aunque el usuario no esté mirando el punto de interés de la acción en el momento de la aparición del texto, no tardará nada en leerlo, mientras la historia discurre, como se puede observar en la imagen 1. De esta manera, y con una capa de sólido semitransparente con el texto, se consigue que el usuario lea el texto insertado sin que pierda un segundo de acción. De cualquier otra forma los textos podrían pasar desapercibidos, o bien entorpecerían demasiado la visión. La otra fórmula distinta fue con los gráficos o botones de acción, en este caso el vídeo se pausa cuando aparecen, por lo que no se introdujo ninguna redundancia, dado que el espectador tiene tiempo suficiente para buscar con la mirada la ubicación de los mismos, que suele coincidir con el punto de interés visual, lo cual además facilita el mantener la posición de la mirada en la transición de un vídeo a otro en la narrativa interactiva.

5.4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los *Motion Graphics* en experiencias interactivas en 360 grados queda constancia que, aunque comparten los mismos principios que en las imágenes con marcos rectangulares, afronta retos sumatorios. Basado a los principios del MG:

- En el principio de “movimiento” existe una problemática del triple actividad en imagen, dado que el usuario se desplaza en el entorno 360 con su mirada, la cámara en este proyecto ubicada en el casco del personaje que también está en movimiento, y por último los grafismos están animados. Esto provoca una redundancia, que en exceso desata una hiperactividad en pantalla indeseada para cualquier usuario.
- La “posición” se enfrenta a la inexistencia del punto de partida o de interés, por lo que a la hora de componer no se conoce la ubicación de la mirada del usuario mientras transcurre la acción, y aunque con técnicas de acción y sonido se intentar orientar, no hay seguridad de que esté ocurriendo así en el momento adecuado.
- La “escala” y la “forma” tienen un problema de esquema de composición, puesto que, aunque sea una imagen bidimensional, el “cosido” de la imagen como la esferificación de la misma provoca que el resultado final no siempre sea el esperado, sino que está basado en técnicas de proporcionalidad distintas a un esquema de una imagen rectangular tradicional.
- El “tiempo” dependiendo de la acción y del punto de interés está sujeto a las distintas variables.

Una vez analizado estos retos en los principios de los *Motion Graphics* existían dos posibilidades con los rótulos, una señalar por donde iban a aparecer los grafismos con indicadores de posición o bien optar por la redundancia visual del grafismo para obligar a visualizarlos al usuario. El primero podría resultar más estético, pero generaba la “contradicción de la señalética”, es decir, estando en un entorno donde el usuario tiene la libertad de elegir hacia donde mira y el punto de interés personalizado, si se le dan indicaciones hacia donde “debe” mirar rompería totalmente la naturaleza de los vídeos en 360. Aunque existen fórmulas discretas como el sonido o la acción para orientar la mirada no aseguran la certeza de que así sea. Por lo que finalmente se optó por elegir la redundancia gráfica, es decir, repetir los grafismos de manera sutil para que el usuario los vea con toda seguridad sin que parezca que le estás obligando a leerlos, sino que forman parte de la naturaleza del vídeo.

De esta manera, queda refutada la primera hipótesis principal en este estudio: Los *Motion Graphics* en piezas de vídeo 360 deben tener una redundancia espacial para asegurar su visibilidad, salvo excepciones de orientación por sonido inmersivo o punto de interés.

Respecto a otras conclusiones que se han obtenido en este estudio vienen a responder a las hipótesis secundarias que se han planteado:

Usos de los Motion Graphics y los efectos visuales en la experiencia de vídeo interactivo 360 de “El sexto jugador”

- **Realización:** El movimiento, cuanto menos, mejor. Hubo que eliminar algunas escenas por el exceso de movimiento. La más significativa fue en la que el personaje ayudaba a calentar a un jugador del Real Madrid en la previa al partido. La escena era muy atractiva ya que contamos con la presencia de un jugador de primer nivel, el francés Fabien Causeur, pero al no estar coreografiada el actor se movió al ritmo que marcaba el jugador. Los movimientos rápidos y nerviosos hicieron inviable el montaje. Por otro lado, los clips de juego en la cancha de entrenamiento tenían un alto nivel de movimiento, pero no incomodan ya que tienen una duración muy corta, unos cinco segundos de media. Después del clip con movimiento siempre se pasa a uno estático por lo que el usuario vuelve a estabilizarse el tiempo que necesite.
- **Producción:** Se concluye que el flujo de trabajo o *workflow* de una experiencia de estas características debe contar con la participación de los programadores desde el comienzo. En *El sexto jugador* no se contó con los programadores hasta la fase de postproducción y ello conllevó problemas como haber realizado algunos vídeos más largos de lo que soporta el motor de vídeo o el diseño y funcionalidades del panel de control que se situó sobre el casco.
- **Formación y entretenimiento.** La experiencia se realizó con la intención de crear un producto de entretenimiento, pero tras su presentación se ha detectado que despierta mayor interés como producto formativo. El director del proyecto fue invitado a presentar el proyecto al II Simposio internacional solidario de baloncesto realiza el 19 y 20 de diciembre de 2018 en la Universidad Europea de Madrid. En dicho evento y otras presentaciones con profesionales se mostró el interés en el proyecto como herramienta formativa para estudiantes, entrenadores y jugadores.

En definitiva, el trabajo en experiencias interactivas en vídeos 360 grados está aún en proceso de aprendizaje, posee un gran potencial y un rango de crecimiento exponencial amplísimo. Pero, el vídeo 360 trae una serie de diferencias sustanciales que afectan a la narrativa, a la producción y a la postproducción de vídeo, que se tiene que seguir analizando y estudiando en nuevas líneas de investigación.

5.5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Valdivieso, Concepción (2015). Enseñar con Motion Graphics. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa 14 (3), 75-84.
- Aristóteles (2004): *Poética*. Madrid: Alianza editorial.
- Baines, Phil; Haslam, Andrew (2002). *Tipografía, función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Castells, Manuel (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

- Castillo Pomeda, José María (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: Inst. Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- Dulfinho, Karen; Dugan, Regina; Makurath, Todd; El Guerrab, Rachid (productores); Lin, Justin (director). (2016). *Help*. [Cortometraje digital]. Estados Unidos: Google 360. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=G-XZhKqQAHU>
- Eisenmann, David (productor); Osborne, Patrick (director). (2016). *Pearl*. [Cortometraje digital]. Estados Unidos: Google 360. Disponible en <https://tinyurl.com/uhalvcl>
- Ericsson Consumer Lab. *Tv and Media 2017*. Recuperado de <https://tinyurl.com/tmfphld>
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier (2016). *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Cantabria: Shangrila.
- Heller, Eva (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Laurel, Brenda (1993). *Computers as theatre*. Estados Unidos: Addison-Wesley publishing company.
- Martínez Fabre, Mario-Paul (2017). *Hardcore en 1ª persona. La vista subjetiva del videojuego al cine. Quaderns de cine, nº12 de 2017 (especial de cine y videojuegos)*.
- Millerson, Gerald (1999). *Realización y producción en televisión*. Madrid: Editorial IORTV.
- Salomón, Martín (1988). *El arte de la tipografía*. Madrid: Tellus.
- Rodríguez Serrano, Aarón; García Catalán, Shaila; & Martín Núñez, Marta (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, vol. 28, no 3, p. 6.
- Santana Leitner, Andrés (2013). *Fundamentos de la investigación social*. Madrid: Alianza editorial.
- Wolfgang, Iser (1980). The reading process: a phenomenological approach. *Reader-response criticism: from formalism to post-structuralism*. Edited by Jane P. Tompkins, 50-69. Baltimore: Johns Hopkins university press.
- Wong, Wucius (1988). *Principios del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods (Third Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Revolución colaborativa en el sector audiovisual

Narce Dalia Ruiz Guzmán¹

Este capítulo presenta algunos de los resultados de la tesis doctoral Plataformas de creación colaborativa y el cambio de paradigma en la economía de la industria cinematográfica. Esta investigación tiene como propósito presentar el censo de un grupo de plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual.

RESUMEN

Cada tecnología tiene un ciclo de vida, es un proceso de evolución en el que en una primera etapa se encuentra a disposición de pocas personas, para luego ser conocida, o no, por todo el mercado. Hay tecnologías como el laserdisc que no llegaron a ser populares y terminaron siendo un producto fallido. Hay otras, como Netflix, que representan todo un cambio en la forma como se consume y produce cine. Su popularización es un ejemplo de cómo las plataformas digitales pueden crear cambios en la economía industrial del cine. Existen otro tipo de plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual que están en la primera etapa de una nueva tecnología, conocidas solo por unos pocos, intentan abrirse paso como una alternativa de creación colaborativa globalizada, en una vertiente más horizontal, dentro de la ya vertical e incluso dictatorial industria del cine. Este estudio hace una aproximación a ese tipo de plataformas, las categoriza, utiliza y contrasta su aceptación con el medio profesional del cine. Las plataformas digitales orientadas al ecosistema de la producción audiovisual son aquellas que permiten el uso de tecnologías online para realizar gestiones enfocadas a la propia producción, como lo son el análisis de guion, el mercado online, el encuentro con otros profesionales, etc. Al intentar un primer acercamiento a este tipo de plataformas, se encuentra una gran variedad de agentes que participan de manera colectiva tanto en el proceso de creación como de distribución de los productos audiovisuales. La perspectiva desde donde se aborda el estudio es desde la tecnología como agente de cambio. Las producciones audiovisuales se pueden ver beneficiadas si adoptan la economía digital como hito para la creación colaborativa real.

Palabras clave: Plataformas digitales; economía colaborativa; cine colaborativo; ecosistema audiovisual

¹. Narce Dalia Ruiz Guzmán doctora por la Universidad Politécnica de Valencia. Productora Audiovisual. Profesora en el Tecnológico de Monterrey. narceruiz@gmail.com +52 556897 7307

ABSTRACT

Each technology has a life cycle, it is an evolution process where in the first stage it is available for few people, to later become known, or not, throughout the market. There are technologies like the laserdisc that did not become popular and ended up being a failed product. There are others such as Netflix that represent a change in the way cinema is consumed and produced. Its popularization is an example of how digital platforms can create changes in the industrial film economy. There are other types of platforms oriented to the audiovisual ecosystem, which are in the first stage of a new technology, known only by a few, they try to break through as an alternative of globalized collaborative creation, in a more horizontal aspect, within the already very vertical and even dictatorial film industry. This study makes an approach to this type of platforms, categorizes them, uses them, and contrasts with the professional medium of cinema. The digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem are those that allow the use of online technologies, to carry out actions focused on the production itself, such as script analysis, the online market, meeting with other professionals, etc. When attempting a first approach to this type of platform, there is a great variety of agents that participate collectively both in the process of creation and distribution of audiovisual products. The perspective from which the study is approached is from technology as an agent of change and as the cultural and creative industries can be benefited, if they adopt the digital economy as a watershed for real collaborative creation.

Keywords: Digital platforms; collaborative economy; collaborative cinema; audiovisual ecosystem

6.1. PRÓLOGO

Desde la entrada de la captura digital en el mundo del cine, las películas ya están reducidas a algoritmos computables. La escritura de un guion, que ya no es en un papel físico, escrito por alguna máquina de escribir, también ha pasado a ser un algoritmo. La era digital está integrada ya en varias de las actividades propias de la creación cinematográfica.

Pero desde la irrupción del internet se han producido nuevas dinámicas y fenómenos, como la participación activa de los consumidores, la larga lista de videos en plataformas como YouTube, desde los tráileres hechos por fans, reedición de capítulos o recreación de videojuegos a narrativas análogas a las series de televisión hechas por los consumidores. Todo esto habla de cómo gracias a las nuevas herramientas disponibles la afición a la industria del cine viene de diferentes fuentes.

Sin embargo, la creación colaborativa sigue sin tener un digno representante en la cúpula del cine comercial o de masas. El cine ómnibus, formado por historias breves o episódicas, lleva años realizándose, e incluso hay algunas películas de este género con relativa buena taquilla, pero este tipo de cine no es el mismo que se realiza de manera colaborativa, como por ejemplo 50 Kisses. En inglés la diferencia entre crowd (multitud) y collab (colaborativo) es más clara. Una película hecha por la multitud no es lo mismo que la creada por colaboración, ya que el cine es un arte eminentemente colaborativo y colectivo al mismo tiempo.

Las plataformas de creación colaborativas son prácticamente nuevas. En Francia LabFilms, una plataforma con una vocación completamente de colaboración entre pares es un proyecto aún pendiente de ser público. Existen otras plataformas como Glymt, que tienen más una intención de crear a través de la multitud (crowd) y no de la colaboración mutua. Es por ello por lo que, aunque la tesis se titule «Plataformas de creación colaborativa y el cambio de paradigma en la industria de la economía cinematográfica», gran parte de las plataformas que aparecen en el estudio ha sido etiquetada, a falta de un concepto consensuado por la academia y por ser lo más ajustado a lo que realmente realizan las plataformas estudiadas, como «Plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual».

Para poder estudiar las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual es primordial hablar de la revolución que ha implicado la presencia y proliferación de las plataformas, así como del impacto que han tenido en la economía del nuevo milenio, porque las plataformas han transformado algunos modelos económicos tradicionales, la irrupción de Amazon y Netflix es un precedente claro de lo relevante del mundo de las plataformas digitales en la economía digital

6.2. MÉTODO

La metodología utilizada para el desarrollo de esta tesis está marcada por el enfoque constructivista de Michael Crotty, en el que la construcción de significados se hace a través de personas que están inmersas en el mundo que intentan interpretar, dan sentido a esta interpretación con base en su bagaje social y personal, además de que la generación básica de significados siempre es social, pues surge dentro y fuera de la interacción humana; el proceso de la investigación cualitativa es en gran parte inductivo con el investigador, genera significados de la recolección de datos de campo.

El diseño de la investigación es mayormente cualitativo, aunque es cierto que en la metodología de recolección de datos se utiliza el enfoque mixto, donde entrevistas y observación se combinan con la realización de encuestas.

Según menciona John Creswell (2003) en su libro Aproximación a las metodologías de investigación, utilizar solo un método podría neutralizar o sesgar otros métodos. Un método puede anidar dentro de otro método para proveer de percepciones a diferentes niveles o unidades de análisis.

Es así como el diseño se guía en su mayoría por las pautas del método cualitativo a través de las estrategias de indagación de teoría fundamentada, así como de casos de estudio, esto de una manera secuencial donde el investigador buscar elaborar o expandir sus hallazgos de un método a otro. Al inicio, el diseño es cualitativo con el propósito de explorar, después se transforma en cuantitativo con muestras más grandes para contrastar resultados, y finalmente vuelve a ser cualitativo como forma de cerrar el ciclo de la comprobación de la hipótesis.

6.2.1. Fases de la investigación

Se realizaron tres diferentes censos a lo largo de 3 años. El primero se realizó durante el año 2017, arrojó siete diferentes plataformas, como aún se estaba buscando el abordaje correcto para la investigación, se contrastaron los datos encontrados con profesionales del sector. A partir de los datos arrojados, se continuó con la segunda parte del censo, que llevó a encontrar otras 7 plataformas adicionales, para tener un total de 14 al final de ese año.

Mientras tanto se contrastaron datos con medio profesional y estudiantil para saber qué tanto habían permeado estas plataformas en el mundo profesional y estudiantil. Una vez se tuvieron los resultados, se decidió un abordaje específico, que fue, tener un censo de la mayor cantidad de plataformas posibles, y clasificarlas.

Finalmente, para finales de 2019 se cerró con un censo de 32 plataformas que se enlistan a continuación:

1. Artella
2. Cinando
3. Cruhub
4. Eventival
5. Festhome
6. Festival Scope
7. Filmkethub
8. Filmfreeway
9. Frameio
10. Glymt
11. Gruvi
12. InkTip
13. Labfilm
14. Mandy
15. Mofilm
16. Movibeta
17. Movidiam
18. Movinmotion
19. MyRole
20. Nerdeo
21. Reelport
22. SeetKeeper
23. Shooting People
24. Studiobinder
25. The Black List
26. Userfarm
27. Verkami
28. Vibuk
29. Weereel
30. Wipster
31. Withoutabox
32. Yamdu

6.2.2. Población y muestra

El primer paso, el primordial, era tener un primer censo de las plataformas, para después tratar de comprobar si son conocidas y utilizadas en el medio. A partir del primer censo, la población a entrevistar fue de profesionales internacionales del sector cinematográfico.

Esta población concentrada se localizó en los festivales de cine de Berlín y Cannes durante el 2018; conformada principalmente por agentes de ventas, directores, productores y programadores de festivales de diversos países, pero mayoritariamente europeos y latinos. Nula representación asiática en esta población.

Al ver que las plataformas en su mayoría no eran muy conocidas entre el gremio de profesionales, se tomó la decisión de entrevistar a una población «menos profesional», bajo la lógica de que los que ya están en este medio no necesitan mucha ayuda de este tipo de plataformas, puesto que ya tienen resuelto su trabajo de una manera más tradicional. Por tanto, se buscó una población «menos profesional», pero aún así relacionada con el medio, como es la estudiantil. Una segunda encuesta para saber la penetración de las plataformas en otro sector como el estudiantil se realizó en la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, en la Facultad de Artes Visuales, que es la que tiene relación directa con el gremio del cine. Se decidió esta universidad por cercanía y contacto directo con la institución.

Después de contrastar los datos de profesionales y no profesionales, se redefinieron los objetivos de investigación. Es así que los últimos pasos fueron contactar a los representantes de las plataformas y sus usuarios.

Para poder hablar con los creadores de las plataformas, se emitió una solicitud por escrito de varias maneras, a través de la propia plataforma, vía email, vía solicitud de mensaje directo en las redes sociales LinkedIn, Facebook y Twitter. Sólo un tercio de las plataformas aceptó la solicitud.

Contactar a los usuarios fue más complicado, ya que por temas de protección a la privacidad las plataformas no están dispuestas a compartir los datos de sus usuarios, es así como mediante una búsqueda netnográfica, con el cruce de nombres de usuarios y fotos de perfil por redes sociales, se logró el contacto con algunos usuarios, que accedieron a responder el cuestionario sobre el uso de las plataformas. En su mayoría, personas de nacionalidad española o latinoamericanos estuvieron más dispuestas a confiar en el interlocutor, mientras que personas anglosajonas o de países del este de Europa no tuvieron disponibilidad para responder el cuestionario. Este perfil de población se estructuró con los cruces de información realizados y la disponibilidad de los sujetos a entrevistar.

6.2.3. Recolección de datos

Para la recolección de datos en el método cualitativo, primero se buscó, observó e interactuó, a través de internet, con un listado de plataformas que respondiera a la indagación de plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual. Aunque en un principio la

palabra clave fue «plataforma colaborativa», se fue desvelando que el concepto colaborativo es un tanto ambiguo que responde a diversas fuerzas de la creación artística, es así que el concepto «ecosistema del audiovisual» fue el más indicado.

Una vez obtenido un primer censo de plataformas, y como parte del método cuantitativo, se realizaron 90 encuestas a miembros del sector profesional internacional. Las encuestas se contestaron de manera digital en un Google Form que se podía compartir a través de un enlace a dispositivos como tablets o smartphones. De manera anónima, las personas contestaron acerca de las plataformas que conocían, la respuesta era enviada de manera automática.

Las 84 encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, se hicieron de manera física, con un folio impreso, repartidas en un evento especial que se realizó en la Facultad de Artes Visuales. Las encuestas se repartieron entre los estudiantes, se les dio un tiempo determinado, se recogieron los folios de las encuestas y finalmente se transcribieron todas las respuestas a otro archivo de Google Forms para la interpretación de los resultados.

A partir de esa información, y de vuelta al método cualitativo, se realizaron doce entrevistas a representantes o directivos de las plataformas que accedieron entablar conversación con los investigadores de la presente tesis. Las entrevistas se realizaron de manera digital a través de formularios de Google Forms para mayor comodidad y confianza de los representantes de las plataformas.

Posteriormente, y siguiendo con el método cuantitativo, se realizaron quince entrevistas a usuarios de las plataformas que contestaron la entrevista anteriormente descrita. En cinco casos la entrevista se condujo vía telefónica y se transcribieron posteriormente en un archivo Word. En los diez casos restantes, se envió un cuestionario abierto en Word por diversos medios: LinkedIn, Facebook y correo electrónico, principalmente. El cuestionario contestado fue devuelto por el mismo medio por el que se hizo el envío.

6.2.4. Técnicas de recolección

Se utilizaron como técnicas de investigación para la recolección de datos el método netnográfico de la búsqueda en internet, la encuesta y la entrevista.

Por otra parte, para la recolección de los testimonios de las personas involucradas en el circuito productivo del cine, se utilizó como técnica de investigación la entrevista semiestructurada y una guía de preguntas como instrumento, además de grabadora de audio. Cabe señalar que algunas de las entrevistas fueron realizadas vía correo electrónico, dado que los entrevistados no tenían disponibilidad para hacerlo de manera presencial.

6.3. RESULTADOS

6.3.1. Entrevistas a profesionales y usuarios de las plataformas

Una vez que se tenía listo el censo de las 32 plataformas, se envió una solicitud de entrevista a los creadores de las plataformas. Solamente 12 personas accedieron a entrevistarse.

Las plataformas que accedieron ser entrevistadas son: (1) Eventival, (2) Festhome, (3) Filmarket Hub, (4) Filmfreeway, (5) Frameio, (6) Labfilm, (7) Movibeta, (8) Nerdeo, (9) Userfarm, (10) Verkami, (11) Weereel y (12) Yamdu. A partir de las 12 entrevistas realizadas, se hace la siguiente interpretación de datos.

6.3.2. Número de usuarios plataformas entrevistadas

Justo la mitad de las plataformas tiene más de 40 mil usuarios, una entre 20 y 40 mil usuarios, una tiene más de 5 mil usuarios, dos menos de 5 mil y otras dos plataformas no quisieron revelar ese dato.

6.3.3. Región geográfica donde se ubican sus usuarios

Si bien, la mayoría de las plataformas operan desde Europa y América del Norte, preguntamos a los creadores de las plataformas dónde se ubican principalmente sus usuarios. Coinciden que cubren varios territorios, como España y Latinoamérica, o Estados Unidos e Inglaterra. De manera general, la repartición de territorios quedaría como aparece en la siguiente gráfica.

6.3.4. Expectativas de las plataformas

Otro apartado para medir desde su propia perspectiva el éxito, exposición y cumplimiento de sus metas financieras, se les preguntó a los representantes de las plataformas si considera que las metas marcadas al lanzar la plataforma fueron ya alcanzadas o si siguen en crecimiento; 7 contestaron que siguen creciendo y sólo 5 aseveraron haber logrado las metas marcadas. Las 5 plataformas están orientadas exclusivamente al ámbito profesional.

Sobre la exposición que tiene la plataforma si es la deseada; 7 contestaron que sí, se sienten contentos con el nivel de exposición que tienen y 5 dijeron que aún hay mejoras por hacer para lograr esa exposición.

Sobre las metas financieras, 10 plataformas consideran que han logrado ya sus metas financieras, mientras 2 aún no las cumplen, entre ellas 1 que su lanzamiento ha sido hace

escasas semanas. Las plataformas que consideran que aún no alcanzan el éxito esperado, todas mencionan que sí que han alcanzado sus metas financieras y de exposición. Y sólo una considera que sí ha alcanzado su meta financiera pero no la de exposición de la plataforma.

6.3.5. Competencia

De cara a un futuro estudio de plataformas, se consideró importante el saber a quién consideran sus principales competidores cada una de las plataformas que contestaron el cuestionario:

EVENTIVAL considera que son DATAKAL, FESTICINE, FILM CHIEF y ZONA FESTIVAL
FESTHOME considera que son FILMFREEWAY
FILMARKET HUB considera que es THE BLACK LIST
FILMFREEWAY considera que es IMDB
FRAMEIO considera que son VIMEO, WIPSTER, PIX y SHIFIO
LABFILM considera que es RECREWTING.FR
MOVIBETA considera que son FESTHOME y FILMFREEWAY
NERDEO considera que es ARTELLA
USERFARM considera que son EYEKA y VIDSY
VERKAMI considera que son las otras plataformas de microfinanciación
WEEREEL considera que es “la manera clásica de buscar y contactar profesionales”
YAMDU no contestó la pregunta.

A partir de las respuestas infieren la existencia de algunas plataformas que no están contabilizadas en el censo como Recrewting, Eyeka y Vidsy. Plataformas que aunque conocidas no se consideraron en este estudio como IMDB y VIMEO. Y algunas que sí que son parte del estudio como Artela, Filmfreeway o The Black List y el dato más interesante fue el de Weereel que respondió que su principal competidor es la forma tradicional en cómo se conforman los equipos de trabajo.

6.3.6. Casos de éxito

Se les preguntó sobre casos de éxito a partir de sus plataformas, Movibeta respondió que para ellos el caso de éxito es cada que un cortometraje o película es seleccionado por festivales de cine. Pero hubo 3 plataformas que no dieron ejemplos de casos de éxito de cómo la plataforma ayuda a los cineastas. En cambio 7 plataformas sí que dieron ejemplos específicos de películas producidas gracias a ellos. Sólo en uno de los casos, dijeron tener casos de éxito, pero que no pueden revelar cuáles son.

Las 12 personas creadores o representantes de las plataformas coinciden en que sienten que tienen un impacto directo en la industria audiovisual, que a veces es sólo a nivel regional, pero definitivamente sienten que son parte integral del ecosistema audiovisual.

6.3.7. Entrevistas a los usuarios de las plataformas

Se llevaron a cabo 20 entrevistas con usuarios de 11 de las 12 plataformas enlistadas en punto 4 de este capítulo, no se incluyó Labfilm al ser una plataforma que se lanzó al público después de haber realizado las entrevistas.

El perfil de los entrevistados es: rango que va desde los 20 a los 42 años. De las 20 personas entrevistadas, solo una es mujer. 10 personas son de México, 6 de España, 1 de Colombia, 1 de Chile, 1 de Brasil y 1 de Estados Unidos. 18 personas tienen un grado profesional o técnico de estudios relacionados al audiovisual; solo 2 personas no tienen formación relacionada. 19 de las 20 personas han realizado alguna vez una producción audiovisual. 16 se consideran profesionales del sector. 16 tienen proyecto en puerta para realizar una nueva producción.

De las 20 personas entrevistadas, la mitad conocen otras plataformas de las que forman parte del estudio, principalmente 3, Festhome, Filmfreeway y Movibeta. 3 personas conocen Vibuk y una persona conoce Filmarket Hub.

Las razones que los llevan a registrarse en las plataformas son varias:

- 5 personas por la facilidad y accesibilidad de uso (Frameio, Filmfreeway, Festhome, Movibeta)
- 3 personas para hacer búsqueda de empleo (Nerdeo, Weereel)
- 3 persona por solicitud explícita de un cliente o empleador (Frameio y Eventival)
- 4 personas por recomendación (Festhome, Yamdu)
- 1 persona para completar su financiación (Verkami)
- 1 persona por un newsletter (Filmarket Hub)
- 1 persona por un concurso (Nerdeo)
- 1 persona por una sesión de pitching (Filmarket Hub)
- 1 persona por una promoción (Userfarm)

Al preguntar cómo ha sido su experiencia en la plataforma, 2 personas llevan poco tiempo para dar una opinión clara, 1 persona que usa Festhome comentó que regular y los 17 restantes contestaron que era entre Buena y Excelente.

Al preguntar sobre su satisfacción con el servicio prestado por la plataforma, 18 personas se sienten conformes con el servicio, solo 2 respondieron que no están conformes.

Sobre si tienen colegas que utilicen la plataforma, 13 contestaron que sí tienen colegas que la usan y 7 contestaron que no.

Se les cuestionó sobre si la plataforma los ha ayudado de alguna a conseguir proyectos o mejorar su carrera profesional, la mitad dijo que siente que sí los ha ayudado y la mitad que no.

Parte del interés de este estudio es saber si los usuarios están dispuestos a utilizar estas u otro tipo de plataformas que faciliten procesos y fomenten el fortalecimiento de la industria, al preguntar si estarían dispuestos a utilizar otra plataforma con estas características y más colaborativa, 4 contestaron que no, contra 16 que dijeron estar interesado en experimentar.

Finalmente, se les cuestionó sobre si creen que el futuro de la producción audiovisual pasaría más por el uso de este tipo de plataformas digitales, 4 personas no lo creen mientras 16 personas consideran que efectivamente este es el futuro del sector.

6.4. CONCLUSIONES

La revolución colaborativa vendrá de la mano del componente tecnológico, la suma de la economía digital y los puntos de encuentro entre pares en el ciberespacio. Si bien es cierto que del censo de plataformas realizado doce de ellas permiten una colaboración entre los usuarios y otras cinco aparecen como colaborativas (para equipos de trabajo formados con anterioridad), ninguna de estas diecisiete plataformas es una opción real que permita producir de manera horizontal entre pares. Es así que se observa que lo colaborativo sigue siendo un concepto ambiguo que a veces ayuda a las plataformas a promocionarse sin realmente incentivar modelos peer to peer.

Las relaciones formales e informales con los agentes que intervienen en la producción de cine son vitales para las plataformas, pues se valen de dichos agentes para consolidar su marca. Incluso, algunas plataformas son impulsadas por empresas de reconocido prestigio dentro de la industria con el objetivo de obtener ideas, talento, datos e información. Es así como la interacción entre agentes, plataformas y usuarios se estrecha en los ecosistemas digitales; sin embargo, aún está pendiente averiguar qué es lo que se puede generar a partir de ello.

Los usuarios de las plataformas suelen ser individuos que se consideran a sí mismos profesionales del sector: pretenden encontrar nuevas oportunidades de empleo o promocionar obras realizadas o por desarrollar, también buscan nuevas formas de interactuar con la industria del audiovisual que los ayude a encumbrarse como creadores validados por el sistema.

Uno de los hallazgos del presente estudio es que aunque parezca que las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual buscan incentivar producciones más horizontales, en la mayoría de los casos se trata de empresas que solo buscan generar ingresos y ganancias.

No es de extrañar que estas plataformas hayan causado mayor impacto dentro de la industria, según lo arrojaron los resultados, son las más antiguas, con más usuarios y las más reconocidas tanto por profesionales, amateurs y estudiantes del sector audiovisual. La revolución en el envío tradicional de copias de proyección físicas a digitales ha representado el cambio de paradigma real en el mundo de los festivales de cine. Y son estas plataformas las que tienen comportamientos similares a las de otros negocios tecnológicos como los de las aplicaciones que se desarrollan en Silicon Valley. En el 2019 dos plataformas que aparecen en el censo de este estudio dejaron de funcionar, y otra más en lo que va del 2020. Hay

antecedentes de otras que se han fusionado, otras han sido absorbidas y algunas más han vendido sus bases de datos a otras plataformas. El aprendizaje que ha dejado este tipo de plataformas es que aquellas que no se renuevan con el paso de los años y no invierten en actualizar sus interacciones con los usuarios son las que pierden y terminan cerrando.

Para que las plataformas sean más conocidas o tengan más visibilidad en el tejido del ecosistema de una comunidad es necesario que tengan presencia física, como Shooting People, que organiza reuniones en el Reino Unido para hablar de cuestiones relacionadas con los servicios que ofrece. Es la plataforma más antigua y hermética de todas, pero su sistema parece funcionar.

Las producciones colaborativas son más orgánicas cuando las conforman grupos de personas que se conocen y coinciden de manera física, al contrario de la colaboración virtual mediante plataformas, pues en algunas ocasiones lucran con la ilusión de los aspirantes a trabajar en la industria audiovisual.

La combinación de los espacios físicos de encuentro y la labor digital tiene que ir a la par para crear tejidos que impacten en el ecosistema. Esa es una de las misiones que tiene la recién inaugurada plataforma Labfilm en Francia.

6.4.1. Reflexiones finales

La relación entre las plataformas y la industria es cercana, pero no lo suficiente para que esta última haya cambiado. Probablemente hará falta un cambio de generación para ver hasta dónde es posible que lleguen estas plataformas.

Que una plataforma sin fines de lucro se lance el 11 de octubre de 2019 en una pequeña ciudad francesa como Estrasburgo y que dos semanas después tenga 320 usuarios y 20 proyectos de película, habla de la necesidad que existe por parte de estudiantes, egresados, entusiastas de la producción cinematográfica y profesionales de unirse, encontrarse, hacer alianzas y producir de manera colaborativa.

Otro hallazgo de esta investigación es que no existe una plataforma única que ayude en todos los procesos de producción audiovisual. Pequeñas casas productoras utilizan sistemas como Google Drive para el manejo de archivos en Excel y Word, donde tienen guiones, presupuestos, hojas de llamado y cuestiones relacionadas con la producción. Si bien hay plataformas como Yamdu que ayudan en estos procesos, las casas productoras o no las conocen o no están interesadas en hacer pagos adicionales para realizar funciones que ya hacen de manera efectiva según sus propios parámetros.

De las entrevistas realizadas a los representantes de las plataformas también se rescata la idea de que a pesar de operar a nivel internacional, algunas plataformas suelen enfocar sus estrategias para atraer usuarios a sus propios territorios, es allí donde son fuertes Verkami y Frameio. Otras como Filmarket Hub, Weereel, Nerdeo, Userfarm y Eventival operan desde países europeos pero sus usuarios se ubican en todo el mundo; algunas destacan la importancia

de usuarios provenientes de países como Chile, Argentina, Brasil, México y Colombia. Sin embargo, no existen plataformas de este tipo creadas en países de América Latina.

La mayoría de los agentes que intervinieron en las entrevistas consideran que las plataformas son el futuro: mudarán los modelos de negocio, la forma de interactuar, la búsqueda de proyectos y las contrataciones se darán a través de ellas. Requieren inversión para darse a conocer, requieren voluntad de los agentes consolidados del ecosistema. Se requiere un tipo de plataformas más completas que permitan todas las fases de la producción en una única plataforma para no saltar de una a otra conforme se avanza de fase.

En las actuales dinámicas de un mercado cambiante del consumo del audiovisual, agentes importantes de la industria de Hollywood están reajustando sus formas de producción y conteniendo para afrontar las formas de consumo que ha traído la era del streaming y del internet. La combinación de la necesidad de innovación digital y de las necesidades del mercado está estimulando una economía creativa digital, sin embargo, no la están absorbiendo del todo, por lo menos no de manera directa.

6.5. BIBLIOGRAFÍA

- Alberich-Pascual, J., & Gómez-Pérez, F. J. (2016). Exploraciones transmedia en la creación cinematográfica colaborativa iberoamericana contemporánea. *Artnodes*, 2016 (18), 28–36. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3054>
- Belinchón, G. (2018). ‘El cosmonauta’: La película que devoró a sus creadores. *El País*, p. 1. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7odh2ej>
- Belsunces, A. (2016). Narración colaborativa como tecnología blanda: funciones, aplicaciones y desafíos. *AusArt*, 4(2), 127–142. <https://doi.org/10.1387/ausart.17017>
- Bocanegra, O., & Ernesto, C. (2017). Economías colaborativas; regulación y competencia. *Revista de Derecho Privado*, (57), 1–22.
- Calvi, J. (2005). La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción cultural en la era digital, 1–8.
- Campi, W. (2016). La cocreación digital como mecanismo de transmutación de la audiencia en participante. In *II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital*. Barcelona: ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1545.3207>
- Canclini, N., Cruces, F., & Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación telefónica/Ariel.
- Carrasco, V., & García, D. (2013). *Creación Audiovisual Colaborativa Online: Procesos y Herramientas*. Alicante: Festival de Cine de Alicante.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48–69.

- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Second). California: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-10-39>
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. SAGE Publications.
- Elder-Vass, D. (2018). Lifeworld and systems in the digital economy. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/1368431017709703>
- Fernández-de-Arroyabe, A., Lazkano, I., & Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26(57), 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Follows, S. (2014). How many jobs are in Shooting People's. Retrieved November 24, 2017, from <https://tinyurl.com/y749g8pr>
- Follows, S. (2018). How has the average Hollywood movie crew changed? |. Retrieved September 11, 2018, from <https://tinyurl.com/y95cgdzn>
- Hatzopoulos, V. (2018). The Collaborative Economy and EU Competition Law. In Bloomsbury (Ed.), *The Collaborative Economy and EU Law* (p. 270). Oregon: Hart. <https://doi.org/10.5040/9781509917167.ch-004>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2015). Choosing a future in the platform economy: The Implications and consequences of digital platforms. *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference*.
- Martín, I. (2014). La revolución digital en la inscripción y proyección en festivales. Retrieved October 11, 2018, from <https://tinyurl.com/y8jtdfzq>
- Pampillón, R. (2001). La Nueva Economía: Análisis, Origen Y Consecuencias. Las Amenazas Y Las Oportunidades. *Economía Industrial*, (340), 43–50. Retrieved from <https://tinyurl.com/y6we7nrj>
- Pérez, J. P., & Gómez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. *Razón y Palabra*, 72, 1–15.
- Rodríguez, R. (1996). *Rebel without a crew*. PLUME.
- Roig, A. (2012). *Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos* (Vol. 0). Retrieved from <https://tinyurl.com/yawvdvsf>
- Roig, A. (2016). Participar ¿en qué? Y ¿para qué?. Notas sobre participación y creación colectiva. *Textos Universitaris de Biblioteconomía i Documentació*, 37(Diciembre), 2014–2017. <https://doi.org/B-19.675-1998>
- Roig, A., Sánchez-Navarro, J., & Leivobitz, T. (2017). Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. *El Profesional de La Información*, 26(2), 238. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.10>



comunica2

Revolución colaborativa en el sector audiovisual

- Roig Telo, A. (2017). Cine colaborativo, entre los discursos, la experimentación y el control: metodologías participativas en ficción y no-ficción. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (12), 13–25. Retrieved from <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/121/107>
- Slee, T. (2015). *Lo tuyo es mío: contra la economía colaborativa*. Barcelona: Taurus.

Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo

*Heidy Vergara Vergara Zurita¹ Ana Lucía Rivera Abarca² Paulina Alexandra Paula Alarcón³
Rosa Belén Ramos Jiménez⁴*

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar las estrategias digitales enfocadas al desarrollo turístico de los cantones Penipe y Colta de la Provincia de Chimborazo, considerando que las tendencias actuales de posicionamiento se están trasladando a los mercados virtuales. El diseño de la investigación es transversal, donde se utiliza el método comparativo para determinar el impacto que posee las estrategias digitales en el turismo. En los dos cantones la problemática identificada es la carencia del posicionamiento de su oferta turística, a partir de las métricas obtenidas el número de me gustas incrementó en un 14,49%, las publicaciones en un 30,48%, el grado de compromiso en un 62,12% del cantón Colta frente a Penipe. El internet es el medio idóneo para la difusión del turismo. A partir de la comparación realizada en función a las métricas obtenidas en la aplicación de las estrategias digitales en los dos cantones concluye la efectividad de la gestión del marketing digital en la promoción turística.

Palabras claves: marketing digital, estrategias digitales, desarrollo turístico, métricas, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the digital strategies focused on the tourism development of the Penipe and Colta cantons of the Province of Chimborazo, considering that current positioning trends are moving to virtual markets. The research design is transversal, where the comparative method is used to determine the impact that digital strategies have on tourism. In the two cantons the problem identified is the lack of positioning of its tourism offer,

¹ Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, heidy.vergara@esepoch.edu.ec, +593983722257

² Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, arivera@esepoch.edu.ec, +593984611236

³ Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, papaula@esepoch.edu.ec, +593995619790

⁴ Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, rosa.ramos@esepoch.edu.ec, +593983513374

from the metrics obtained the number of likes increased by 14.49%, publications by 30.48%, the degree of commitment in 62.12% of the Colta canton against Penipe. The internet is the ideal medium for the diffusion of tourism. From the comparison made according to the metrics obtained in the application of digital strategies in the two cantons, the effectiveness of digital marketing management in tourism promotion concludes.

Keywords: digital marketing, digital strategies, tourism development, metrics, social media.

7.1. INTRODUCCIÓN

La evolución de la era digital y los cambios tecnológicos han transformado el estilo de vida de las personas, los medios de comunicación, la comercialización, consumo de bienes y servicios y la percepción de las marcas en función a la competencia. Es así que el internet y las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado por los consumidores con la capacidad de viralizar la información. Los usuarios quieren participar, crear información, compartir, interactuar de forma directa con las empresas, y sentirse parte del proceso de comercialización en donde las plataformas les brinden la posibilidad de interactuar en tiempo real con las marcas.

La era digital ha dado un giro en todos los ámbitos entre ellos el turismo, las empresas se adaptan continuamente a la demanda del mercado y el cambio tecnológico ha permitido aplicar distintas herramientas para lograr sus objetivos empresariales, potencializando su posicionamiento ante la competencia.

Por ello el propósito de esta investigación es analizar como las estrategias digitales han aportado efectivamente en el desarrollo turístico de los cantones Penipe y Colta, aprovechando el impacto que tiene las redes sociales como un medio de comunicación digital masivo, mediante fotografías y videos 360°, tours virtuales, páginas web, postales, e-books; las métricas obtenidas muestran un incremento potencial del turismo en los dos GAD's, como el número de me gustas, el grado de compromiso, las publicaciones en función a los tipos de perfiles de los usuarios.

Se evidencia la gestión de marketing digital, la cual generó referidos y tráfico logrando un mayor alcance en las publicaciones entre los potenciales turistas y cibernautas de la ciudad de Riobamba; sin embargo, el posicionamiento se verá reflejado en los turistas que visiten los lugares ofertados por los dos cantones y así logrando dinamizar la economía de cada uno de ellos.

La American Marketing Association (AMA) en el 2005 lo definió como: "Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés" (Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D., 2012, pág. 8)

Pride, Schembri, Ferrell, Lukas, & Niininen, (2012) definen Marketing como una filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos. (Vega Chica & González, 2018)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Según López lo definió como: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (López, R., 2013)

El Marketing es una herramienta mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades, y en donde las empresas llegan a incentivar, crear y comunicar sus productos y/o servicios, generando valor en sus relaciones, considerada como el mecanismo de dinamismo y cambio, en donde el cambio tecnológico ha permitido generar nuevas tendencias de mercadeo, siendo el entorno digital el medio más eficiente y su campo de aplicación es muy diverso.

Según datos del Banco Internacional de Desarrollo manifiesta que en los años (2015 - 2017) se incluyen al menos más de 407 miles cuentas de redes sociales de gobernantes y entidades públicas en América Latina, la investigación refleja que el 97,6% de las entidades en Ecuador posee una cuenta oficial de Facebook, el 90,2% una cuenta en YouTube, y el 85,4 % poseen cuenta en Twitter. Sin embargo, las redes sociales facilitan una comunicación rápida y eficaz con la sociedad. (BANCO INTERNACIONAL DE DESAROLLO, 2017)

En la era tecnológica el marketing digital es el protagonista para el posicionamiento de las empresas, siendo un conjunto de herramientas aplicadas al entorno digital, como redes sociales, webs interactivas, páginas webs, SEO – SEM, e book's, etc, con el propósito de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que generen una respuesta inmediata en el usuario, generando una retroalimentación con la empresa y se pueda compartir las experiencias del consumo y las publicidades empleadas se enfocan en generar valor y bienestar al cliente. (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazarro Quiroz, 2018)

Para la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

La web 3.0 habla de la interacción entre los consumidores y las empresas, el desarrollo del sector turístico va de la mano con la experiencia y el comportamiento del nuevo turista, siente un usuario activo que deja una huella digital importante. Las oportunidades se amplían en función a las herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia de los usuarios permitiendo una oportunidad para el desarrollo de la oferta turística, considerando que las búsquedas de los usuarios con más precisas e inteligentes, ya no buscan solo conocer la dirección del lugar, sino que la empresa informe los servicios complementarios que ofrece cada lugar de destino. (Vergara Zurita, Palacios, & Escudero, 2017)

Finalmente el turismo 3.0 (colaborativo) ha dado un gran salto basándose en la cultura de interacción, la toma de decisiones a partir de aplicaciones basadas en las opiniones de otros usuarios es el punto de partida para el viajero 3.0, puede reservar su estancia, su medio de transporte y finalmente comparte su experiencia por medio de fotos y videos en tiempo real desde que empieza su viaje hasta cuando lo culmina. (Sotelo, R., 2015)

7.2. MÉTODO

El diseño de la investigación es transversal, donde se utiliza un método comparativo para determinar el impacto de la aplicación de las estrategias digitales en función a las métricas generadas por el plan piloto de la reactivación de la oferta turística de los cantones Penipe y Colta, siendo el objeto de estudio la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, dichas estrategias se basaron en un diagnóstico de la situación, la cual fue la carencia de un posicionamiento de los servicios que ofertan. A partir de un estudio documental se recopiló el estado del arte enfocado desde lo general a lo particular. Con el método analítico sintético se realizó el análisis de la relación directa de las métricas digitales entre el número de me gustas, el grado de compromiso, y las publicaciones de cada página.

7.3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las métricas obtenidas por los Cantones Penipe y Colta, realizando una comparación con las páginas oficiales de los GAD's, respectivamente. La plataforma utilizada para el análisis LIKE ALIZER, gestor de redes sociales.

Datos		Penipe más que un sueño			Gad-municipal del cantón penipe		
Día	Me gusta	Publicaciones	Grado de compromiso	Me gusta	Publicaciones	Grado de compromiso	
1	7	5,96	0,86	0	0,59	0,03	
2	7	3,99	1,02	1	0,52	0,03	
3	25	2,99	1,02	0	0,53	0,03	
4	9	2,5	1,04	0	0,52	0,03	
5	67	2,4	0,78	1	0,51	0,03	
6	21	2,16	1,05	0	0,54	0,03	
7	9	2,14	0,29	0	0,53	0,03	
8	2	2	0,67	2	0,52	0,03	

9	6	1,89	0,66	0	0,51	0,03
10	80	1,9	0,49	0	0,5	0,03
11	20	1,82	0,76	2	0,49	0,03
12	5	1,75	0,56	2	0,5	0,03
13	4	1,69	0,52	1	0,46	0,05
14	2	1,64	0,49	0	0,48	0,04
15	25	1,6	0,46	0	0,47	0,03
16	8	1,5	0,53	2	0,46	0,04
17	8	1,41	0,29	0	0,45	0,04
18	14	1,35	0,24	1	0,44	0,03
19	7	1,35	0,26	1	0,43	0,02
20	6	1,31	0,25	0	0,43	0,01
21	8	1,27	0,28	1	0,42	0,01
22	5	1,26	0,22	0	0,41	0,01
23	9	1,25	0,27	0	0,41	0,01
24	10	1,24	0,26	2	0,4	0,01
25	18	1,21	0,25	1	0,39	0,01
26	36	1,21	0,25	0	0,39	0,01
27	9	1,18	0,32	1	0,38	0,01
28	2	1,14	0,31	0	0,37	0,01
29	22	1,12	0,33	2	0,37	0,01
30	21	1,19	0,34	0	0,36	0,01

Tabla 1. Métricas de la Fanpage Penipe más que un sueño vs. GAD-Municipal del Cantón Penipe.
Fuentes: Vergara Zurita, Palacios, & Escudero (2017)

Datos	Colta turismo			Colmitur-ep-colta.org.ec		
	Me gusta	Publicaciones	Grado de compromiso	Me gusta	Publicaciones	Grado de compromiso
1	17	0,24	0,71	4	0,14	0,25
2	21	0,64	1,07	0	0	0
3	18	0,37	0,75	0	0	0

Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo

4	36	0,4	0,21	0	0	0
5	10	0,62	0,55	0	0	0
6	2	0,6	0,14	0	0	0
7	1	0,24	6,91	0	0	0
8	21	1,36	0,58	0	0	0
9	26	6,70	1,05	0	0	0
10	18	1,00	1,03	0	0	0
11	19	1,39	1,10	0	0	0
12	60	0,95	0,95	0	0	0
13	13	0,77	0,98	0	0	0
14	11	3,38	1,90	0	0	0
15	6	0,38	0,84	0	0	0
16	11	0,21	0,58	65	7	5
17	16	0,11	0,35	0	0	0
18	11	0,33	0,67	0	0	0
19	5	1,61	1,32	0	0	0
20	11	0,9	0,43	0	0	0
21	6	0,15	0,52	0	0	0
22	13	2,8	6,10	0	0	0
23	40	0,63	0,86	0	0	0
24	38	1,00	3,65	0	0	0
25	25	2,99	1,73	0	0	0
26	13	0,11	0,38	0	0	0
27	21	0,60	0,79	0	0	0
28	16	0,31	0,61	0	0	0
29	30	0,34	0,55	0	0	0
30	17	7,39	2,26	0	0	0

Tabla 2. Métricas de la Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec
Fuentes: Elsa Elisa (2018)

Datos	Penipe más que un sueño		Colta turismo		Total
	Prom.	# total	Prom.	# total	%
Me gustas	15,73	472	18,2	552	14,49%
Publicaciones	1,847	55,42	1,284	38,52	30,48%
Grado de compromiso	0,50	15,07	1,32	39,57	62,12%

Tabla 3. Comparación de las métricas de la Fanpage Penipe más que un sueño vs. Colta turismo
 Fuentes: Vergara Zurita, Palacios, & Escudero (2017),
 Elsa Elisa (2018) Elaborado por: los autores

Con los resultados obtenidos a partir de las métricas generadas en la página LIKE ALIZER (gestor de redes sociales) se evidencia una interacción mayor tanto en número de me gustas, publicaciones y el grado de compromiso de las páginas Penipe más que un sueño y Colta Turismo en función a las páginas de los GAD's de cada cantón Penipe y Colta respectivamente.

Luego se realizó una comparación entre el número total, el promedio y el % de incremento de cada una de las métricas, evidenciando la importancia de la aplicación de estrategias digitales para el desarrollo de la oferta turística de cada uno de estos cantones.

Al analizar las métricas de cada una de las páginas de los cantones, muestra un claro incremento en la interacción con los usuarios; es decir, los mismo han respondiendo en un mayor porcentaje frente a las campañas desarrolladas por cada uno de los GAD's, las fanpage Penipe más que un sueño y Colta Turismo, aplicaron estrategias del marketing digital en un plan piloto con una durante de un mes, en el cual publicaron continuamente contenido promocionando la oferta turística por medio de fotografías, videos 360°, postales, e book's, e-mails marketing, con los hashtags #PenipeMásQueUnSueño y #ColtaTurismo.

El total de me gustas obtenido por Penipe más que un sueño es de 472, las publicaciones de 55,42, el grado de compromiso de 15,07; en comparación con Colta Turismo que fue de 552; 38,52; 39,57 respectivamente. Hubo un aumento considerable de cada métrica digital obtenido como en el caso del grado de compromiso en un 62,12%; número de me gustas en un 14,49% de Colta Turismo frente a Penipe, si bien los dos cantones aplicaron las estrategias digitales en función a una planificación estratégica de las publicaciones y las actividades creadas respondieron a las características de los Tipos de Perfiles, Colta manejó eficientemente los contenidos obteniendo mayor impacto en el mercado virtual que penipe.

La importancia de una gestión eficiente y estratégica del marketing en el turismo, es un mecanismo de control y retroalimentación que permite a los usuarios y a las empresas compartir información en tiempo real y brindar experiencias que superen las expectativas del mercado. He aquí la importancia de utilizar los canales digitales para el posicionamiento del turismo, siendo

que el turista ya no es pasivo; sino busca información precisa de cada lugar para un potencial destino turístico.

El mundo digital ha cambiado la forma de consumir los servicios y productos por parte de los usuarios, considerando que la interacción ante los dispositivos es la estrategia de comunicación más utilizada por las empresas, con el propósito de obtener de primera mano y en cuestión de segundos sugerencias o identificar los posibles errores comunicacionales para una solución inmediata, siendo una táctica de mejora continua que ayuda a la competitividad empresarial.

7.4. CONCLUSIONES

Con el uso de las tecnologías digitales y la presencia de estrategias aplicadas al desarrollo turístico de los Cantones Penipe y Colta, se concluye que al emplear herramientas dinámicas, funcionales y adaptables como fotografías 360°, videos, postales, e –books, email marketing permiten a los usuarios estar en una interacción inmediata con la información cumpliendo satisfactoriamente con el desarrollo turístico obteniendo un posicionamiento en la mente del potencial turista.

El uso de las estrategias digitales como un medio de posicionamiento genera mayor presencia en el mercado, enfocar dichas actividades a los tipos de perfiles y a sus necesidades promueven un mayor número de referidos con respecto a los potenciales turistas, siendo así la eficiencia que posee la aplicación de dichas herramientas en el desarrollo de la oferta turística.

La planificación estratégica y la gestión del marketing digital por medio de las métricas digitales, permite a las empresas hacer un análisis general e identificar la importancia que tiene el promocionar. Siendo el internet el medio de rápida expansión del negocio y agencias de viajes online, y un lugar seguro para la búsqueda de información desde la planificación de la visita hasta los precios de alquiler, considerado la herramienta eficiente para las soluciones CRM.

7.5. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Banco internacional de desarrollo. (2017). *Datos estadísticos de redes sociales*.
- Ciencia. (2006). *Ciencia*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y8nvnqrm>
- Costa, P. (20 de agosto de 2014). *Agencia Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Elsa Elisa, E. (12 de 2018). *Estrategias digitales para la promoción turística de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring (COLMITUR – EP)*



- cantón Colta provincia de Chimborazo*. Obtenido de Repositorio Espoch: <https://tinyurl.com/y7tx9mja>
- Ferrell, O.C., & Hartline, Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson comunicación.
- López, R. (12 de enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://tinyurl.com/hkybpg7>
- Organización Mundial del Turismo. (Febrero de 2014). *Glossary of tourism terms*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y97lhb5q>
- Rentería. (22 de noviembre de 2012). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <http://reteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Sotelo, R. (21 de agosto de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yey3mdyc>
- Vega Chica, M., & González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 24 - 33.
- Vergara Zurita, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias del Marketing Digital. *mktDescubre*, 125 - 133.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazarro Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital Revista. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 765-784.



comunica2

La comunicación digital y la viralidad de los contenidos en redes sociales en el siglo XXI

Pablo Vidal Fernández¹, Karen Gisela Pinargote Montenegro² y Mercedes Gelitza Robles Briones³

RESUMEN

Este artículo presenta un estudio sobre el comportamiento del consumidor respecto a la oferta masiva de productos y servicios existentes en los diferentes medios digitales. Con el fácil acceso a la información de mercado y la reciente crisis económica, las decisiones se contrastan y analizan en función de la experiencia que cuentan los usuarios a través de valoraciones sobre las distintas marcas que han probado.

Con este propósito se realizó una investigación cualitativa, a través de la técnica del grupo focal, existiendo diferentes criterios excluyentes e inclusivos, donde se pretendía conocer el perfil del consumidor digital, su patrón de consumo o el grado de influencia que ejercen otros usuarios al difundir sus experiencias en la red.

Los resultados de dicha investigación hacen evidente la mala gestión por parte de las marcas a la hora de proporcionar información acerca de sus productos o servicios, y por ende la necesidad de los posibles compradores de buscar referencias en otros lugares que puedan suplir esta carencia informativa.

Se concluye que las marcas deben mejorar la gestión de la información en sus canales de comunicación digitales, ya que progresivamente pierden credibilidad y acaban por frustrar al usuario al crearle mediante estímulos previos unas expectativas muy altas que mucho distan de la realidad.

Palabras clave: Influenciadores; SEO; marketing digital; redes sociales.

ABSTRACT

This article presents a study about consumer behavior regarding the mass supply of products and services in different digital media. With easy access to market information and the recent

¹. Pablo Vidal Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Máster Universitario en Información Digital. Docente de la ULEAM. (Ecuador).

². Karen Pinargote Magister en Administración De Empresas (MBA). Diploma Superior en Tributación. Ingeniera Comercial. Docente de la Carrera de Marketing/ Mercadotecnia de la ULEAM. Ecuador.

³ Mercedes Robles es Licenciada en Ciencias de la Comunicación con mención en periodismo.

economic crisis, decisions are contrasted and analyzed based on the experience that users have through assessing the different brands they have tried.

For this purpose a qualitative research was carried out, through the technique of the focal group, existing different exclusionary and inclusive criteria, where it was intended to know the profile of the digital consumer, its pattern of consumption or the degree of influence that other users exert when disseminating Their experiences in the network.

The results of such research make evident the bad management by the brands in providing information about their products or services, and therefore the need of potential buyers to seek references in other places that can fill this information gap.

It is concluded that brands must improve the management of information in their digital communication channels, as they gradually lose credibility and eventually frustrate the user by creating previous expectations with very high expectations that are far from reality.

Keywords: Influencers; SEO; digital marketing; social media.

8.1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI está marcado por la transición y la adaptación de empresas y personas al mundo digital. En la actualidad, las PYMES y grandes corporaciones tienen claro que por muy buen producto o servicio que ofrezcan, si no están en internet, no existen.

Día a día se puede observar como la tecnología ha hecho posible que la información se difunda en tiempo real, que un suceso que esté ocurriendo en el otro lado del mundo, pueda ser visto al instante por millones de personas estén donde estén. Es curioso ver cómo hay países donde las elecciones se ganan en el ámbito digital, en redes sociales como Twitter o Facebook. Es que el alcance y el impacto de estas son asombrosos.

Son muchas las teorías existentes sobre el comportamiento de compra del consumidor. Unas defienden que las razones que conducen al consumo tienen que ver con los diferentes niveles de necesidades en los que se encuentre la persona en ese momento. Sin embargo, existen otras que reducen a los compradores en dos categorías: los racionales y los compulsivos. (Sánchez, 2014, p.105).

Las personas asumen más responsabilidades en sus quehaceres personales y profesionales y, por ende, cada vez se tiene menos tiempo para realizar actividades de ocio y consumo. Este factor es aprovechado por el marketing, ya que, al tener menos tiempo para tomar decisiones, el impulso será el que actúe en ese caso. Goleman (2012) afirma que existen ocasiones en las que la emoción supera a la razón, siendo las emociones, impulsos que inducen a actuar, programas de reacción automática (p.35), y la razón posteriormente tratará de justificar dichos actos. La parte del cerebro del ser humano donde se sitúan los sentimientos y las emociones es la zona límbica. Por esto, últimamente ha acaparado la atención de profesionales de la ciencia y los

negocios para determinar a través de qué estrategias se puede estimular de manera efectiva dicha zona, con el fin de lograr el efecto deseado: la compra.

Sin embargo, pese a ser impulsivo, el consumidor del siglo XXI es el mejor informado porque tiene acceso a gran cantidad de información en muy poco tiempo. Es por ello, y más en épocas de crisis, que para que se realice una inversión o un desembolso por parte del prospecto, habrá que generar una serie de tácticas que desemboquen en una relación de confianza absoluta, y lograr que una marca determinada sea la primera opción de compra en la mente del consumidor. No es lo mismo que la marca X nos diga que es mejor frente a la competencia, a que una persona reconocida o que nos genere empatía y confianza, lo afirme.

Es aquí donde aparecen personas con cierta relevancia en un círculo social, académico, deportivo, cultural, entre otros, que, por su experticia en un determinado tema generan una sensación de liderazgo, seguridad y afinidad para quienes tengan sus mismos intereses. Por tanto, lo que esa persona sugiera o haga, en su mayoría será replicado o dicha opinión se vuelve trascendental para su audiencia.

Pero no todo en el proceso de compra se basa en la captación de un usuario para lograr que adquiera un producto o contrate un servicio. Muchas empresas generan estrategias distintas en función de la fase en la que se encuentre el cliente. En el medio digital, existe el denominado “túnel de ventas online”, y es aquel que se encarga no solo de atraer al usuario, sino también retenerlo, convertirlo y por último, fidelizarlo. (Fernández, 2016, p.61).

Para entender mejor este proceso, se puede poner como ejemplo la creación de una tienda. El primer paso, una vez que se ha estudiado el mercado y se ha decidido qué vender y de qué manera, se necesitarán personas que entren en la tienda. Esto supone la tarea de atraer al cliente mediante distintas técnicas que generen un atractivo inicial. Una vez que se encuentre dentro de la tienda, deben crearse elementos necesarios para despertar un deseo de compra, ya sea a través de un vendedor o mediante distintas fórmulas que lleguen directamente al subconsciente del ser humano y a la zona límbica del cerebro. Estas estrategias pueden basarse, por ejemplo, en la psicología del color o a través de mensajes o impactos que estimulen y fomenten la acción de consumir.

El siguiente paso será el convertir ese deseo en una necesidad y, por tanto, hacer que ese prospecto pase a ser cliente. Cuando su mente haya validado y determinado que el producto o servicio es capaz de satisfacer la necesidad existente, el objetivo no solo es lograr que regrese, sino que lo haga con más gente a la cual haya recomendado lo adquirido. En este caso no solo tenemos a un cliente satisfecho, sino que esa satisfacción lo convertirá en portavoz de la marca y pasará a ser un fan.

Si esta estrategia es positiva, supondrá un abaratamiento en el proceso de captación de usuarios, porque serán los propios fans los que los atraigan, a través de buenas referencias y comentarios. Ya no será la marca la que invierta en que esto suceda. La fidelización del cliente debe pasar por una experiencia de consumo previa por la que debe pasar, siendo la empresa consciente que, para lograr que esta experiencia sea

positiva, debe colocar la calidad del servicio como prioridad absoluta en su estrategia corporativa. (Alcaide, 2015, p.175).

Incluso modelos tradicionales de segmentación y selección de públicos son actualizados por otros en los que se consideran aspectos psicosociales o emocionales, como el caso del “Buyer persona”, cuya clave reside en elaborar un perfil ficticio de cliente ideal. Esto se logra a través de la construcción de pequeñas historias sobre los clientes mediante una investigación previa y un pequeño cuestionario, en el que las preguntas que se formulan están relacionada con las marcas a las que la persona sigue, y el porqué. (Revella, 2015, p.3).

8.1.1. Comunicación en el siglo XXI

La comunicación es una de las principales herramientas que conlleva al éxito o fracaso de una empresa, complementado con las demás estrategias del marketing mix: producto, precio y plaza. Es por ello la importancia de su buen uso y adaptación, de acuerdo a su evolución, donde los medios tradicionales de comunicación van perdiendo relevancia y los consumidores se adaptan a una era digital y tecnológica.

Es necesario indicar que el marketing constituye la satisfacción de deseos y necesidades en los consumidores, a través de bienes o servicios (Kotler & Lane Keller. 2009, p.15), y que para lograr esa complacencia es importante que las empresas comuniquen al mercado lo que ofrecen, generen en el cliente una experiencia positiva con el bien adquirido y se logre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El receptor, individuo objetivo de la comunicación, es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria (Díez & Marín, 1999, p. 397). Considerando estos aspectos, los especialistas en marketing juegan un rol muy importante de comunicación con estrategias creativas ante los complejos desafíos del siglo XXI.

El marketing ha evolucionado con el pasar de los años y el comportamiento del consumidor se da acorde al entorno en el que se desenvuelve. Al estar en un mundo globalizado, las exigencia de los consumidores son mayores y de gran reto para los especialistas encargados de generar ventas con valor en las empresas. Esto requiere mantener relaciones con los grupos de interés que forman parte del ambiente interno y externo (proveedores, clientes, consumidores, distribuidores, competencia, entre otros) indispensables para alcanzar los objetivos de la organización.

Para poder llegar con el mensaje a los grupos de interés es importante aplicar estrategias de comunicación de mercadotecnia que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001). Las mismas que deben basarse en la innovación, posicionamiento y fidelización de marcas.

Según Muñiz, “el denominado nuevo marketing va más allá del tradicional banner, los buscadores, los emailing y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Su enfoque está ligado a la creación de valor y experiencia de compra o consumo en el cliente”.

El marketing ha ido evolucionando conforme a los cambios en el mercado y el entorno. Según Hoffman, cada empresa maneja su propia orientación y en base a esto aplica estrategias de mercadotecnia que le permitan atraer clientes para la adquisición de bienes y servicios.

El marketing 1.0 posee una orientación hacia el producto, donde lo más importante para la empresa es el desarrollo de productos de calidad para los clientes, sin consultar lo que el cliente desea o espera recibir, existiendo una visión de adentro hacia afuera.

“Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente” (Kotler & Lane Keller, 2009, p.15)

En este enfoque la comunicación es unidireccional, de la empresa hacia el cliente, no existe retroalimentación por parte del cliente sobre lo que se está produciendo o mejoras que podrían resultar más factibles o deseables para el consumidor. Es por ello que existe la producción estandarizada y solo se enfoca a la venta y satisfacer necesidades del mercado de masas y no de manera personalizada. En el marketing 1.0 se utilizan los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) para informar el precio de los productos estandarizados y atraer sus ventas.

El marketing 2.0 se centra en la satisfacción de necesidades y deseos del cliente, de acuerdo a lo que solicita el consumidor, a través de una comunicación bidireccional que permite conocer a la empresa lo que realmente busca el comprador, basado en su cultura, gustos, preferencias, hábitos de uso; logrando la fidelización del cliente con la marca.

Las empresas conocen que lo importante es cuidar al cliente, posicionar la marca no solo en la mente del consumidor, sino también crear un vínculo emocional de interrelación que logre ventas basadas en un valor otorgado para el cliente.

Según Kotler & Lane Keller (2009), la esencia del marketing “es la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado, particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor” (p.112).

De tal manera que se obtenga un producto personalizado o ligado a la realidad del consumidor, dando paso al marketing relacional y al marketing directo para establecer comunicación y vínculo con el mercado.

El marketing 3.0 se enfoca en el valor y la experiencia que adquiere el consumidor con el producto, que va más allá del valor económico y cuya influencia está dada por el valor emocional y sentimental; donde el cliente conozca la conciencia social y medioambiental de la empresa y sus productos, y su aporte por crear una mejor sociedad. Está más enfocada a la tecnología (social media) donde la personalización es un factor importante, porque en el cliente confluyen mente, corazón y espíritu.

Su enfoque tiene fines sociales, con los cuales las empresas demuestran la importancia de satisfacer las necesidades de sus clientes, pero contribuyendo al desarrollo sustentable del medio donde se desenvuelven.

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental no solo para obtener información o contenido a nivel mundial, sino también para generar participación: realizar publicidad, dar a conocer eventos, realizar compras a través de sitios web y conseguir los mejores precios e incluso ofertas que en la tienda física no existen, facilitando así el tiempo que invierte una persona al realizar sus compras. Se ha convertido en un facilitador de vida y economizador de tiempo, sobre todo para aquellos que viven en grandes ciudades y que trasladarse de un sitio a otro les toma mucho tiempo.

Esta nueva era digital debe ser adoptada por los mercadólogos, empresas, especialistas, personas, como una herramienta de fácil comunicación que permita interrelacionarse con el cliente o consumidor y conocer lo que siente sobre una determinada marca o producto, hábitos y preferencias, mejoras o adaptaciones al producto, nuevas líneas de producto que puede crear la empresa, entre otros.

En la actualidad, los teléfonos inteligentes, tablets, laptops, son los aparatos electrónicos más utilizados durante el día y noche en personas de distintas edades, con diferentes estratos sociales, dedicando una gran porción del tiempo a navegar en internet, interactuando en las redes sociales, revisando mensajes en correos electrónicos, convirtiéndose en importantes medios para hacer publicidad y llegar de manera masiva a sus posibles clientes. Para que el impacto sea mayor es importante aplicar el marketing de permiso, de esta manera se asegura que quien reciba la información está verdaderamente interesado en conocer lo que se promociona. Como indica García (2001, p.164): “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. Existen otros medios como las redes sociales, las mismas que juegan un factor clave para estrategias de marketing, comunicación y publicidad, por permitir publicaciones masivas que llegan a los distintos contactos o seguidores segmentados de manera demográfica por edad, género, lugar y por su forma: estilos de vida, actitudes, hábitos de consumo, o simplemente por ser los contactos de una cuenta que en algún momento requerirá del producto o servicio.

Actualmente, las redes sociales dejaron de ser solamente páginas donde se exponía parte de la vida de las personas, porque justo esa exposición de gustos, preferencias, elecciones, recomendaciones convierten a esos usuarios en “prosumidores”, es decir, consumidores que producen información sobre los servicios o productos adquiridos. Como generalmente un usuario tiene entre sus redes a más personas que se conectan a él por algún tipo de vínculo emocional o laboral, todo el contenido que genere repercutirá de forma positiva o negativa en la percepción de dichos contactos. Por ejemplo, el usuario publica una imagen de un producto que consumió y agrega una descripción en texto favorable, quienes lo lean se sentirán tentados a ‘tratar’ esa buena experiencia vivida. Muchos de estos prosumidores, sin tener el propósito, se

convierten en referente para sus seguidores por influir en la comprar o ese deseo de vivir la experiencia.

Una realidad del ser humano es querer vivir lo que otros viven, querer tener lo que otros tienen, querer hacer lo que otros hacen y sentirse parte del medio en el que se desenvuelven, y sentir que también lo pueden experimentar. Es por ello que estas personas se convierten en influencers para otros, por incentivar deseos de adquisición de un producto, servicio, lugar, entre otros. Para entender mejor el término a continuación se citarán definiciones de varios autores sobre influencers, celebrities, prosumers y youtubers, bloggers, entre otros.

8.1.2. SEO: Posicionamiento orgánico

El posicionamiento SEO (search engine optimization) es el proceso mediante el cual se pretenden conseguir visitas a través de motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing entre otros, tratando de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense & Rojas, 2010, p.21).

El futuro de las marcas en la actualidad pasa por ser visibles ante los ojos del usuario que realiza una búsqueda sobre un producto o servicio, y para ello es necesario estar bien posicionado en las primeras páginas de resultados sobre esa búsqueda.

Una de las claves de cualquier negocio es escuchar al cliente y de esta forma poder anticipar una compra futura o poder personalizar mejor la oferta que se le hace al cliente. En el ámbito digital y más concretamente en SEO, se hace exactamente igual: se escucha al cliente a través del estudio de las búsquedas que se hacen sobre un determinado tema, localizados geográficamente e incluso estudiando aquello que está de moda con herramientas como Google Trends. Supone un periodo que oscila entre los 6 y los 9 meses para poder determinar y ajustar mejor las estrategias dirigidas a un determinado nicho de mercado, pues a medida que se obtienen resultados de la escucha, se han de implementar dentro del sitio web en forma de imágenes, palabras clave o enfoque respecto a los mensajes que se desean difundir.

8.1.2.1. SEO on site y Seo off site

Trabajar el SEO exige la implementación y la ejecución de distintas estrategias a nivel interno y externo de una web (Arias, 2014, p.267). Existen 2 componentes principales dentro del SEO:

1. **On page:** Son todas aquellas acciones que se realizan dentro del sitio web y que ayudan a ser detectados por los buscadores. Elementos internos como la arquitectura web, las palabras clave, contenidos originales y relevantes, la gestión de las imágenes e incluso

aspectos relacionados con la URL de la página o la optimización de la descripción que aparecerá en la página de resultados del buscador en cuestión.

2. Off page: se trata de trabajar el posicionamiento con estrategias que se realizan de forma externa al sitio web. La idea es que a través de recomendaciones se logre entablar una relación de confianza entre cliente y consumidor. El elemento fundamental dentro del SEO Off Page es la construcción de enlaces. Para los motores de búsqueda es importante establecer una jerarquía de posicionamiento en función de las valoraciones que tiene una marca a través de usuarios o medios digitales ajenos al entorno de la misma. De hecho, es muy importante que a un sitio web que ofrece servicios de educación y formación específica, reciba buenas críticas de sitios webs dedicados a este tipo de negocios, ya sean universidades o institutos con dominios públicos como .edu. También es importante, a nivel particular, existen blogs o canales de YouTube que cuentan con miles o millones de usuarios que confían en lo que los dueños y autores de estos sitios digan o recomienden. Es en estos casos, cuando una reseña sobre una página web o un enlace de recomendación supone un indicador de calidad y relevancia para los motores de búsqueda, que automáticamente otorgan un mejor posicionamiento teniendo en cuenta también la fuente de dichos enlaces para evitar malas prácticas en la construcción de estos.

8.1.3. Influencers

Según Carricajo (2015), el marketing de influencers “es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance”.

Anzures (2016) indica en su libro *Social Influence Marketing* que Influencer es “convencer a alguien más de algo basado en nuestras creencias y experiencias, claro, sin olvidar que siempre tiene que suceder desde la honestidad, con herramientas válidas, creíbles y probadas, contando con argumentos y contenidos correctos y, sobre todo, seleccionando a los influenciadores adecuados en el momento y ocasión adecuados”. Es decir que a través de las publicaciones se logra influenciar en otras personas con mayor impacto cuando existe credibilidad y confianza (p.59).

Según la revista *Interacta*, las características para ser un buen influencer son:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que este dice y es.

La comunicación digital y la viralidad de los contenidos en redes sociales en el siglo XXI

- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

Es importante saber escoger a los influencers, revisando perfiles que cumplan estos requisitos y poder llegar de manera efectiva a las personas, para ello, existen empresas intermediarias encargadas de investigar y reclutar influencers en base a sus redes sociales, desenvolvimiento, reconocimiento, entre otros.

El boca a boca continua siendo uno de los medios con mayor impacto e influencia al momento de comprar un producto o servicio, usualmente preguntamos a otras personas sobre una determinada marca antes de adquirirla; o también sucede que si un amigo o vecino vivió una mala experiencia será quien propague su malestar a sus allegados, siendo este un grupo de referencia para otras personas. Sin embargo, hoy en día el boca a boca también se aplica en espacios digitales, donde la mayoría de las personas se han convertido en influencers, utilizando redes sociales, para compartir con sus conocidos su experiencia con una determinada marca, con el fin de que todos sus contactos conozcan si fue de mucha satisfacción la vivencia o consumo o fue una decepción. Si es positiva, recomendará a los internautas y, si sucede lo contrario, le restará clientes o fans. Es por ello que las empresas deben ser conscientes del Marketing participativo y estar pendientes de contrarrestar insatisfacción en un cliente. Esta nueva era tecnológica puede ser muy positiva para una empresa, como puede ser el fracaso para otra, llevando al mercado a su mejora continua. Es por ello que las empresas deben buscar credibilidad, confianza, empatía con sus clientes, a través de influencers famosos o muy conocidos en el medio que recomienden el consumo del producto o servicio, llamando la atención e interés del público.

La figura de un influencer confiable en redes sociales, como embajador de la marca, genera beneficios a la empresa por ser vocero de una campaña publicitaria, dar mayor reconocimiento a la marca y, para el influencer, por la rentabilidad que genera a sus cuentas en redes sociales. Es un ganar-ganar.

Todas las personas que poseen redes sociales se han convertido en influencer y muchas veces de manera inconsciente. Al momento de subir la imagen de un lugar bonito o del plato de comida que va a consumir en un determinado lugar, esto genera eco en quien la observa e interés por vivir la misma experiencia. “Tú eres socialmente imitado y estas imitando socialmente a alguien”, Anzures (2016, p.83)

Considerando esta información se puede determinar que existen diferentes tipos de influencers:

- a) Celebrities son aquellas personas figuras públicas muy reconocidas (músicos, deportistas, presentadores, políticos, actores, etc) que influyen directamente en sus seguidores o fans. Por lo general la mayoría de empresas buscan celebridades para

promocionar sus productos y lograr un mayor impacto. Su costo es alto por la fama que tienen, pero genera credibilidad en el público sobre todo cuando esa persona es la imagen oficial de la marca y siempre está presente en el mercado.

- b) Prosumers: Toffler en su libro “The third wave” (1980) muestra la creación del término prosumers basado por las palabras: productor y consumidor, demostrando que los seres humanos somos productores de lo que consumimos; y utiliza este término “para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo (Toffler, 2006, p.221).

Según Becerra y Patiño (2013) prosumer “es un nuevo consumidor participativo y protagonista que establece comunidades en Red en un entorno interactivo” (p.25).

Un prosumer es un consumidor profesional, denominado como “el Santo Grial de la publicidad”, capaz de convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2006, p. 26).

De acuerdo a las definiciones de los autores, este término nace en los 80 y con la web 2.0 surge el renacimiento de los prosumers, convirtiendo al internet no solo en un medio para obtener información o leer contenido, sino también para que los internautas puedan producir y consumir información a través de interactuar, opinar, interrelacionarse a nivel mundial, compra – venta de bienes y servicios, entre otros. Es decir, se consume un producto pero luego la persona escribe en su blog o red social opinión acerca del mismo e influye a sus seguidores a adquirirlo.

Si se contrata a una celebridad por su alto costo no siempre es de fácil acceso para todas las empresas o negocios, y por lo general tienen un impacto masivo, cuando se desea trabajar con el mercado objetivo específico, se puede trabajar con influencers que no sean tan conocidos en la sociedad, pero que logren conectar a la marca con su público, por el liderazgo que la persona tenga sobre sus seguidores o contactos.

Los internautas buscan mantener activas sus cuentas y con mayor crecimiento y una forma de lograrlo es produciendo información de relevancia para sus seguidores, como lo manifiesta Bowman y Willis, (2003, p.40) los participantes “juegan un papel de editores de “medios ligeros”, que suministran sin mayor costo noticias, información, y consejos que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales” y “les da la oportunidad para posicionarse como autoridades en un tema”.

Bloggers: El término se generó en 1997 con el auge de las páginas webs y antes de la popularización de las redes sociales, los blogs eran sitios en los que los usuarios publicaban textos escritos sobre temas de interés en especies de bitácoras. Los blogs tienen un orden cronológico, siendo lo más actual lo primero que se muestra (Moreno, 2018, p.112). Aunque actualmente siguen en vigencia, sobre todo para perfiles de personas ligadas a oficios de escritura (poetas, escritores, periodistas, críticos de cine, de moda, o aficionados a la lectura),

los vloggers y las redes sociales le quitaron la hegemonía dentro de la red como plataformas de Contenido generado por el usuario (UGC por sus siglas en inglés).

Youtubers: Según Feixas, Codina y Carandell (2014) “en la actualidad YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de videos más importante de todo el planeta” (p.14). Se la denomina como televisión planetaria por el entretenimiento que genera en el público, donde el usuario tiene la libertad de administrar a su gusto lo que desea observar, conocer, cargar, etc; generando un gran auge de consumo de este medio audiovisual online. Son también conocidos como vloggers. Aunque YouTube fue la plataforma de la cual nacieron los vloggers, hubo otras populares como Vine, y ahora también las ‘Stories’ tanto de WhatsApp como de Instagram y el Instagram TV también permiten subir contenido en vídeos más cortos, pero que funcionan para captar la atención de los usuarios.

Al igual que las redes sociales existe una comunicación bidireccional, al ser parte de la web 2.0, donde los miles de millones de usuarios pueden subir y compartir sus vídeos, además recibir comentarios y sugerencias, logrando una interacción con otros internautas y medir el impacto de lo que se ha publicado, de esta manera las personas se convierten en emisores y receptores de contenido o información; convirtiéndose en “EMEREC” (modelo de comunicación donde todos pueden ser emisores) (Cebrián Herreros, M. 2008).

Según The Motor Lobby (2014), “los YouTubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten vídeos de elaboración propia, en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel”.

Considerando la definición, se puede analizar que los YouTubers son personas que llegan a un determinado grupo de gente o seguidores, y que hoy en día se han convertido en influencers por sus distintos anuncios elaborados a través de vídeos que permiten llegar a consumidores.

A través del YouTube, el internauta puede subir vídeos musicales, vídeos sociales, vídeos personales, vídeos publicitarios de productos, servicios, lugares, personas y demás que logran un objetivo o meta, dar a conocer de manera directa mirando la pantalla lo que siente, vive o ha experimentado desde cualquier ámbito o perspectiva.

Se considera a los YouTubers como los nuevos ídolos del siglo XXI, por aplicar un innovador modelo de negocio por internet que permite generar ingresos, a través de la interacción con los suscriptores que visualizan los vídeos publicados, en la cuentas de partners, consideradas aquellas personas que cuentan con más de 5000 visitas diarias, y a las que YouTube paga 2 dólares por cada 1000 reproducciones. (Fernández, 2014).

La principal oportunidad que poseen los YouTubers es el de ser influencers de marcas para su uso o consumo, es por ello que las empresas identifican perfiles y las contratan para promocionar sus productos, servicios, lugares, personas, logrando llegar a su mercado objetivo y atraer a nuevos tipos de consumidores.

La mayoría de los jóvenes que suben sus vídeos por YouTube, buscan dar a conocer su identidad y con su lenguaje propio expresar sus sentimientos, volviéndolos más seguros, extrovertidos y abiertos al mundo globalizado.

Los vídeoblogs están dirigidos para distintos públicos y esto hace más entretenido su uso, además permiten a los internautas utilizar medios domésticos para publicar un vídeo con el uso de una computadora desde casa.

Según el periódico El Telégrafo (2016), en el Ecuador existe alrededor de 300 YouTubers que crean contenidos audiovisuales innovadores, para subirlos en sus cuentas y ser observados por sus suscriptores. Cada día incrementa el número de personas interesados en incursionar en el YouTube, a pesar de que el beneficio económico en este país por reproducción es bajo, muchos buscan posicionar su propia marca de persona, para abrirse a nuevas oportunidades del entorno. Existen YouTubers ecuatorianos que han sido considerados por empresas extranjeras para ser influencers de sus marcas y otros que ya tienen managers y están adquiriendo fama.

Los tutoriales más vistos por el público ecuatoriano son (quién dice eso): belleza, música, ejercicios, tecnologías, vídeoblogs, sketches. Y los Youtubers o cuentas de YouTube que han logrado un mayor posicionamiento y visualización de sus vídeos a nivel internacional son: EnchufeTV, Imparable.TV, Smith Benavides, Anthony Swag, Los Trix, Diego Villacís.

Según la revista Vistazo (2016), en Ecuador es difícil que un YouTuber obtenga millones de dólares por sus vídeos o publicaciones como el caso de PewDiePie que logró 12 millones de dólares (es un gamer sueco que tiene 40 millones de seguidores). Esto se debe a que Google no tiene representación en el país, por ello, no tienen el programa de Partners que permite que se pague a los usuarios por sus reproducciones; viéndose obligados a residir sus canales en la sede más cercana que es Colombia, a través de empresas que se quedan con un porcentaje de la ganancia.

El marketing a través de influencers permite generar una publicidad nativa, mejora el SEO de una web, generan contenido personalizado, mejora la reputación y la conversión. Sobre todo es una publicidad no invasiva, que genera una utilidad al consumidor, además de la promoción del producto en sí, le genera muchas veces, entretimiento.

8.2. METODOLOGÍA

Este artículo se basa en los resultados extraídos de una investigación cualitativa mediante la técnica de Grupo Focal (GF), existiendo diferentes criterios excluyentes e inclusivos. Se excluían aquellas personas que no tuviesen plan de datos contratado en sus hogares o en sus smartphones y se conformaban 2 grupos de máximo 8 personas cada uno de ellos en los que se incluían, por un lado, en el Grupo 1, estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con edades comprendidas entre 18 y 25 años, y por otro lado en el Grupo 2, a personal administrativo y docentes con un rango de edades de 30 a 45 años.

El evento tuvo lugar en aulas contiguas a la facultad debido a la facilidad del personal seleccionado para acceder a las mismas, ya que al proceder de ubicaciones lejanas muchos de ellos, resultaba complicado realizarla en otro lado. Se propuso una duración máxima de 2 horas,

La comunicación digital y la viralidad de los contenidos en redes sociales en el siglo XXI

existiendo un moderador con una guía de preguntas para focalizar el proceso y 2 observadoras, en este caso, las doctorandas Lydia Navas y Alejandra Bueno, ambas docentes de la facultad y conocedoras del tema.



Imagen 1. Ejecución sesión del Grupo 1. Fuente: Autor

Se realizaron las invitaciones pertinentes a los seleccionados y se hizo uso de equipos de grabación y extracción de resultados de la propia facultad, previa solicitud de estos.

8.3. RESULTADOS

Los resultados que se han podido extraer de los comentarios y aportaciones de los participantes reflejan como en su mayoría tanto de un grupo como de otro realizan sus compras online a través de una computadora, descartando en este caso el uso de tablets para la ejecución de dicha acción.

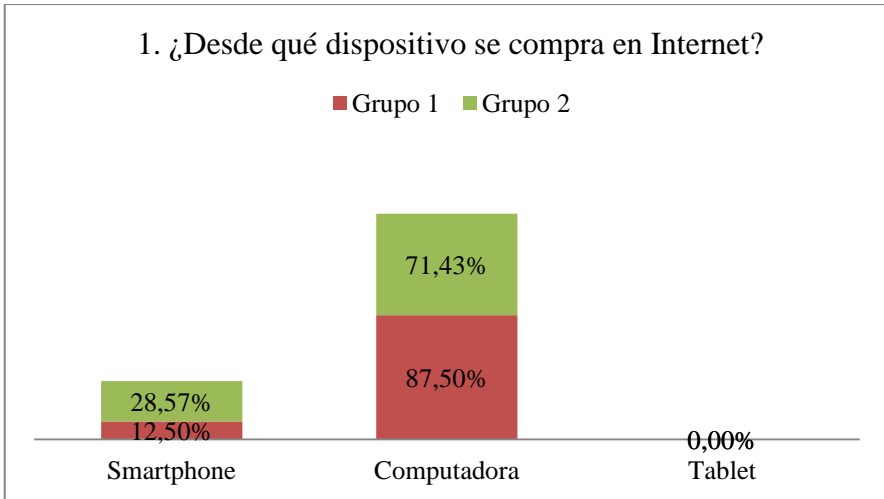


Gráfico 1. Resultados extraídos de los grupos focales.

Fuente: Autor

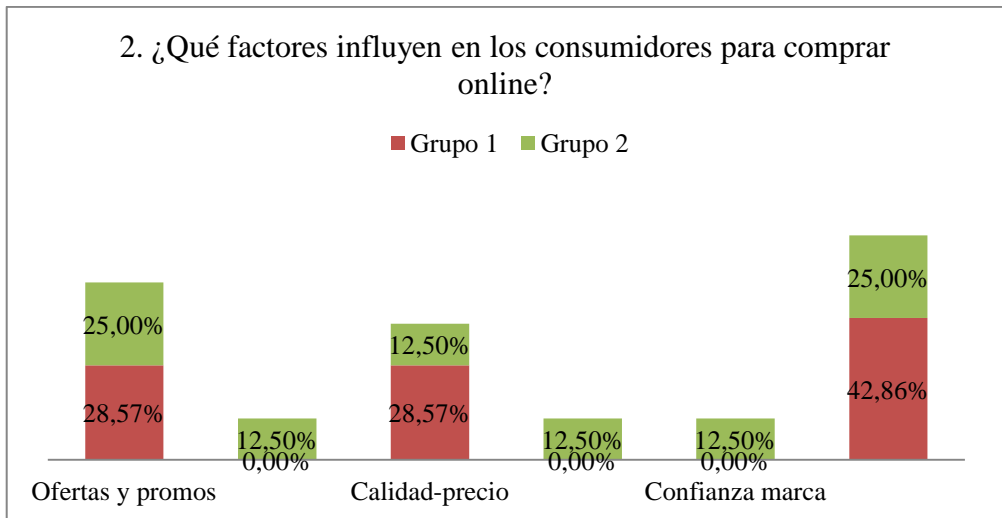


Gráfico 2. Resultados extraídos de los grupos focales.

Fuente: Autor

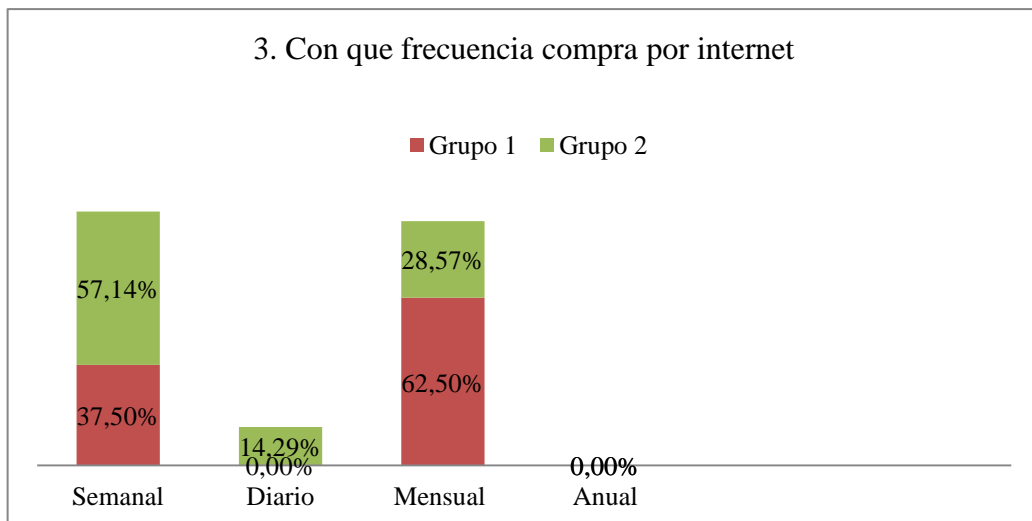


Gráfico 3. Resultados extraídos de los grupos focales.

Fuente: Autor

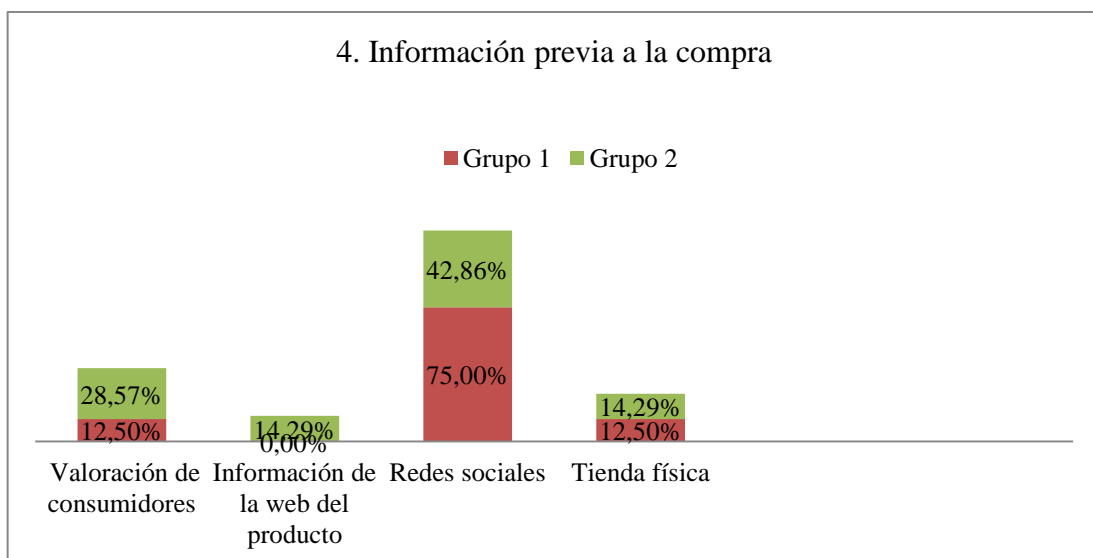


Gráfico 4. Resultados extraídos de los grupos focales.



Fuente: Autor

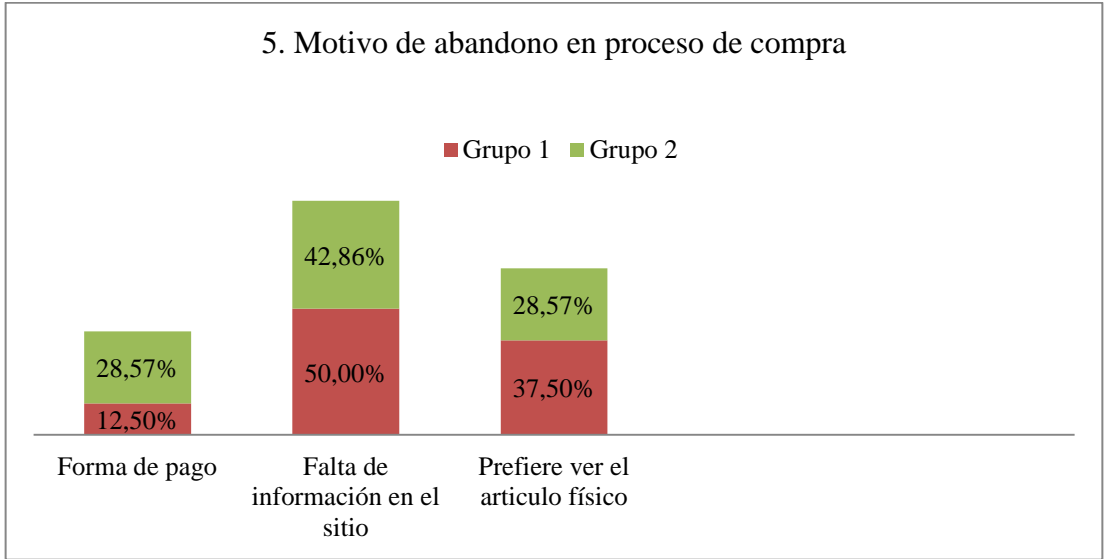


Gráfico 5. Resultados extraídos de los grupos focales.

Fuente: Autor

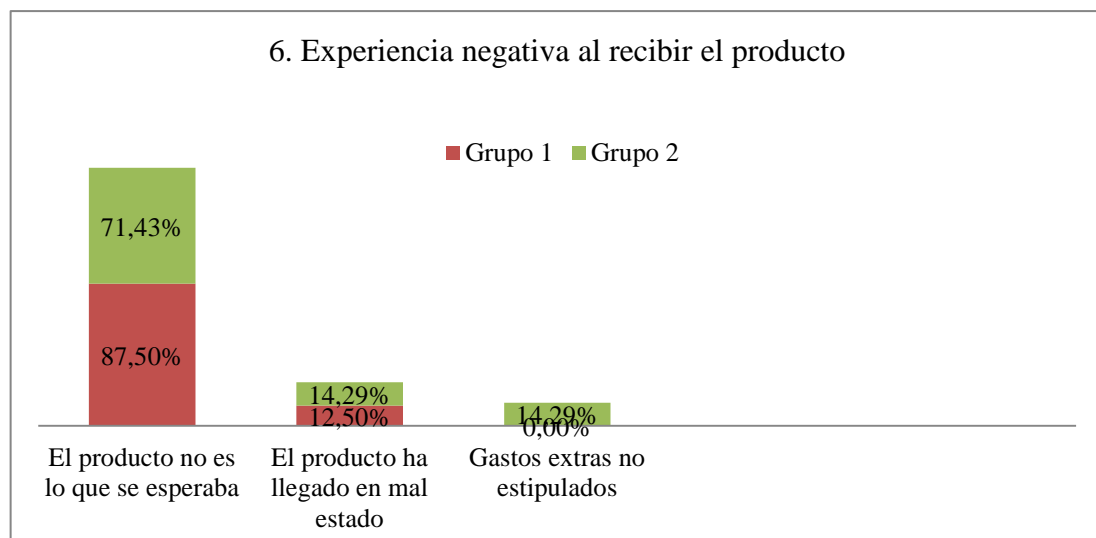


Gráfico 6. Resultados extraídos de los grupos focales.

Fuente: Autor

8.4. DISCUSIÓN

Es evidente que las opiniones de otros consumidores acerca del producto o servicio a consumir conforman junto a las ofertas y a la relación calidad-precio, los elementos clave a la hora de que los usuarios decidan comprar a través de internet. Conviene valorar que, en edades más adultas la frecuencia de compra por internet se incrementa notablemente.

A la hora de informarse previamente acerca de las características del producto, las redes sociales y lo que se dice en ellas supone un factor decisivo ya que, según argumentan, en Facebook o YouTube los comentarios son de personas con perfiles semejantes a ellos y por lo tanto la credibilidad en estos canales aumenta de cara al prospecto.

Si en algún momento alguno de los participantes abandonaron el proceso de compra fue mayormente por falta de información técnica en el propio sitio web del producto y también por la poca confianza que se tiene al no poder tocar y ver físicamente aquello que pretenden adquirir.

A la hora de manifestar durante la sesión si habían tenido una mala experiencia al recibir el producto que compraron en internet, casi de forma unánime se obtuvo una importante mayoría al expresar que el producto recibido no era igual al ofertado y por lo tanto la expectativa superaba a la realidad.

8.5. CONCLUSIONES

De la presente investigación se pueden concluir varios aspectos derivados de la extracción y recopilación de los datos obtenidos en las 2 sesiones realizadas con los grupos anteriormente descritos.

En primer lugar, parece recomendable por parte de las marcas el optimizar sus estrategias y anuncios en formatos para computadoras, ya que como se ha podido observar, es el medio por el cual la mayoría de usuarios realizan sus compras, sin dejar de lado los otros dispositivos como los smarthphones.

Las ofertas y promociones y la calidad del producto son factores clásicos y que han formado parte de los elementos decisivos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de adquirir un producto. Sin embargo, en los medios digitales hay que tener muy en cuenta las opiniones de los demás usuarios, que ya han probado el producto en cuestión y que suponen un refuerzo fundamental que puede inclinar la balanza al lado de la compra.

A medida que el consumidor alcanza una edad más madura, adquiere ciertos hábitos y experiencia en el proceso de compra online, incrementando el consumo en los medios digitales y obligando en cierta forma a las marcas a enfocar sus estrategias a nichos cada vez más especializados y con una oferta más personalizada.

Las redes sociales y la valoración de los consumidores suponen un indicador de peso a la hora de informarse previamente sobre aquello que se pretende adquirir. En las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, además aparecen videotutoriales de personas que compraron el producto y que muestran sus ventajas o inconvenientes sin estar sujetos a ningún tipo de filtro o censura por parte de las marcas, lo cual genera mayor empatía y credibilidad al no ser la marca la que promociona los beneficios de mismo, sino usuarios con características similares a los interesados por el producto o servicio.

Uno de los motivos más importantes por el que los consumidores abandonan el proceso de compra es la falta de información en la página web de la marca, y esto incita al usuario a buscar más información en internet, leyendo toda clase de opiniones y comentarios acerca de los productos, por lo que es aconsejable por parte de las empresas el tener personal cualificado capaz de monitorizar la red en busca de esas valoraciones u opiniones que puedan repercutir negativamente durante el proceso de compra online, y a su vez proporcionar una información veraz acompañada de comentarios de usuarios que hayan probado el producto y puedan emitir valoraciones reales sobre el mismo que refuercen el valor de marca.

Por último, los participantes coincidieron en que en ocasiones la expectativa supera a la realidad cuando reciben el producto, y en parte eso es el resultado de una información fraudulenta en los sitios webs corporativos, lo que genera una desconfianza y cierta reticencia en el usuario que pretende comprar por internet, por lo que es importante que se tenga en cuenta que aquello que se anuncia forma parte de un contrato del que se espera obtener aquello que se

oferta y que en caso contrario puede afectar de manera notoria a la reputación y a la imagen de la empresa en cuestión.

En conclusión, es evidente que cada vez se hace menos caso a las marcas y más a las personas, fruto de la mala información y las experiencias negativas de los consumidores, impulsando en la última década al fenómeno acuñado como “influencer”, quien, a través de sus valoraciones y comentarios sobre un producto en concreto, anima o por el contrario ahuyenta a un futuro comprador a consumir o no ese producto o servicio.

8.6. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. Prentice Hall, 8a. edición, México.
- Díez de Castro, E. C. & Marín Armario, E. (1999). Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Muñiz, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición
- Kotler, P., & Lane Keller, K (2009) Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hoffman, K. D., Hutt, M. D., ... & Lusch, R. F. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. Thomson,
- García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Carricajo, C . (2015). Marketing de influencers una nueva estrategia publicitaria. Segovia
- Revista Interactive. (2013). Diez cualidades de un buen influencer. Recuperado de: <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-bueninfluencer>
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). La revolución dela riqueza. España: Deusto
- Becerra Montoya, L. J. y Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento de consumidor basado en el concepto prosumidor. Trabajo de grado. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1691/3/CDMAE113.pdf>
- Sibilia, P. (2006). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: FCE.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003). we media. How audience are shapping the future of news and information. The media center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Moreno, M. D. L. C. C., Veá, H. B., Ramos, G. S., Despaigne, D. N., & Delgado, M. T. (2018). Propuesta de un plan de comunicación en salud dirigido a adultos mayores diabéticos tipo 2. Revista de Comunicación y Salud: RCyS, (8). Página 112
- Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013). Como triunfar en YouTube. Ed La Galera. Página 14
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Pág 345
- The motor Lobby. (2014, 8 de mayo) Mama, quiero ser youtuber. El Semanal Digital. Recuperado de <http://www.elsemanaldigital.com/mama-quiero-ser-youtuber-135280.htm>



- Fernández, J (2014, 5 de Marzo), el fenómeno YouTuber: el hobby que se convirtió en una salida profesional. Qué! Recuperado de <http://www.que.es/tecnologia/201403050800-fenomeno-youtube-hobby-convirtio-salida.html>
- Miranda, Melisa (2016). Youtubers Ecuador. Revista Vistazo. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/tecnologia/youtubers-ecuador>.
- Diario El Telégrafo (2016). Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-youtubers-ecuatorianos-estan-en-la-retina-del-mundo-cada-vez-mas>
- Goleman, D. (2012). Inteligencia emocional. Editorial Kairós.p39
- Sánchez, P. (2014). Técnicas de comunicación y de relaciones. Editorial Editex p 105
- Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa, 5(2), 57.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial. p 175
- Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons.p 3
- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición. IT Campus Academy.
- Orense, M., & Rojas, O. I. (2010). SEO Cómo triunfar en Buscadores. Madrid: ESIC.

Comité científico

José Luis Giménez López

Universitat Politècnica de València

Marga Cabrera Méndez

Universitat Politècnica de València

Rebeca Díez Somavilla

Universitat Politècnica de València

Xiskya Valladares

CESAG – Universidad de Comillas

Juan Luis Manfredi

Universidad de Castilla la Mancha

M^a José Canel Crespo

Universidad Complutense de Madrid

Pere Freixa Font

Universitat Pompeu Fabra/ *Hipertext.net*

Miguel Carvajal

Director del Máster en Innovación en Periodismo (UMH Alicante)

Francisco Javier Paniagua

Universidad de Málaga

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra/ *Hipertext.net*

Luis Miguel Pedrero

Universidad Pontificia de Salamanca

Susana Herrera Damas

Universidad Carlos III de Madrid

Salvador Enguix Oliver

Universitat de València

Edgar Salas Luzuriaga

Universidad Espíritu Santo (Ecuador)



comunica2

Comité científico

Rodrigo Cisternas

Universidad Casa Grande (Ecuador)

Antonio Forés

Universitat Politècnica de València

Nuria Lloret Romero

Universitat Politècnica de València

Ángeles Calduch

Universitat Politècnica de València

José Luis Poza Luján

Universitat Politècnica de València

Gloria Domenech Martínez

Universitat Politècnica de València

Nadia Alonso López

Universitat Politècnica de València

Lola Teruel Serrano

Universitat Politècnica de València

Carlos Hernández Franco

Universitat Politècnica de València

Cristina Santandreu Mascarell

Universitat Politècnica de València

Ariadna Fernández Planells

Universitat Politècnica de València

Miguel Rebollo

Universitat Politècnica de València

Oscar Morell Santandreu

Hospital de Denia



comunica2



comunica2

www.comunica2congreso.com