

La investigación publicitaria en México: **desafíos y transformaciones durante la pandemia**

Coordinadores

MARCO TULLIO FLORES MAYORGA Y RAÚL SANTOS MORALES



LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO: DESAFÍOS Y TRANSFORMACIONES DURANTE LA PANDEMIA

MARCO TULIO FLORES MAYORGA Y RAÚL SANTOS MORALES
(COORDINADORES)



CUCEA
El mejor lugar para el talento

Fotografía de portada: Midjourney Inc.

La investigación publicitaria en México: desafíos y transformaciones durante la pandemia
Marco Tulio Flores Mayorga y Raúl Santos Morales (coordinadores).

Este libro fue financiado con recurso del presupuesto subsidio ordinario federal de la Coordinación de Investigación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Los capítulos contenidos en este libro son fruto del trabajo colaborativo de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) Capítulo México.

El material publicado fue dictaminado por investigadores con amplio reconocimiento científico bajo el sistema de doble ciego emitido por académicos (internos o externos) a esta institución y especialistas en la materia.

Primera edición, 2024.

D.R. © 2024, Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Av. Periférico Norte 799.

Núcleo Universitario Los Belenes, Zapopan, Jalisco, México, C.P. 45100.

Tel: +52(33)3770 3300 ext. 25668.

ISBN: 978-607-581-169-7

Editado y hecho en México.

Edited and made in Mexico.

Índice

Prólogo Heriberto López Romo	6
Introducción Raúl Santos Morales y Marco Tulio Flores Mayorga	10
Capítulo 1 Cambios en la publicidad durante la pandemia: adaptación a las nuevas tecnologías y aumento del sedentarismo Carola García Calderón	23
Capítulo 2 El virus que vende. Capitalización de la pandemia en los discursos publicitarios de <i>Clorox</i> y <i>Cloralex</i> Raúl Anthony Olmedo Neri	35
Capítulo 3 La publicidad de productos alimenticios. Reacciones del consumidor mexicano en redes sociales ante la iniciativa gubernamental del etiquetado frontal Liliana Andrea Sánchez Islas y Eder Antonio Salamanca Fuentes	47
Capítulo 4 La publicidad digital utilizada en la industria de moda textil y su efecto en el comportamiento del consumidor hacia las compras compulsivas Karen Lizeth Chávez Ayala, José Roberto Tovar Herrera y Claudia Ivette Rodríguez Lucio	59
Capítulo 5 Estrategias mercadológicas y publicitarias en pozolerías de Chilpancingo, Gro. ante la Covid-19 José Luis Susano García	73
Capítulo 6 Beneficios y aprendizajes del <i>community manager</i> en la pandemia: perspectivas de egresadas en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Ana Isabel Zermeño Flores	83

Capítulo 7 Lastecnologías y aplicaciones digitales emergentes de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad en la enseñanza de las relaciones públicas Marco Tulio Flores Mayorga y Andrés Valdez Zepeda	97
Capítulo 8 Las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector como parte de la comunicación publicitaria durante la pandemia Herlinda Ortiz Rodríguez	109
Capítulo 9 Estrategias de comunicación publicitaria y comercial de las marcas-festival (musicales) en México durante la pandemia de la Covid-19 Sergio Rivera Magos, María de la Luz Fernández Barros y Karla Negrete Huelga	123
Capítulo 10 Publicidad y capital sociodigital en las organizaciones: un enfoque cuantitativo desde <i>Youtube</i> para las tiendas departamentales en México durante la pandemia Raúl Santos Morales	143
Capítulo 11 <i>Memes</i> e ironía en entornos virtuales respecto a la estrategia política de propaganda y publicidad del excandidato presidencial Ricardo Anaya rumbo al 2024 a través del <i>politainment</i> Amaury Fernández Reyes	171

La investigación publicitaria en México: desafíos y transformaciones durante la pandemia es un texto necesario para el momento actual. El libro compila y analiza el impacto social y de mercado de las estrategias de publicidad y mercadotecnia que las grandes empresas, pequeños comercios e instituciones públicas implantaron o desarrollaron frente a la emergencia sanitaria. A través de once capítulos, el libro presenta los aprendizajes e *insights* sobre el comportamiento social y de consumo durante la pandemia y la postpandemia.

Los once textos, basados en investigaciones documentales, análisis de contenido, levantamiento de datos y diseños experimentales, analizan y confrontan los logros y oportunidades del desempeño que durante la pandemia tuvieron los profesionales del campo de la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Este análisis, además de proporcionarnos un marco para la prevención y construcción de escenarios futuros, contribuye oportunamente al debate sobre la función de la publicidad y la mercadotecnia en la sociedad actual y en momentos de crisis.

Los estudios desarrollados por diversos investigadores de varias universidades públicas y privadas del país, compilados por Marco Tulio Flores Mayorga y Raúl Santos Morales, muestran, además de los relevantes aprendizajes, un amplio panorama de metodologías sociales de las que disponemos para entender el comportamiento social y para dar soluciones y respuestas a las problemáticas sociales y de consumo.

La introducción redactada por los coordinadores del libro presenta un panorama histórico de la investigación en México. Destaca como las asociaciones académicas, educativas y profesionales han sido promotores clave de diferentes tipos campos y enfoques de la investigación. Analiza las similitudes y diferencias en el enfoque, metodología, procesos, operación y aplicabilidad entre la investigación profesional y la investigación social del campo académico. Mientras la investigación de mercados se destaca por proporcionar información para la toma de decisiones, la investigación social se distingue por tener marcos teóricos y modelos que permitan contribuir y ampliar el conocimiento.

Por otro lado, entre los aprendizajes postpandemia señalados por los autores podemos encontrar los siguientes:

1. Las crisis y los desastres naturales aceleran las tendencias sociales y de consumo. Estos fenómenos provocan el crecimiento exponencial de nuevas tecnologías, estrategias de comunicación publicitaria y mercadotecnia, así como nuevas y espontáneas formas de comportamiento social y de consumo.
2. El sentido de emergencia y prevención producido por el aislamiento y encierro obligado durante la pandemia, aceleraron el desarrollo de nuevas tecnologías, usos del tiempo, formas de trabajo, patrones de compra, consumo y abasto, así como el surgimiento de nuevos formatos de entretenimiento y cambios en las dinámicas de convivencia y valores sociales.
3. Durante la pandemia, las marcas de productos y servicios desarrollaron nuevas estrategias comerciales, de comunicación, distribución y ventas que les permitieron mantenerse o sobrevivir frente a los cambios y restricciones a los que se enfrentaron los consumidores. Con estos cambios contribuyeron a la modificación o aceleración de los patrones de compra y consumo.
4. A fin de adaptarse a las necesidades emergentes surgidas durante la pandemia, las marcas reforzaron o incluyeron muy rápidamente en su posicionamiento la promoción de valores sustentables relacionados con la nutrición, la salud, la prevención, la solidaridad y el sentido comunitario. Para mantenerse cerca de los consumidores, desarrollaron planes y campañas de apoyo a pequeños comerciantes, donaciones y mensajes de solidaridad y prevención para las familias.
5. En particular, las marcas de alimentos provocaron cambios en la población en dos sentidos. Por un lado, promovieron la ingesta de alimentos poco nutritivos, y por otro lado, promovieron la conciencia respecto al cuidado de la salud y la alimentación.
6. Los estrategias de comunicación desarrollaron campañas publicitarias basadas en el sentido de urgencia y modelos aspiracionales de comportamiento solidario y preventivo.
7. La adaptación de estrategias mercadológicas y de comunicación publicitaria no solo fueron aplicadas por las grandes empresas

o marcas, sino también por los pequeños comercios que encontraron, en pequeñas herramientas basadas en la resiliencia, la manera de sobrevivir. Los jóvenes profesionistas, estudiantes y emprendedores, ante la emergencia sanitaria, también desarrollaron su creatividad y revaloraron su formación profesional en las herramientas mercadológicas y comunicacionales aprendidas en la universidad.

8. A fin de adaptarse y reposicionarse durante y después de la pandemia, las marcas incrementaron y desarrollaron aún más el uso de herramientas tecnológicas y comunicacionales.
9. La conectividad dentro de los hogares y el acceso y consumo de redes sociodigitales permitieron que los formatos de entretenimiento como la música, el humor, los *tiktoks* o los *memes* tuvieran su mayor expansión y aceleración reciente.
10. Los modelos persuasivos y tonos emocionales de comunicación usados en campañas preventivas y durante la pandemia fueron altamente relevantes para lograr una verdadera conexión con las audiencias. Las reacciones frente al etiquetado y al comercio *on-line*, mostraron cómo los consumidores se apropiaron y reinterpretaron estas medidas, a partir de los formatos y tonos, más que de los propios mensajes.

El texto también marca claras oportunidades, ya que es necesario seguir desarrollando y promoviendo la colaboración y complementariedad de la investigación social desarrollada desde la academia y la investigación comercial enfocada en aportar soluciones. Es necesario un acercamiento entre el campo académico y el campo profesional.

Hay que seguir estudiando y desarrollando nuevas tecnologías y lenguajes, así como sistemas de producción apoyados en la investigación social y de mercados que permitan a las empresas, marcas e instituciones mejorar la comunicación y *engagement* con sus consumidores y audiencias.

Finalmente, se requiere seguir realizando investigación, compilación de estudios y análisis de los aprendizajes que nos dejan no solo las emergencias como la pandemia, sino también los eventos cotidianos.

¿Cómo podemos fortalecer aún más la colaboración entre la academia y el sector profesional? ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta la investigación en el contexto postpandémico y cómo podemos abordarlos de manera efectiva? ¿qué innovaciones tecnológicas podrían potenciar la conexión con

los consumidores en el futuro? ¿cuáles son los escenarios futuros que permitan construir el bienestar y cambio social para todos?

Estas preguntas, entre otras, permanecen abiertas, instando a la comunidad académica y profesional a continuar reflexionando y avanzando en la comprensión de los fenómenos de consumo en nuestra sociedad.

Heriberto López Romo
El Instituto
Inteligencia de mercados

El surgimiento de la investigación publicitaria en México tiene antecedentes que se remontan a los primeros años del siglo XX y pueden trazarse a partir de dos caminos: lo académico y lo profesional.

El primer camino, la ruta de lo académico, se ha desarrollado con la educación superior y la construcción académica de la publicidad, a través de diversas carreras dentro de las aulas de instituciones educativas públicas y privadas como la Universidad Autónoma Nacional de México, la Universidad Veracruzana y la Universidad Iberoamericana, cuyos proyectos de titulación colocaban a la publicidad como un fenómeno de estudio específico; además del surgimiento de diferentes asociaciones que empezaron a promover la investigación publicitaria a nivel nacional e internacional entre numerosos académicos universitarios.

De esta manera, en 1926 aparece la primera tesis en publicidad de Alfredo Porraz Guillén de la Universidad Nacional Autónoma de México. Pasarían algunas décadas más para que aparecieran las siguientes tesis sobre publicidad, por lo que, a finales de la década de los 50 hasta la década de los 70, es cuando empieza a construirse la investigación publicitaria dentro de las aulas universitarias de México con el trabajo de varios estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México como Xavier Campos Ponce (1951), Alberto Paras Pages (1956), Sergio Rodríguez Guzmán (1965), José Manuel Fernández Sánchez (1965), Luz Elena Guadalupe Salas Gómez (1974) y Miriam Susana Mantilla Larrea (1979), de la Universidad Veracruzana como Crescenciano Pérez Tejada (1977) y de la Universidad Iberoamericana como Juan Carlos Pérez-Caballero y Alamán (1966), Ma. Adriana Bárbara Yurén Camarena (1970) y Graciela Ofelia Bruguera Morell (1976).

Durante ese periodo, también aparecen otras instituciones privadas que lograron consolidar la licenciatura en publicidad como el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad en 1963 (IMPROMA, 2022), la Escuela Técnica de Publicidad en 1964, la cual, se fundó con el apoyo de la entonces Asociación Nacional de Publicidad (Lizcano y Sánchez, 2003) y la Universidad de la Comunicación en 1976 (UC, 2022), instituciones que, de manera más especializada, también ayudaron a continuar con el desarrollo académico de la investigación en publicidad en México. La aparición de diversas organizaciones académicas de carácter nacional e

internacional y sus eventos también incrementaron y evolucionaron la investigación publicitaria, por ejemplo, con la organización de congresos por parte de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) desde 1989 y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) desde 1992, al tener un espacio académico dentro del grupo de trabajo de comunicación integral en las organizaciones (AMIC, 2022) y del grupo temático de comunicación publicitaria (ALAIC, 2022).

De manera más reciente, la Red Internacional de Investigadores en Publicidad y Campos Afines (RELAIP) ha permitido una mayor difusión de las investigaciones académicas sobre publicidad fuera de México al promover trabajos colaborativos con rigor científico, un diálogo de saberes y el diseño de proyectos internacionales desde 2010 (RELAIP, 2022). Mientras que la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), además de impulsar la investigación publicitaria desde el sur global, ha dejado de lado el enfoque instrumental que predomina en el mundo publicitario, adoptando una postura crítica sobre la publicidad desde 2016, contribuyendo en la formación de redes locales de investigación y trabajo colaborativo por medio de *webinars*, congresos locales e internacionales y libros académicos sobre la publicidad en diferentes países de Iberoamérica (REDIPUB, 2022).

Por otro lado, el segundo camino, la ruta de lo profesional, empezó a gestarse gracias a la agrupación de los profesionales, no solo de la publicidad y de la investigación en publicidad, sino también a los profesionales de la investigación mercadológica y de opinión, además de la aparición de revistas especializadas que empezaron a difundir diversas investigaciones sobre esos temas.

Si bien, Federico Sánchez Fogarty, impulsor de las relaciones públicas y pionero de la publicidad moderna en México, fundó en 1923 junto a Fernando Bolaños Cacho y José R. Pulido la Asociación Nacional de Publicistas para organizar al gremio publicitario mexicano de aquellos años (García Turincio, 2012; Flores, 2019), es hasta 1992 cuando aparece la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) presidida por José Rubén Jara Elías bajo la idea de promover y nutrir la cultura de la evidencia como parte de un proceso de generación y transformación de datos para la toma de decisiones sociales o de negocios mediante la investigación (AMAI, 2022).

El ámbito profesional de la investigación publicitaria, de mercados y de opinión, también se ha visto enriquecido con el periodismo, ya que varias revistas especializadas han servido de escaparate para dar a conocer buena parte de sus procesos de trabajo como *El Publicista* en 1980 (Deliuss, 2022), *Adcebra* en 1991 (Expansión, 2011b), *Creativa* en 1992 (Creativa, 2022), *Neo* en 1998 (Expansión, 2011b), y *Merca2.0* en 2011 (Expansión, 2011a), las cuales, se han encargado de difundir muchas investigaciones sobre publicidad, mercadotecnia y opinión pública de numerosas marcas, empresas y personajes públicos, e incluso, en

algunos casos, han generado sus propias investigaciones sobre la industria publicitaria y el mercado mexicano.

Ambos caminos, lo académico y lo profesional, han trazado una ruta interdisciplinaria no solo de la investigación publicitaria, sino de la publicidad misma, la cual, en sus inicios se construyó en México, a partir de disciplinas como el derecho, la economía, la contaduría, la administración, la psicología, la pedagogía, el diseño, la mercadotecnia, la comunicación y el periodismo.

Esta interdisciplinaria o colaboración entre distintas disciplinas, ha requerido de una confrontación e intercambio de métodos y puntos de vista para integrar y vincular el conocimiento al compartir y complementar distintos enfoques metodológicos (Stember, 1991; Thompson Klein, 2010; Repko, 2012), logrando establecer y formar un objeto de estudio, así como temas y problemas específicos de la publicidad como disciplina con dos orientaciones que muchas veces se asumen como un conocimiento generalizado pero no se mencionan ni se aclaran a partir de su rigor científico y profundidad: la investigación social y la investigación de mercado.

Investigar se refiere a la búsqueda intensa, exhaustiva, minuciosa o a fondo de un vestigio, huella o pista de algo (Hoad, 2022b; Hoad, 2022c) como la compraventa o cualquier operación y actividad comercial de un determinado lugar, sector o conjunto de personas, es decir, la investigación de mercado (Hoad, 2022a) o de aquello que ocurre en una determinada comunidad de personas o en la sociedad humana, a lo que se le ha denominado investigación social (Hoad, 2022d).

La investigación de mercado se ha enfocado en las operaciones o actividades de carácter comercial, por lo que reúne información o datos relevantes para ayudar a identificar y/o resolver algún problema económico o de negocios, manteniéndose generalmente dentro del ámbito privado para ayudar a disminuir la incertidumbre de manera sistemática, analítica y estadística en la toma de decisiones, además de brindar respuestas sobre los clientes, la competencia, el desempeño, la situación actual y el entorno (Kinneer y Taylor, 1989; Adams y Brace, 2006; Malhotra, 2008; Plazas Rojas, 2013; Sarstedt y Mooi, 2014; McDaniel Jr. y Gates, 2016).

Mientras que la investigación social se ha enfocado en las operaciones o actividades sociales, reuniendo información o datos relevantes para resolver algún problema social, manteniéndose regularmente dentro del ámbito público para ayudar a desarrollar cambios en la sociedad, intervenciones, estrategias de desarrollo o mejoras en las políticas públicas también de manera sistemática, analítica y estadística que sirvan para comprender la realidad, ampliar el conocimiento sobre algún tema específico, conocer los hechos, relaciones, posiciones, posturas, experiencias, eventos e interacciones de la vida en sociedad (Adams y Brace, 2006; Sulkunen, 2008; Babbie, 2010; Bryman, 2012; Sahu, 2013; Newman, 2014).

La investigación de mercado y la investigación social tienen muchas similitudes como lo señalan Kinnear y Taylor (1989), Adams y Brace (2006), Malhotra (2008), Sulkunen (2008), Babbie (2010), Bryman (2012), Plazas Rojas (2013), Sahu (2013), Newman (2014), Sarstedt y Mooi (2014) y McDaniel Jr. y Gates (2016):

I. Por su enfoque científico al analizar la realidad, ya sea de manera objetiva y cuantificable (investigación cuantitativa), de manera subjetiva y calificable (investigación cualitativa) o una combinación de ambas (investigación mixta).

II. Por el tiempo de duración de la investigación, ya sea en periodos largos y en diferentes momentos (investigación longitudinal o evolutiva) o en periodos cortos y en un solo momento (investigación transversal o transeccional).

III. Por la forma de obtener los datos, mediante información existente en diferentes documentos (investigación documental, histórica o de gabinete), información proporcionada directamente por personas en condiciones poco o nada controladas (investigación de campo) o información proporcionada directamente por personas en condiciones muy controladas (investigación de laboratorio).

IV. Por la finalidad de la investigación, ya sea para incrementar el conocimiento o mejorar a la ciencia (investigación básica o pura) o para mejorar a una comunidad, una empresa, una institución, una sociedad, un país, una región o al mundo entero utilizando programas, planes, intervenciones, etc. (investigación aplicada).

Sin embargo, también existen diferencias a partir de algunos elementos fundamentales como:

a) Una perspectiva teórica o la(s) postura(s) de conocimiento y explicación de la realidad observada que le da sentido y le proporciona un contexto, una lógica, así como varios principios y criterios a la investigación.

b) Una epistemología o la naturaleza, alcance, fundamentos y posibilidades del conocimiento utilizado de manera legítima y adecuada en la perspectiva teórica.

c) Una metodología o la ruta, camino, pasos y diseño para desarrollar la investigación.

d) Una serie de métodos o técnicas y procedimientos utilizados para recabar y analizar los datos obtenidos (Crotty, 1998; Corbetta, 2003; Babbie, 2010).

Kinnear y Taylor (1989), Adams y Brace (2006), Malhotra (2008), Plazas Rojas (2013), Sarstedt y Mooi (2014) y McDaniel Jr. y Gates (2016) coinciden en que la investigación de mercado y la investigación social utilizan métodos, técnicas y

una metodología vinculadas al método científico, ambas observan fenómenos o problemas, formulan objetivos y preguntas, recopilan información y datos, responden preguntas, analizan y discuten resultados y establecen conclusiones, pero el rigor científico es menor en la investigación de mercado, ya que no utiliza todos los elementos del método científico, ninguna epistemología o perspectiva teórica que guíe el proceso de investigación o ayude a formular preguntas u objetivos.

Aunque Malhotra (2008) denomina a la perspectiva teórica como marco de referencia objetiva, marco objetivo-teórico o bases objetivas-teóricas dentro del enfoque del problema, mientras que Sarstedt y Mooi (2014) abren la posibilidad de usar a la teoría para una investigación de tipo causal o explicativa como parte del diseño de investigación o como parte del análisis de datos al usar el término para el conocimiento *a priori* que debe tener el investigador sobre procedimientos estadísticos.

Para la mayoría de esos autores, la investigación de mercado no necesariamente trata de formular ni de comprobar hipótesis, ya que la mayoría de sus investigaciones solo exploran o describen un fenómeno o problema. Es muy raro que busquen alguna relación causal o explicación del fenómeno o problema a diferencia de Malhotra (2008) y Sarstedt y Mooi (2014) o de la mayoría de los casos de investigación social. De esta manera, la profundidad de una investigación de mercado puede ser menor al quedarse en un nivel exploratorio o descriptivo, mientras que la profundidad de la investigación social puede incrementarse al buscar un nivel correlativo o explicativo.

Dichos autores (Kinnear y Taylor, 1989; Adams y Brace, 2006; Malhotra, 2008; Plazas Rojas, 2013; Sarstedt y Mooi, 2014; McDaniel Jr. y Gates, 2016) recomiendan incluir o desarrollar elementos no teóricos, con ello, la investigación de mercado adquiere un carácter aplicado o aplicativo al estar destinada a mejorar algo y resolver problemas prácticos a diferencia de la investigación social que adquiere un carácter más básico o puro al estar destinada a ampliar las fronteras del conocimiento y resolver problemas teóricos.

Por el contrario, la investigación social cuenta con una determinada epistemología y perspectiva teórica donde ambas guían el proceso de investigación desde el inicio cuando es de carácter deductivo o la refuerzan al final del proceso cuando es de carácter inductivo, lo que implica el mayor rigor científico posible al mostrar o aclarar cuál es el camino más válido para conocer y explicar un fenómeno o problema, además de establecer un marco conceptual y explicativo sobre la realidad como lo señalan Crotty (1998), Corbetta (2003), Sulkunen (2008), Babbie (2010), Bryman (2012), Sahu (2013) y Newman (2014).

Tanto la investigación de mercado como la investigación social pasan por un proceso de conversión de las propiedades, características o atributos de un

fenómeno o problema al transformarse en variables o categorías de análisis, lo que conocemos como operacionalización. La diferencia radica en cómo se genera ese proceso de operacionalización ya que dentro de la investigación social primero existe una operacionalización teórica que ayuda a convertir los constructos, conceptos, categorías y/o subcategorías teóricas -elementos fundamentales de una teoría- en propiedades, características o atributos que son definidos conceptualmente, para poder clasificar, ordenar, contar y medir posteriormente al fenómeno o problema observado de manera operativa y exacta como lo recalcan Crotty (1998), Corbetta (2003) y Babbie (2010).

Mientras que en la investigación de mercado no se aborda la operacionalización teórica y se pasa directo a una operacionalización metodológica, la cual, en algunas ocasiones cuenta con el desarrollo de constructos o definiciones conceptuales para aclarar diferentes significados y en otros casos se sustituye por una definición operativa que menciona las propiedades, características o atributos observables que se medirán o analizarán para finalmente asignarles un valor determinado empleando una escala de medición o de algún tipo de clasificación como lo indican Malhotra (2008), Plazas Rojas (2013) y McDaniel Jr. y Gates (2016),

Lo anterior, puede concebirse y configurarse de manera libre, alejándose del constructo o concepto teórico desarrollado o definido previamente, o como pasa con muchas investigaciones de mercado, carecen de un proceso de operacionalización metodológica, desarrollo de constructos, definición conceptual o definición operativa y se trabaja de manera casual o fortuita como lo mencionan Kinnear y Taylor (1989), Adams y Brace (2006) y Sarstedt y Mooi (2014), donde el investigador está obligado a crear sus propios instrumentos de medición de acuerdo a su criterio, experiencia e inventiva.

Independientemente del rigor científico, la profundidad, el enfoque, el tiempo de duración, la forma de obtener los datos o la finalidad, la investigación social y la investigación de mercado ayudan a dar una explicación de la realidad con diferentes aproximaciones y matices, de tal manera que este libro incluye investigaciones de ambos tipos realizadas entre 2020 y 2022 sobre la publicidad en México como parte de una iniciativa de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) para potencializar la producción, circulación y difusión de la investigación y el conocimiento científico sobre la publicidad local dentro del contexto de la pandemia provocada por el virus SARS-COV-2, situación que vino a transformar no solo la actividad publicitaria del país y del resto el mundo, sino también a desafiar cualquier tipo y proceso de investigación.

A través de once capítulos, se presenta una serie de reflexiones sobre las consecuencias de la actividad publicitaria en diferentes campos y áreas de la

vida cotidiana, tratando de alentar a las organizaciones analizadas a adoptar prácticas adecuadas para una producción y consumo responsables y en algunos casos, como parte de una educación de calidad, consecuentes con la agenda 2030 de desarrollo sostenible propuesta y aprobada por la ONU, además de eliminar las barreras del conocimiento y la ciencia mediante este documento de libre acceso.

En el capítulo uno, titulado "Cambios en la publicidad durante la pandemia: adaptación a las nuevas tecnologías y aumento del sedentarismo", escrito por Carola García Calderón de la Universidad Nacional Autónoma de México, se presenta la manera en que las marcas transmitieron la idea de solidaridad y cercanía con su público recurriendo a la publicidad y sus promociones durante la pandemia ante el aumento de las compras en línea y el entretenimiento en casa para interactuar con las generaciones más jóvenes, al incrementarse el tiempo frente a las pantallas y modificarse los hábitos alimenticios que propiciaron un mayor sedentarismo, la ingesta de productos poco nutritivos y una ampliación de la desigualdad alimentaria.

En el capítulo dos, titulado "El virus que vende. Capitalización de la pandemia en los discursos publicitarios de *Clorox* y *Clorallex*", escrito por Raúl Anthony Olmedo Neri de la Universidad Nacional Autónoma de México, se revisa la manera en que se gestionó la incertidumbre y el reposicionamiento de varios productos y marcas de limpieza e higiene dentro del marco de la pandemia como parte de una promesa de venta, articulando el discurso publicitario alrededor de diferentes construcciones textuales, imágenes y certificaciones que finalmente, tenían un carácter mercantil y económico, poniendo en tela de juicio, la ética profesional y deontológica en la articulación de mensajes publicitarios.

En el capítulo tres, titulado "La publicidad de productos alimenticios. Reacciones del consumidor mexicano en redes sociales ante la iniciativa gubernamental del etiquetado frontal", escrito por Liliana Andrea Sánchez Islas y Eder Antonio Salamanca Fuentes de la Universidad Nacional Autónoma de México, se describen las actitudes y la manera en que los consumidores mexicanos reaccionaron al etiquetado frontal de los empaques de diferentes productos y marcas a finales de 2020 como parte de las acciones necesarias para disminuir la obesidad, utilizando la parodia o la crítica mediante contenidos humorísticos o de sorpresa en la producción y circulación de *memes* como parte de una despreocupación sobre el tema.

En el capítulo cuatro, titulado "La publicidad digital utilizada en la industria de moda textil y su efecto en el comportamiento del consumidor hacia las compras compulsivas", escrito por Karen Lizeth Chávez Ayala, José Roberto Tovar Herrera y Claudia Ivette Rodríguez Lucio de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, se

menciona que se creó la idea en los consumidores de que el producto al ser tan barato debía ser adquirido lo más pronto posible, impulsados por la inmediatez de la promoción y la presión de un límite de tiempo, despertando un sentido de urgencia que influyó en la decisión de compras rápidas basadas en imágenes publicitarias aspiracionales que reflejaban estilos de vida hedónicos como parte de una presión social proyectada mediante estándares e ideales de belleza en Internet, algo que se potencializó durante la pandemia.

En el capítulo cinco, titulado “Estrategias mercadológicas y publicitarias en pozolerías de Chilpancingo, Gro. ante la Covid-19”, escrito por José Luis Susano García de la Universidad Autónoma de Guerrero, se relatan las acciones y estrategias de publicidad y mercadotecnia muy empíricas en torno a las ventas y posicionamiento de las pozolerías como respuesta al posible cierre o quiebra de este tipo de empresas locales, las cuales, les ayudaron a sobrevivir durante la pandemia y a retener a sus clientes, siendo la resiliencia un factor determinante para mantenerse activas, a pesar de una notable carencia en las imágenes, videos y textos que utilizaron como parte de su publicidad.

En el capítulo seis, titulado “Beneficios y aprendizajes del *community manager* en la pandemia: perspectivas de egresadas en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima”, escrito por Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Ana Isabel Zermeño Flores de la Universidad de Colima, se presenta el perfil de las administradoras de comunidades digitales dentro del mercado laboral como parte de una actividad de supervivencia donde el cambio y la actualización constante en diferentes plataformas y normativas fueron parte importante para la gestión de contenidos, lo que en la pandemia se volvió clave puesto que el uso de redes sociales se incrementó aunque no se haya reflejado en el salario de este gremio que cada vez está en constantemente crecimiento.

En el capítulo siete, titulado “Las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad en la enseñanza de las relaciones públicas”, escrito por Marco Tulio Flores Mayorga y Andrés Valdez Zepeda de la Universidad de Guadalajara, se revisa como el *big data*, el uso de algoritmos y la tecnología digital en general, utilizadas en comunicación, mercadotecnia y publicidad, ahora también forman parte y están alejadas de los planes curriculares de su enseñanza en México, mostrando el distanciamiento entre el campo educativo y el campo laboral, además de evidenciar la ausencia de capacitación para poder trabajar en el mundo digital, siendo necesario alinear las expectativas del aula y de la industria como parte de una integración y actualización académica.

En el capítulo ocho, titulado “Las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector como parte de la comunicación publicitaria durante la pandemia”, escrito por Herlinda Ortiz Rodríguez de la Universidad Anáhuac Puebla y

Universidad Veracruzana, se menciona que el modelo de relaciones públicas más utilizado por el tercer sector en México y España fue el de información pública aunque en España, también hubo un porcentaje significativo de organizaciones que utilizaron el modelo bidireccional simétrico para generar un mayor impacto social, mientras que en México se utilizó mucho el modelo de agente de prensa, evidenciando que este tipo de organizaciones no lograron desarrollar estrategias integrales como parte de una mayor vinculación y confianza con sus públicos.

En el capítulo nueve, titulado "Estrategias de comunicación publicitaria y comercial de las marcas-festival (musicales) en México durante la pandemia de la Covid-19", escrito por Sergio Rivera Magos, María de la Luz Fernández Barros y Karla Negrete Huelga de la Universidad Autónoma de Querétaro, se describen las acciones de comunicación y mercadotecnia que implementaron las marcas-festival durante la pandemia como parte de una crisis donde las tecnologías de información y comunicación se volvieron herramientas centrales en este proceso, además de que las transmisiones en vivo propiciaron la emulación virtual de muchos festivales como parte de un formato de entretenimiento alternativo.

En el capítulo diez, titulado "Publicidad y capital sociodigital en las organizaciones: un enfoque cuantitativo desde *Youtube* para las tiendas departamentales en México durante la pandemia", escrito por Raúl Santos Morales de la Universidad Iberoamericana León, se describe la poca interacción que existió entre la mayoría de las tiendas departamentales y sus clientes en la publicidad transmitida en *Youtube* durante 2020 y 2021 como parte de una gran desvinculación al existir pocos códigos, lenguajes e historias compartidas, poca motivación relacional, poca identificación, confianza y colaboración, por lo que no pudieron aprovechar la pandemia para incrementar su capital sociodigital.

En el capítulo once, titulado "*Memes* e ironía en entornos virtuales respecto a la estrategia política de propaganda y publicidad del excandidato presidencial Ricardo Anaya rumbo al 2024 a través del *politainment*", escrito por Amaury Fernández Reyes de la Universidad de Colima, se relata como con los *memes* circularon significados sociales, planteando estrategias de producción de sentido en el mundo digital, en torno a situaciones de la vida social y política del país, como parte del entretenimiento y de la propaganda o publicidad política, ilustrando ideas, emociones, sentimientos y reacciones que ayudaron a moldear la opinión pública y crítica social usando la ironía como práctica discursiva.

Raúl Santos Morales
Marco Tulio Flores Mayorga

Referencias

Adams, K. y Brace, I. (2006). *An introduction to market & social research. Planning & using research tools & techniques*. London, UK: Kogan Page.

ALAIIC. (2022). Historia. *ALAIIC*. Recuperado de <https://bit.ly/3EgRLKI>

AMAI. (2022). Acerca de la AMAI. *AMAI*. Recuperado de <https://bit.ly/3FV3WxH>

AMIC. (2022). Historia. *AMIC*. Recuperado de <https://bit.ly/3UGZnem>

Babbie, E. (2010). *The practice of social research*. 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth.

Bruguera Morell, G. O. (1976). *La contaminación de la publicidad temporal en el ambiente urbano y social* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Iberoamericana, México.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4th ed. Oxford, UK: Oxford University Press.

Campos Ponce, X. (1951). *Efectos económicos de la publicidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Creativa. (2022). Home. *Creativa Magazine*. Recuperado de <https://bit.ly/3g5qfWL>

Corbetta, P. (2003). *Social research. Theory, methods and techniques*. London, UK: Sage.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research. Meaning and perspective in the research process*. London, UK: Sage.

Delius, A. (2022). Nosotros. *El libro gordo de la publicidad y la producción*. Recuperado de <https://bit.ly/489uAO7>

Expansión. (20 de septiembre, 2011a). Después de la cebra. Incierto futuro de Adcebra; ya cerró su versión de Internet. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3TvLMWn>

Expansión. (20 de septiembre, 2011b). En peligro de extinción. Incierto futuro de Adcebra; ya cerró su versión de Internet. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3hHawc4>

Fernández Sánchez, J. M. (1965). *El departamento de publicidad en una empresa y su administración básica* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Flores, M. T. (2019). *Repensando la enseñanza superior de las relaciones públicas en México. Del modelo tradicional a la era digital y social*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

García Turincio, E. Y. (2012). Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25, 35-41.

Hoad, T. F. (2022a). Market. En *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/3GbtIxL>

Hoad, T. F. (2022b). Research. En *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/301vhjG>

Hoad, T. F. (2022c). Search. En *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/3UOrkB8>

Hoad, T. F. (2022d). Sociable. En *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/3090Xnu>

IMPROMA. (2022). Nuestra historia. *IMPROMA*. Recuperado de <https://bit.ly/3NZoIUo>

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1989). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.

Lizcano Álvarez, G. y Sánchez Islas, L. A. (2003). *La publicidad social en México: recuento de 50 años*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperada de <https://bit.ly/4a9Yzat>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. 5a ed. México: Pearson-Prentice Hall.

Mantilla Larrea, M. S. (1979). *Publicidad y turismo: breve análisis económico e ideológico* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

McDaniel Jr., C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. 10a ed. México: Cengage Learning.

Newman, L. W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 7th ed. London, UK: Pearson.

Paras Pages, A. (1956). *Algunos problemas contables y de auditoría relacionados con las agencias de publicidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Pérez-Caballero y Alamán, J. C. (1966). *Operación de una agencia de publicidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Iberoamericana, México.

Pérez Tejada, C. (1977). *Aspectos generales de la publicidad y evaluación de su efectividad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Veracruzana, Xalapa.

Plazas Rojas, F. (2013). *Investigación de mercados. Un enfoque gerencial*. 2a ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Porraz Guillén, A. (1926). *Análisis y naturaleza jurídica en los contratos de publicidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

REDIPUB. (2022). Breve historia. *REDIPUB*. Recuperado de <https://bit.ly/3fNat2H>

RELAIP. (2022). Historia. *RELAIP*. Recuperado de <https://bit.ly/3A00j5Q>

Repko, A. F. (2012). *Interdisciplinary research. Process and theory*. 2nd. ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rodríguez Guzmán, S. (1965). *La publicidad psicológicamente orientada* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Sahu, P. K. (2013). *Research methodology: a guide for researchers in agricultural science, social science and other related fields*. New Delhi: Springer.

Salas Gómez, L. E. (1974). *Relación entre educación y publicidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Sarstedt, M. y Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. 2nd. ed. London, UK: Springer.

Stember, M. (1991). Advancing the social sciences through the interdisciplinary enterprise. *Social Science Journal*, 28(1), 1-14.

Sulkunen, P. (2008). Social research and social practice in post-positivist society. En P. Alasuutari, L. Bickman y J. Brannen (Eds.), *The Sage handbook of social research methods* (pp. 68-80). London, UK: Sage.

Thompson Klein, J. (2010). A taxonomy of interdisciplinary knowledge. En R. Frodeman, J. Thompson Klein y C. Mitcham (Eds.), *The Oxford handbook of interdisciplinarity* (pp. 15-30). Oxford, UK: Oxford University Press.

UC. (2022). ¿Quiénes somos? *Universidad de la Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/3g1oudi>

Yurén Camarena, M. A. B. (1970). *Creación de una imagen a través del lenguaje y la comunicación del arte aplicados a la publicidad turística* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Iberoamericana, México.

Cambios en la publicidad durante la pandemia: adaptación a las nuevas tecnologías y aumento del sedentarismo

Carola García Calderón
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

En los últimos 40 años la obesidad y el sobrepeso se convirtieron en un problema de salud pública en México. El 35.6% de los niños entre 5 y 11 años presentan sobrepeso u obesidad, y el 75.2% de los adultos padecen esta condición, según la Encuesta Nacional de Salud Pública (Secretaría de Salud, 2018) y datos del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (SEP, 2010) señalan que:

- Se mantuvo de manera mixta el sobrepeso y la obesidad en el 26% de niñas y niños, mientras que el 31% de los adolescentes la padecen también.
- Se ha dado un aumento en el sobrepeso y la obesidad en la población en general, sin importar la edad, la región, ni el grupo socioeconómico al que pertenecen. Esto coloca a México como el segundo país con mayor obesidad en adultos, así como el primero en lo que respecta a esta condición en infantes.
- Siete de cada 10 adultos (más de 49 millones) y uno de cada tres niños de 5 a 19 años (12 millones) presentan peso excesivo, sobrepeso u obesidad.

El sobrepeso y la obesidad se traducen en enfermedades que constituyen algunos de los mayores problemas de salud pública, esto dio lugar a una declaratoria de emergencia epidemiológica por parte del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (CENAPRECE, 2016). De 2012 a 2019 se incrementó casi 4% la obesidad. Asimismo, 15.2 millones de personas, es decir, 18.4% de la población padece diabetes (Secretaría de Salud, 2018).

Si bien las causas de la obesidad son multifactoriales, una de ellas es la publicidad de alimentos y bebidas de productos de bajo aporte nutrimental. Diversos estudios han documentado efectos de este tipo de publicidad dirigida a niños, la

cual, recurre a asociarlos con la diversión, el color, el gusto agradable o factores de socialización por encima de las cualidades nutrimentales de los productos (García Calderón, 2019). El consumo de medios ha dado lugar a cambios en la cultura alimentaria y en las estrategias publicitarias que las marcas de los alimentos ultraprocesados han implementado para encontrar nuevas maneras y espacios para acercarse a los infantes ante las restricciones impuestas por la legislación en medios masivos. Por lo que, la publicidad en los últimos años se ha orientado al uso de nuevas tecnologías, viéndose favorecidas por la forma en la que los niños y adolescentes actualmente consumen contenidos en línea.

Las empresas productoras de alimentos de bajo valor nutritivo cambiaron sus estrategias durante la crisis sanitaria por el Covid-19. Este trabajo documenta la ampliación de los canales de comunicación, la modificación de hábitos de consumo de medios y de plataformas digitales, así como en los sistemas de ventas y promoción de los productos. Durante más de un año, las personas se vieron expuestas a mensajes publicitarios que aprovecharon la pandemia para incrementar la venta de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo. La obesidad se vincula con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares y diabetes, así como su repercusión en los servicios de salud, el sistema de producción y distribución de alimentos, el sedentarismo y la falta de buenos hábitos de nutrición.

El tema se ha abordado desde diversas perspectivas: la económica, el sistema alimentario global, la producción y la venta de alimentos (Rubio, 2017; Brusset, 2017; De Sebastián Carazo, 2009), pero fundamentalmente, proceden del área médica de la salud (Barquera, 2019; Rivera Dommarco et al, 2012; Instituto Nacional de Salud Pública, 2012; Secretaría de Salud, 2016, 2018). También desde la óptica antropológica, de los estudios culturales y los estudios de alimentos *food studies* (Moss, 2016; Nestle, 2015). Aunque la publicidad y los medios se señalan como causales del problema de la obesidad, lo documentado se refiere a horas de exposición a los medios (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016, 2018) y a volúmenes de publicidad que se destinan a los medios electrónicos (García Calderón, 2014, 2018 y 2019). El acercamiento a los contenidos de la publicidad se orienta a explorar la formación más duradera de estilos de vida, hábitos de consumo, la relación con las marcas y sus significados (Buckingham, 2013; Marinas Herreras, 2012; García Calderón, 2014, 2019).

Dos momentos destacan en el inicio del incremento de la obesidad y el sobrepeso en México, el primero fue la apertura a la inversión extranjera a partir de 1950, y segundo el Tratado de Libre Comercio en 1994 que incrementó la oferta de comida ultraprocesada y rápida. En este contexto, varios elementos favorecieron el cambio de los hábitos alimentarios en los mexicanos: la tecnología que

permite una producción más rápida y en mayores cantidades; la incorporación de conservadores que amplían la duración en los sitios de venta; la reducción de costos ante una mayor oferta; así como un gran número de tiendas de conveniencia (García Calderón, 2019, p. 194).

Para lograr la expansión de las marcas de alimentos industrializados y su distribución, se recurrió a financiar a través de la publicidad los contenidos y programas que transmitían los medios de comunicación. Al final del siglo XX, Internet se sumó a este contexto, lo que amplió el uso del tiempo libre en el consumo de medios en plataformas digitales bajo demanda. El panorama se complementó con las tecnologías que permitieron el entretenimiento en el hogar y ocuparon el tiempo libre en áreas urbanas. Esto conformó un ambiente de consumo regido por el menor esfuerzo y el confort con factores que favorecen la ingesta de alimentos procesados marcados por el fácil acceso, el ahorro de tiempo y la multiplicidad de sitios de venta.

A la par que se desarrollaba el ambiente propicio para los productos industrializados, los clientes se volvieron más cambiantes y difíciles de encontrar debido al uso de nuevas tecnologías, lo que cambió sus formas de relacionarse con los medios. Los jóvenes menores de 35 años componen una audiencia que utiliza servicios de transmisión, *e-sports* y videojuegos. Esto ha generado un interés cada vez mayor de las marcas en encontrarlos en los lugares donde pasan su tiempo libre y en utilizar el lenguaje y los códigos de la cultura digital para llegar a ellos.

Evidencias de investigación y análisis

La Cámara de Diputados en 2019 aprobó un nuevo etiquetado para los alimentos y bebidas a partir de la modificación a la Ley General de Salud (Aguirre, 2019). Esta es la primera medida relacionada con el tema de la obesidad adoptada por el gobierno de Andrés Manuel López Obrador y presentada por el Legislativo a partir de iniciativas de organizaciones ciudadanas que durante varios años pugnaron por un etiquetado más claro.

El nuevo etiquetado tiene como antecedentes los adoptados en otros países como el *Nutriscore* de Francia y España, el etiquetado chileno y el semáforo de Ecuador. Éste se conforma de sellos negros octagonales, ante lo cual Simón Barquera, del Instituto Nacional de Salud Pública, señala que tiene particularidades como que “reportará el uso de grasas trans, usará la palabra ‘exceso’ en lugar de ‘alto’ y las recomendaciones nutricionales se realizarán con base en el perfil de la OPS y la OMS” (Vitela, 2019, párr. 1). El 24 de enero de 2020, los Comités Consultivos de Normalización de la Secretaría de Economía y de COFEPRIS aprobaron la modificación a la NOM51, que impone sellos de alerta.

El 23 de marzo de 2020, debido a la pandemia, se inició en México la Jornada Nacional de Sana Distancia, la cual, implicaba la cancelación de clases y actividades no esenciales, poner pausa a eventos masivos y se pedía a la población que se mantuviera en sus hogares, procurando la distancia física para reducir el riesgo de contagio e impidiendo las aglomeraciones. Al 23 de marzo de 2021, el número de casos confirmados de coronavirus era de 2'203,041 y 199,048 defunciones (Secretaría de Salud, 2021). Ante lo cual México se ubicaba en cuarto lugar en el mundo por el número de contagios y de fallecimientos.

Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública, apuntaba que en los últimos 20 años la obesidad en México aumentó de manera constante, ya que de 2000 a 2018 creció en un 42.2%. Este problema está relacionado con los cambios en el entorno alimentario, en la manera en que consumimos alimentos y en la planificación de los espacios donde vivimos. Asimismo, señalaba que el sobrepeso y la obesidad fueron un factor de riesgo ante el Covid-19. "En Latinoamérica el índice del sobrepeso en 2019 se situó 20 puntos por encima de la media mundial [...] 262 millones de personas que equivale a 59.9% de la población" (Nieto Mariño, 2020, párr. 3). Con motivo de la pandemia, se dio el cierre de escuelas, lo cual, tuvo efecto sobre la calidad de las dietas en infantes en América Latina, "comían 84 millones de niños de la región y donde 10 millones recibían su principal plato del día" (Nieto Mariño, 2020, párr. 13).

En mayo de 2020, el EQUIDE, de la Universidad Iberoamericana, presentó los resultados de la Encuesta de Seguimiento de los Efectos del Covid-19 (#ENCOVID19Infancia) en la población. En él menciona, como uno de sus resultados, que las familias gastaban una mínima cantidad de sus ingresos en alimentos nutritivos, productos de higiene y cuidado de la salud. Esto se hizo más evidente en las familias con menores recursos, lo cual, resultó grave si consideramos que la inseguridad alimentaria moderada o severa impactaba en alrededor de uno de cada cuatro hogares con niños (Teruel et. al. 2020).

Por otro lado, la pandemia derivó en que parte del trabajo y de las actividades escolares se realizaran en casa. En los segmentos de niveles socioeconómicos B y C se incrementó la venta de dispositivos como computadoras de escritorio y portátiles, tabletas y celulares. El confinamiento se tradujo en menores actividades que implicaran desplazamientos, movilidad y la realización de actividades físicas, ello incrementó el sedentarismo al ampliarse el tiempo frente a las pantallas que tradicionalmente se vincula con la ingesta de alimentos. De acuerdo con las autoridades de salud en México, la población en general aumentó entre 5 y 7 kilos durante la pandemia, aseguró el médico Víctor Hugo Córdova Pluma (Bueno Medina, 2021). El confinamiento significó para una parte de la

población que podía permanecer en casa y desarrollar desde ahí su trabajo o sus actividades escolares, un mayor uso de las tecnologías y la presencia central de las pantallas en su vida cotidiana.

Resultados

La situación de salud impulsó el uso de plataformas y aplicaciones en Internet. La casa se volvió el principal sitio de conexión para los usuarios de Internet en México (Asociación de Internet MX, 2021). El 86% de personas que se conectaron a Internet, durante la pandemia lo hizo desde su hogar. Aunado a esto, en México el 87% de los usuarios de Internet aseguró conectarse de manera frecuente a su *smartphone*, 68% por medio de una computadora, 39% usó *smartTV* y 41% una tableta (IAB México, 2021). Por lo tanto, tuvimos audiencias más divididas que posiblemente interactuaron con más de tres dispositivos y plataformas al mismo tiempo. Se modificaron formas de compra, la plataforma de comercio electrónico *Amazon* reportó ingresos de 34,600 millones de dólares en 2019, lo que representó un crecimiento de 2.9% durante 2020 (Reyes, 2020), con lo cual, superó mil millones de dólares en ventas al día en 2020 (Vlastelica, 2021).

La publicidad creció 4% durante 2020, los anunciantes consideraron implementar estrategias que les ayudaran a mantener o incrementar sus ventas por medio de Internet (INEGI, 2021; Asociación de Internet MX, 2021). En 2019, se observó un aumento del 19% en el gasto en publicidad digital en México, alcanzando más de 2,000 millones de dólares estadounidenses en comparación con el gasto del año anterior (Salas, 2020). Asimismo, se esperaba que para 2020 la televisión recibiera casi la mitad de la inversión publicitaria en México (49%), pero no fue así, ya que el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 81%, alcanzando 316 mil millones de pesos más en comparación con el año anterior. El 56% de las personas encuestadas compraron en línea, y el 98% de ellas utilizaron sus *smartphones* para hacer este tipo de consumo (Asociación Mexicana de Ventas Online, 2021).

La pandemia reforzó el crecimiento de los servicios de *streaming* como *Amazon Prime Video*, *HBO* o *Disney*. *Netflix* continúa siendo el principal prestador a nivel mundial, aumentó el número de suscriptores a 37 millones en 2020, con lo que sumó 200 millones de usuarios en el mundo (Statista, 2020). El tiempo promedio dedicado por los usuarios al uso de los dispositivos con conexión a Internet, se incrementó a 8 horas con 57 minutos diarios, particularmente en las aplicaciones que permiten hacer videollamadas. *Zoom* "la empresa de videollamadas facturó 1.071 millones de dólares entre noviembre de 2021 y enero de 2022 -periodo que para la empresa corresponde al cuarto trimestre de su año fiscal 2022- batiendo así su propio récord" (Mena Roa, 2022, párr. 2).

Durante los primeros meses de suspensión de actividades, se amplió el uso de Internet, de *streaming* y videojuegos. El visionaje de contenidos se incrementó en 42% en series y películas, 40% en noticias y 22% en videojuegos (Kantar en Marketing Directo, 2020; Statista, 2020). El consumo televisivo aumentó en 42%, más de 5 horas y media por persona, cifras a las que nunca se llegó en 2019. En México, el uso de la televisión de paga aumentó en 22% y 28% en series y películas respectivamente, así como en programas infantiles un 17%. En dicho año, el número de suscriptores mexicanos de video bajo demanda (SVoD) alcanzó los 11.4 millones (Statista, 2020). De manera que las cifras arrojaron que uno de cada cinco mexicanos estuvo suscrito al menos a cuatro plataformas distintas (Sherlock Communications, 2020).

A medida que la crisis sanitaria se extendió, surgieron investigaciones que señalaban que las personas con obesidad y enfermedades crónicas eran más susceptibles a complicaciones y muerte por Covid-19. Por ello, se ha dicho que a la epidemia de obesidad se sumó la pandemia de Covid-19. A su vez, las marcas de alimentos de bajo valor nutritivo desarrollaron propuestas que buscaban solidarizarse con los consumidores, pero que también pretendían mantener su imagen corporativa y sus ventas adaptando su discurso a la situación de crisis, al tiempo que generaban nuevas promociones.

Los anunciantes buscaron contrarrestar las restricciones que el gobierno mexicano había impuesto a partir de 2014 a la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo en radio y televisión, así como al etiquetado aprobado en 2020, el cual, limitaba a los productos con sellos a incluir en sus envolturas, o en la publicidad, personajes que caracterizaban e identificaban a la marca. Las acciones de los anunciantes se orientaron a mensajes que apelaban a los sentimientos, la nostalgia, la comodidad y también a posicionar sus productos como esenciales y destacar acciones filantrópicas, además de donar alimentos y bebidas de bajo valor nutricional a poblaciones vulnerables, programas escolares y poblaciones de bajos ingresos.

En cierta manera, las campañas buscaban limpiar la imagen de los fabricantes, esto fue percibido por algunos consumidores como una manera de continuar sus ventas, dando lugar a denuncias publicadas en diversos medios sociodigitales, acusándolos de que se aprovechaban de la crisis sanitaria para continuar con la promoción de sus marcas. El estudio de *Global Health Advocacy Incubator* (2021) documentó cómo las grandes corporaciones de alimentos y bebidas aprovecharon la pandemia para promover alimentos ultraprocesados entre la población vulnerable.

Al inicio, intentaban mostrar una imagen solidaria de cómo las empresas apoyaban las medidas de la Secretaría de Salud, destacaban las medidas

de solidaridad empresariales con el sector médico o con los sectores más vulnerables. *Grupo Modelo*, fabricante de la cerveza *Corona*, ante la restricción de vender su producto, realizó la donación de agua embotellada en los envases y con la marca que los caracteriza, los cuales, se distribuyeron entre personal médico. También donó 300 mil botellas de gel desinfectante a la Fundación del Instituto Mexicano del Seguro Social (Expansión, 2020).

Coca-Cola difundió a nivel mundial un mensaje que separaba las letras de su logotipo en una acción para promover el distanciamiento social y evitar la propagación del coronavirus. "Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos", era el lema compartido en las redes de la empresa (ADNCoahuila, 2020). Otra propuesta de *Coca-Cola* difundida en México fue realizada por *Sopitas*, uno de los sitios *web* más visitados de Latinoamérica, donde se hacía un llamado a solidarizarse con las tiendas del barrio y a realizar el consumo en ellas (Sopibecario, 2020a, 2020b). *Grupo Bimbo* lanzó una campaña para apoyar a los micro y pequeños negocios mediante "un programa de educación, financiamiento y digitalización de los tenderos" (López, 2020, párr. 13).

PopLab cuestionaba que la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) informó que "se habían cerrado 150 mil pequeñas tienditas a causa de la pandemia. Esta cantidad es aún menor al número de tienditas que se considera han cerrado por el establecimiento de alguna tienda *Oxxo* en las inmediaciones, tiendas de propiedad de *FEMSA*, en la cual *Coca-Cola* tiene importantes acciones" (Calvillo, 2020, párr. 19).

Varias iniciativas de donación de despensas y productos profusamente publicitadas cayeron dentro de prácticas denominadas como *nutri washing*, término que alude al *green washing*, utilizado en lo relativo al medio ambiente, y que más que realizar acciones, se dirigen a cuidar la imagen corporativa. El *nutri washing* "es una práctica de la industria que relaciona un producto con características saludables o beneficiosas, cuando no tienen valor nutricional y, en realidad, son perjudiciales para la salud" (Global Health Advocacy Incubator, 2021, p. 5).

Conforme avanzó la pandemia, las campañas reconocieron al personal médico y cuando parecía que disminuían los contagios, planteaban cómo sería el regreso a la normalidad, apelando a la unidad de los mexicanos y a la capacidad de sobreponerse en los momentos difíciles, como la aseguradora *GNP* y su campaña "Empecemos este 2021 con todo lo aprendido" (GNP, 2020).

A esto se agregó, a partir del nuevo etiquetado, la supresión de personajes en empaques y en la publicidad dirigida a niños de alimentos con bajo valor nutritivo. Personajes como el *Osito Bimbo*, *Pancho Pantera*, *Chester Cheetos*,

Melvin y el Tigre Toño, desaparecieron de los empaques de los productos en 2021, ya que la norma prohibió que “los empaques de alimentos presenten personajes caricaturizados, dibujos de animales, deportistas o famosos que puedan atraer a consumidores menores de edad” (Rodríguez, 2021, párr. 1).

Conclusiones

En el escenario de la pandemia, se observó un aumento del sedentarismo, los cambios en hábitos de consumo, el crecimiento de las compras en línea y a domicilio, así como el mayor uso de tecnologías de la comunicación. Todo ello conllevó modificaciones en la vida cotidiana que se tradujeron en cambios en la publicidad y sus contenidos. Las estrategias publicitarias, además de dirigirse a medios y plataformas digitales, promovieron acciones que pretendían aparecer como solidarias y cercanas o de utilidad social, pero en algunos casos se enmarcaban en utilizar la crisis como una excusa para promover sus productos.

El aumento de las compras en línea y el uso de entretenimiento a domicilio reflejaron el temor y la incertidumbre en torno a la situación sanitaria y la búsqueda de seguridad, por lo que las marcas buscaron transmitir la idea de solidaridad y una cercanía con su público, a fin de generar lazos emocionales más positivos. Internet se ha incorporado de manera creciente en los últimos años, como se observó en el incremento del uso de plataformas digitales y del *streaming*. Durante la pandemia, esta tendencia abarcó los procesos de trabajo, de la escuela y de hábitos de compra, así como de entretenimiento.

La publicidad y las promociones se han acercado a las nuevas tecnologías para interactuar con las personas más jóvenes, buscando aquellos espacios mediáticos que frecuentan como parte de su vida cotidiana, incrementándose durante el confinamiento. El entorno de quienes se quedaron en casa se volvió propicio para un mayor sedentarismo y aumentaron los tiempos frente a las pantallas como conexiones con el mundo exterior. Estos fueron factores que incidieron en un ambiente que favoreció la ingesta de productos poco nutritivos, y al mismo tiempo, se hizo evidente la ampliación de la desigualdad alimentaria.

Referencias

ADNCoahuila (21 de marzo de 2020). Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos: Coca Cola. *ADNCoahuila*. Recuperado de <https://bit.ly/4cdz0eJ>

Aguirre, S. (25 de octubre de 2019). Nuevo etiquetado en alimentos, ¿qué se aprobó y qué significa este cambio?. *Animal Político*. Recuperado de <https://bit.ly/3GxqweZ>

Asociación de Internet MX (2021). *16° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2020*. Asociación de Internet MX. Recuperado de <https://bit.ly/35tOvt1>

Asociación Mexicana de Ventas Online. (2021). *Estudio sobre venta online en México 2021*. AMVO. Recuperado de <https://bit.ly/488Jog6>

Barquera, S. (2019). *Postura del grupo de expertos y resultados del etiquetado de advertencia en México: políticas basadas en la mejor evidencia disponible*. Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de <https://bit.ly/46UHlpn>

Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Morata.

Bueno Medina, L. (3 de marzo de 2021). Obesidad incrementó durante pandemia, infancia uno de los grupos más afectados. *La Voz de la Frontera*. Recuperado de <https://bit.ly/41fRfWK>

Brusset, C. (2017). *¡Cómo puedes comer eso! Un juicio sumarísimo a la industria alimentaria*. Barcelona: Península.

Calvillo, A. (20 de noviembre de 2020). El "nutriwashing" de las chatarrerías frente a la pandemia. *PopLab*. Recuperado de <https://bit.ly/46Lsymg>

CENAPRECE. (2016). *Declaratoria de Emergencia Epidemiológica EE-4-2016*. Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades. Recuperado de <https://bit.ly/41eP31M>

Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S.,...Costello, A. (2020). A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)

De Sebastián Carazo, L. M. (2009). *Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo*. Barcelona: Ariel.

Enciso, A. (23 de mayo de 2020). Comienza la jornada nacional de sana distancia. *La Jornada*. Recuperado de <https://bit.ly/41eIHjY>

IAB México. (2021). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2021*. IAB México. Recuperado de <https://bit.ly/3v0swcT>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016*. IFT. Recuperada de <https://bit.ly/3NkguSf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2018*. IFT. Recuperada de <https://bit.ly/48cti4U>

Instituto Nacional de Salud Pública. (2012). *Encuesta nacional de salud y nutrición resultados nacionales 2012* (INSP-Secretaría de Salud Publicación No. 2). Recuperada de <https://bit.ly/3uUR6fp>

Expansión. (20 marzo de 2020). Las marcas apuestan por la positividad en medio de la crisis del coronavirus. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/4a7CVnr>

García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.

García Calderón, C. (2019). Factores culturales globales que inciden en la obesidad en México. En R. Dalouth, A. González A. y P. Ayala (Coords.), *Reinventando la investigación en salud y educación para una sociedad transcultural: propuestas de acción* (pp.193-200). Almería: EDUAL.

García Calderón, C. (2020). *Cómo engordamos. Comida chatarra, obesidad y estrategias de publicidad*. Ciudad de México: UNAM

Global Health Advocacy Incubator. (2021). *El enfrentamiento de dos pandemias. Cómo la gran industria de alimentos y bebidas dañó la salud pública en la era del COVID-19* (GHAI, Informe de investigación). Recuperado de <https://bit.ly/48cCOVY>

GNP Seguros. (11 de diciembre de 2020). Vivir aprendiendo. *GNP Seguros*. Recuperado de <https://bit.ly/3VgT1Gh>

González, F. (31 de marzo de 2021). Branded entertainment: De Pepsi a Nike las marcas no quieren anunciarse, quieren hacer TV. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://bit.ly/41g0g22>

González S. y Alegría A. (29 de enero 2020). Nuevo etiquetado afecta a empresas, productores y consumidores. *La Jornada*. Recuperado de <https://bit.ly/3uRlJLf>

López Gatell, H. (4 abril de 2020). *Obesidad complica casos de #COVID19 México tiene una población joven en comparación con otros países, pero la epidemia de #COVID19* [Video]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/489LL23>

López, Z. (26 de agosto 2020). Hershey's, Don Julio y Bimbo: estrategias de marketing que el COVID-19 cambió. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3Nkhaac>

Marinas Herreras, J. M. (2012). *Investigar la cultura de consumo*. Madrid: Síntesis.

Marketing Directo. (22 de marzo de 2020). El confinamiento por el coronavirus dispara el consumo de videojuegos y plataformas de video en streaming. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://bit.ly/3uTR8nT>

Mena Roa, M. (2 de marzo de 2022). Zoom factura más de 1.000 millones de dólares por tercer trimestre consecutivo. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/3RD3No9>

Moss, M. (2016). *Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos*. Barcelona: Deusto.

Nestle, M. (2015). *Soda politics. Taking on big soda (and winning)*. New York, NY: Oxford University Press.

Nieto Mariño, P. (2 de diciembre de 2020). Pandemia aleja el "sueño" de comer sano en Latinoamérica y dispara obesidad. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/47R46Ba>

Ramos, M. (21 abril de 2021). Plataformas de videoconferencias durante el confinamiento: hasta 300% de crecimiento en 2020. *Marketing4eCommerce*. Recuperado de <https://bit.ly/46QSAof>

Reyes, E. (13 de agosto de 2020). Amazon saldrá de la pandemia con crecimientos de más del 20%. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3TmqPkf>

Rivera Dommarco, J., Hernández Ávila, M., Aguilar Salinas, C., Vadillo Ortega, F. y Murayama Rendón, C. (2012). *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. México: UNAM-Instituto Nacional de Salud Pública.

Rodríguez, D. (11 de febrero de 2021). El osito Bimbo se va a las servilletas: así son las reglas para que aparezca este personaje. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3RAX6BR>

Rubio, I. (29 de septiembre de 2017). La obesidad hoy en día es un problema que afecta a los más pobres. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3GzqnaK>

Salas, E. (2020). Gasto en publicidad digital en México de 2017 a 2021. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/41hXb1p>

Secretaría de Educación Pública (2010). *Acuerdo nacional para la salud alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Programa de acción en el contexto escolar* (Secretaría de Educación Pública-Secretaría de Salud-Gobierno Federal Publicación No. 1). Recuperada de <https://bit.ly/3RzNwQJ>

Secretaría de Salud. (2016). *Encuesta nacional de salud y nutrición de medio camino 2016* (INSP-Secretaría de Salud Publicación No. 3). Recuperada de <https://bit.ly/3ReAt5R>

Secretaría de Salud. (2018). *Encuesta nacional de salud y nutrición 2018* (INEGI-INSP Publicación No. 4). Recuperada de <https://bit.ly/3v0bc7R>

Secretaría de Salud (23 de marzo de 2021). Reporte técnico diario Covid-19 México. *Secretaría de Salud*. Recuperado de <https://bit.ly/3taxXp8>

Sherlock Communications. (2020). *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*. (Informe de investigación). Recuperado de <https://bit.ly/41eTnhu>

Sopibecario. (9 de octubre de 2020a). Consume local y hazle un paro a tu comunidad. *Sopitas*. Recuperado de <https://bit.ly/49UvWxH>

Sopibecario. (16 de octubre de 2020b). ¿Por qué siempre nos dicen "Consume Local"? Aquí te lo explicamos. *Sopitas*. Recuperado de <https://bit.ly/3vf8lZn>

Statista. (2020). *Distribución porcentual del gasto en publicidad en México desde 2017 hasta 2021, por medio de comunicación*. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/3TpN1Ka>

Teruel, G., Pérez, V. y Gaitán, P. (2020). #ENCOVID19Infancia muestra los efectos de la crisis por la pandemia de covid-19 en las niñas, niños y adolescentes de México. (Universidad Iberoamericana, EQUIDE, Informe). Recuperado de <https://bit.ly/41iK9kA>

Vitela, N. (2 de octubre de 2019). Alista la SSA reglas de nuevo etiquetado. *Reforma*. Recuperado de <https://bit.ly/4aaZnvR>

Vlastelica, R. (3 de febrero de 2021). Abrumador dominio del mercado: Amazon tiene 1,000 mdd en ventas al día. *El Financiero*. Recuperado de <https://bit.ly/3uTU6c1>

El virus que vende. Capitalización de la pandemia en los discursos publicitarios de *Clorox* y *Cloralex*

Raúl Anthony Olmedo Neri
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

La publicidad posee un núcleo conformado por una dimensión económica y otra cultural, por ello, es tanto una actividad productiva estratégica para la sociedad de consumo como una narrativa que puede reproducir o transformar el imaginario social contemporáneo (Klein, 2001; Olmedo Neri, 2022).

El binarismo económico-cultural que caracteriza a la publicidad actual la convierte en un fenómeno social flexible que puede ser analizado de manera interdisciplinaria, y una forma de recuperar la esencia dual de la publicidad es desde la noción de industrias culturales y creativas (Delgado, 2013; Olmedo Neri y García Calderón, 2020). Desde esta visión crítica se reconoce que la relación entre marcas y consumidores no solo se da desde un punto de vista material y a partir de una transacción económica (compraventa de productos o servicios), sino que también está presente el valor simbólico como un factor que interviene en la decisión de compra. En este segundo campo, la publicidad tiene un peso estratégico porque construye discursos y fija sentidos/significados sobre las marcas y sus respectivos productos.

Al reconocer esta dimensión simbólica de la publicidad es posible asumir que la vida cotidiana y los imaginarios colectivos se convierten en su campo de acción y manifestación (García Calderón, 2014). Lo anterior, significa que cualquier cambio sociocultural y contextual supone tanto un potencial riesgo como una invaluable oportunidad de reinversión de los discursos y sentidos que la publicidad (re)produce en la sociedad global.

Esto último sucedió desde los primeros meses de la pandemia de Covid-19, ya que algunas marcas aprovecharon los valores y significados emergentes para afianzar su relación con los consumidores y reposicionar sus productos entre los potenciales compradores. Dicho de otra manera, los discursos de las marcas capitalizaron publicitariamente la amenaza real y perceptiva del contagio por Covid-19 para concretar una oportunidad de negocio. Esto sucedió particularmente en marcas que ofrecen seguros de vida, servicios de gastos médicos mayores, transporte privado, *delivery* y productos de limpieza e higiene.

Los discursos publicitarios de estos productos/servicios se caracterizaron por gestionar la incertidumbre colectiva creada por la falta de vacunas, las medidas de confinamiento y la consecuente transformación de la vida cotidiana. Por ello, el presente análisis aborda el discurso publicitario que *Clorox* y *Clorallex* construyeron en México para generar una promesa de venta que redujo la inseguridad provocada por el coronavirus. Este trabajo adquiere relevancia no solo por el contexto, sino por la capacidad contingente de la industria publicitaria para adaptarse a la situación y mantener su posición como pilar de la actual sociedad consumista (Bauman, 2007).

A partir de esto, se teorizó sobre la vinculación entre publicidad y la vida cotidiana, después se definió metodológicamente el análisis del discurso publicitario y, finalmente, se analizaron las razones que sustentaron este discurso publicitario bajo el contexto pandémico.

Marco teórico

El modelo actual de la industria publicitaria mexicana se formaliza durante la segunda mitad del siglo XX (García Calderón, 2014). Antes de ello, se reconoce el papel de los pochtecas en las sociedades mesoamericanas como agentes que ejercían un papel persuasivo para la compra de productos dentro de los centros de comercio (Bernal, 1976). No obstante, la publicidad contemporánea en tanto industria, adquiere características particulares en su estructuración, planificación, finalidad y reproducción que la definen como un elemento fundamental dentro del sistema capitalista actual (Klein, 2001).

En su nivel estructural y de planificación, la publicidad no es solo un recurso que dinamiza el ciclo de producción al reducir el tiempo entre el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado y su compraventa, sino que en ella se ha instalado un modo de producción que genera palancas de acumulación, monopolios y competencia. En otras palabras, la actividad publicitaria se ha convertido en un espacio económico y simbólico que goza de un lugar rentable y autónomo dentro del mercado global tanto por su función como por su producción.

En su nivel funcional, la publicidad se instala en la vida cotidiana mediante el uso, modificación o creación de estereotipos, vivencias individuales, valores y representaciones sociales, con la finalidad de construir narrativas que legitimen los productos o servicios que promociona en la vida de los consumidores. Así, este arte de persuasión juega un papel relevante "en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones de los sujetos que se hacen de la realidad" (García Calderón, 2014, p. 35).

El intercambio simbólico y las representaciones de los sujetos se construyen de manera dialéctica en el marco de la vida cotidiana, de allí que este concepto adquiere relevancia dado que no solo es el producto de la construcción social de la realidad, sino que también es un permanente proceso donde lo social se produce y reproduce. Así, la relevancia teórica de la vida cotidiana descansa en su utilidad para contextualizar la actividad publicitaria y comprender sus estructuras productivas; la vinculación material y simbólica que existe entre la publicidad y la vida cotidiana permite considerar esta industria como un pilar para los ideales de la sociedad de consumo (Ibáñez, 2014, Baudrillard, 2009).

Por un lado, lo cotidiano responde a ese mundo dado que es producido y reproducido por el individuo que participa en él de manera activa y "con todos los aspectos de su individualidad, de su personalidad" (Heller, 1985, p. 39). Estos elementos individuales se reconocen intersubjetivamente en el espacio público y cotidiano, obteniendo así legitimidad social. Entonces, la publicidad aprovecha la vida cotidiana para persuadir a los individuos de satisfacer necesidades individuales y colectivas de tipo material o inmaterial mediante el consumo.

Es así como la publicidad no solo ofrece productos que satisfacen una necesidad concreta, sino que a la vez promete un valor, sensación, estatus o sentido que el consumidor obtendrá por un tiempo determinado. Por ello, la publicidad en suma ofrece "productos que aseguran el bienestar, el confort, la liberación personal, el *standing*, el prestigio y también la seducción" (García Calderón, 2014, p. 51).

En este sentido, la publicidad no presenta los productos o servicios de forma independiente a la vida cotidiana, por el contrario, hace uso de ella como el escenario donde las mercancías se exponen de tal manera que resuelven las necesidades, satisfacen los deseos y aseguran el éxito individual y colectivo. Por esto, la vida cotidiana y la publicidad hacen un binomio que posibilita tanto su reproducción como complementariedad en la sociedad contemporánea.

De esta manera, lo cotidiano sirve de escenario donde las mercancías se convierten no solo en el medio, sino también en el fin. En este sentido, la vida cotidiana se vuelve la antesala del consumo porque los discursos publicitarios que en ella se materializan terminan articulando los productos/servicios con las vivencias y expectativas individuales. Dichas aspiraciones e historias contribuyen a reforzar la dinámica global donde las marcas y el capitalismo incentivan el consumo para mantener vigente el propio sistema (Klein, 2001).

Entonces, la función de la publicidad en la vida cotidiana se expresa mediante la reificación de las mercancías al grado de que ellas hablan por los consumidores (Marcuse, 1993). En otras palabras, el fetichismo de las mercancías se impone sobre el individuo mediante el discurso publicitario porque allí se adhieren las

motivaciones, los significados y los estatus sociales que dicta el imaginario social consumista.

Retomando las características de la publicidad, ahora en su nivel de reproducción, se observa que su circulación se da de forma permanente a través de los medios de comunicación y de los contenidos que allí se difunden, por lo que su consumo es prácticamente inevitable. Esto se debe a que el discurso publicitario puede adaptarse a diversos formatos, convirtiéndolo en un ingreso de capital constante para los medios de comunicación.

Por estos elementos, la industria publicitaria es dinámica y está en permanente innovación para cumplir con su finalidad económica-cultural, de allí que cualquier transformación en las sociedades supone una oportunidad para renovar las narrativas publicitarias y con ello los significados de las marcas. Esto último sucedió con la pandemia y las medidas para contenerla y afrontarla.

Esta emergencia sanitaria no solo modificó la realización de las prácticas culturales y económicas, sino que transformó las maneras de interacción social y priorizó nuevos elementos que influyeron de manera directa e indirecta en la lógica de consumo y la dotación de significados a las mercancías (Baudrillard, 2009). La pandemia sirvió como una oportunidad para gestionar las nuevas incertidumbres y convertirlas en necesidades posibles de satisfacción dentro del discurso publicitario. Es decir, que el consumo de ciertos productos de limpieza e higiene, ofreció un valor de seguridad para combatir el coronavirus y prevenir el contagio. Así, la publicidad mostró su capacidad de resiliencia y adaptación ante el cambio (Meyers, 1986).

Esta gestión estuvo orientada en satisfacer necesidades que se instalaron en la sensación individual y familiar de seguridad, la venta de una promesa vinculada a la seguridad perceptiva/emocional del individuo fue una estrategia clásica que empleó la publicidad para influir en la decisión de compra (Packard, 1992). Esta necesidad no fue creada por la publicidad, sino que fue resultado de un situación contextual particular donde se reconoció su carencia percibida por parte de las personas (Kotler y Armstrong, 2013). Entonces, su satisfacción real y perceptiva, se priorizó en la contingencia sanitaria y por lo tanto se capitalizó dentro del discurso publicitario de los productos de limpieza e higiene.

A pesar de ello, esta promesa de seguridad durante la pandemia no pudo avalarse únicamente por el discurso publicitario, sino que necesitó obligatoriamente de un sustento científico que le permitió legitimarse en el mercado y en el imaginario social trastocado. Eso es lo que obligó a las marcas a aprovechar esa necesidad para buscar un reconocimiento científico o institucional que reafirmará el nuevo valor que intentaron ofrecer.

Clorox y *Cloralex* fueron ejemplos de ese proceso de gestión, ya que articularon su discurso publicitario a partir de la necesidad de seguridad ante el potencial contagio. Estas dos marcas que posicionaron en sus páginas de Internet información sobre algunos de sus productos para la eliminación del coronavirus que fueron sometidos a estudios y con ello formaron parte de la Lista N, documento avalado por instituciones como la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés) y la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA).

En este sentido, reconocer la construcción del discurso publicitario alrededor de la búsqueda de legitimidad-legalidad por parte de las marcas, permitió analizar la gestión de la incertidumbre ocasionada por la pandemia y el confinamiento. Así, su estudio no solo se enmarcó dentro de una estrategia de posicionamiento, sino que también evidenció una vinculación con las modificaciones sustanciales, temporales o de largo plazo, en la vida cotidiana o covidianidad (Reguillo en Difusión AMIC, 2020).

Metodología

La presente investigación fue de carácter cualitativo y de alcance descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2010). Mediante una observación indirecta centrada en los anuncios publicitarios de las dos marcas seleccionadas en sus respectivas páginas de Internet, se realizó un análisis del discurso publicitario a partir de la tipología que identifica Victoroff (1980) referente a los tipos de publicidad e imagen. A continuación se identifica dicha tipología (ver tabla 1).

Tabla 1. Tipos de publicidad.		
Concepto	Tipología	Descripción
Tipo de publicidad	Mensaje de aparición	Vinculado a aquellos productos que se insertan en el mercado
	Mensaje de exposición	Mantiene a los productos en el mercado a través de su recuerdo
	Mensaje de atribución	Dota de valor al producto a través de las imágenes que posee
Tipo de imagen	Epifánica	Atrae la atención del consumidor
	Ontológica	Retoma un recuerdo del producto
	Predicativa	Emplea figuras retóricas de carácter visual

Fuente: elaboración propia a partir de Victoroff (1980).

A partir de esta tipología, se reconoció la finalidad de la publicidad para vincular el discurso con el texto y la imagen acompañada. Aunque podría establecerse un análisis sobre la sintaxis de la imagen (Dondis, 2011), esto trasciende el interés del presente trabajo. A nivel de la imagen, se analizó la vinculación con las narrativas en la vida cotidiana trastocada por la pandemia.

Finalmente, se revisó la Lista N (EPA, 2020) para confirmar la validación de esta certificación o reconocimiento que dio sustento a la lógica discursiva de la publicidad.

Resultados

A nivel publicitario *Clorox* no mostró ninguna información o anuncio en su página de Internet en donde destacara el valor de la certificación como un producto que elimina el coronavirus. No obstante, sí presentó información sobre sus productos, de tal manera que los vinculó indirectamente con el aval de los estudios a los que fueron sometidos. Aquí se muestra de qué manera se presentaba esta información en su página (ver figura 1).

Figura 1. Información en la página web de *Clorox*.

¿Los productos Clorox® pueden ayudar a prevenir el COVID-19, la enfermedad causada por el Coronavirus?

Los productos nombrados a continuación tienen una eficacia comprobada contra virus similares al causante del COVID-19 en superficies duras, no porosas. De acuerdo a la Política de Patógenos Emergentes de la EPA, estos productos pueden ser usados contra el COVID-19 cuando se utilizan de acuerdo a sus indicaciones.



Clorox® Disinfecting Wipes

Fuente: Clorox (2020).

En el caso de *Clorallex* existió una clara apropiación de este nuevo valor en su discurso publicitario, mostrando el valor emergente que cobraba relevancia bajo el contexto pandémico, era un anuncio compuesto por un video y un texto donde se destacó la promesa de venta: eliminar el nuevo coronavirus (ver figura 2).

Figura 2. Imagen del video de *Cloralex*.



Fuente: Cloralex (2021).

La narrativa del video era simple: mostrar la efectividad del producto *Cloralex* para la eliminación del coronavirus. Dentro del video que sugiere un laboratorio, se hace una demostración del poder activo de este producto.

Además de este recurso audiovisual, se hacía una clara vinculación textual y discursiva con mayor información debajo de dicho video (ver figura 3).

Figura 3. Parte textual del anuncio *Cloralex*.

Cloralex® El Rendidor® Elimina 10 veces más rápido el nuevo coronavirus.

Un laboratorio experto en virus y en la prevención de enfermedades infecciosas autorizado por la EPA y FDA en Estados Unidos comprobó mediante pruebas de desinfección que **Cloralex® El Rendidor®** elimina el virus causante de COVID-19 de las superficies en 30 segundos.

Para maximizar la protección dentro y fuera de tu hogar te recomendamos preparar la siguiente solución:

- Preparar una solución de 2 cucharadas soperas (aprox 20 mil) de **Cloralex® El Rendidor®** por cada litro de agua.
- Apicar la solución en las superficies que se desea desinfectar y esperar 30 segundos.
- Pasar un trapo seco para eliminar el exceso.
- Tras estos segundos, el hipoclorito de sodio se vuelve agua y sal común, por lo que no causa daño al medio ambiente.

Para poder mantener un espacio desinfectado, es importante recordar que ningún producto evita que las áreas puedan volverse a contaminar, por lo que es importante:

- **Mantener una rutina diaria de desinfección y más en zonas de mayor contagio, tránsito o contacto.**
- El uso recomendado es por lo menos desinfectar las superficies una vez al día en casa, oficinas o tiendas.
- **Es importante siempre usar guantes, ya que puede causar irritación, resequedad o agrietamiento principalmente en pieles sensibles.** En caso de que la piel tenga contacto con la sustancia, se recomienda enjuagar con agua.

Para poder conocer más usos y aplicaciones para desinfectar espacios de virus y bacterias para ayudar a proteger a quienes más quieres, te invitamos a continuar en cloralex.com.mx

Fuente: Cloralex (2021).

Esta información de carácter amplificador no solo reafirmaba el video que le antecede, sino que realizaba uno de sus productos para materializar la promesa de venta (la eliminación del coronavirus) y la satisfacción de la necesidad perceptiva de seguridad.

El carácter emergente de dicho anuncio dentro de la página de Internet de *Cloralex* tuvo la finalidad de atrapar la atención y mostrar el nuevo valor agregado que estaba avalado por instituciones estadounidenses. Lo anterior, evidenció la necesidad de un sustento científico en la información y su publicidad para reafirmar el consumo de un solo producto para atender la crisis colectiva de seguridad ante el contagio. A continuación se presenta el análisis de estos dos casos desde la tipología seleccionada (ver tabla 2).

Tabla 2. Construcción textual y de imagen del discurso publicitario.

Producto	Tipo de publicidad	Tipo de imagen	Referente textual
Clorox	Mensaje de atribución	Epifánica	De carácter informativo que explicita su aval científico para eliminar el coronavirus
Cloralex	Mensaje de atribución	Epifánica	

Fuente: elaboración propia.

Así, la permanente búsqueda de reconocimiento o certificación de este tipo de productos durante la pandemia se convirtió en una estrategia integrada al discurso publicitario, con la finalidad de posicionarse no solo en la mente de los consumidores, sino dentro de su propio mercado y ante la competencia.

No obstante, la relevancia de esta información radicó en cómo se construyó dentro del discurso publicitario y de qué manera se expuso en la realidad. Consultar la Lista N tuvo la finalidad de evidenciar de qué manera, aun en una situación incierta, la ética empresarial y publicitaria adquirió peso por la forma en que sentaron o no las bases para una fidelidad a estos productos o en un sentido totalmente opuesto.

Dentro de la Lista N se observó que *Clorox* contaba con 37 de los 549 productos de dicho listado, esto es particularmente importante ya que colocó a esta empresa entre aquellas con más productos dentro de este y otros listados con un aval científico de instituciones gubernamentales o de investigación (González, 2020).

Caso contrario fue *Cloralex*, dado que hasta 2020, no figuraba en la Lista N ni su producto estrella ni la compañía. Esto es relevante dado que se evidenció un carácter ético en la forma de presentar y de asumir dicho aval ante los

consumidores. Al revisar el producto estrella de *Cloralex*, se identificó que posee el ingrediente activo de otros productos de la Lista N, esto es el hipoclorito de sodio (NaClO).

Esto no quiere decir que *Cloralex* no cumplió con su promesa de venta o con la necesidad de seguridad que ofrecía a sus consumidores. Por el contrario, lo que se mostró fue la vinculación simbólica y la construcción estratégica en el discurso publicitario, cumpliendo con ambos elementos mediante el ingrediente activo avalado por las instituciones estadounidenses.

Presentar solamente el ingrediente activo no fue suficiente para diferenciar el producto de la competencia, ni fijó el valor agregado de la promesa de seguridad. De allí que construir el mensaje desde la recomendación de uso por parte de la EPA y la FDA, puso en evidencia la estrategia económica y publicitaria para posicionar su producto y la marca en el imaginario social transgredido por la pandemia.

En este sentido, se observó que el discurso publicitario no se limitó a la construcción icónico-textual del mensaje para atraer y mantener la atención de un *target*, sino que trascendió este sentido económico y simbólico para llegar a una cuestión deontológica en la actividad publicitaria. Esa ética profesional se manifestó en este sector productivo mediante el discurso ya que la forma en que se presentó la información y el producto al que se le asignó un nuevo valor simbólico, atendió a la gestión de la incertidumbre desde una visión económica y mercantil.

En otras palabras, asumir la certificación mediante el ingrediente activo fue una forma estratégica desde el punto de vista publicitario para diferenciar el producto de otros en el mercado y a la par, ser lo suficientemente creativo para ostentar de manera indirecta el aval científico que se presentó como un nuevo valor agregado en este contexto pandémico.

Conclusión

La pandemia de la Covid-19 modificó la vida cotidiana. Derivado de esto, se generaron nuevas necesidades reales y perceptivas que fueron explotadas por la industria publicitaria para posicionar productos específicos, como aquellos vinculados a la limpieza de espacios e higiene personal.

El discurso publicitario se articuló de acuerdo con los cambios socioculturales, simbólicos y económicos de la sociedad global, por lo que la pandemia significó un reto, pero también una oportunidad para innovar las estrategias de posicionamiento de productos y marcas en la vida cotidiana. Algunas marcas y agencias de publicidad identificaron los valores emergentes de la pandemia y

los aprovecharon para fijar nuevos significados a sus mercancías; aunque en realidad reflejaron la gestión de la incertidumbre mediante la asignación de sentidos y promesas de venta que satisficieron la carencia de seguridad a nivel individual, familiar y colectivo.

A partir del análisis, se evidenció que el valor agregado que se expuso en productos de limpieza e higiene, dentro del marco de la pandemia, requirió obligadamente de un reconocimiento oficial que diera sustento a la promesa de venta. Esta es la razón por la que su publicidad se articuló discursivamente alrededor de este reconocimiento o certificación ofrecida por la EPA y la FDA de Estados Unidos, por ejemplo.

No obstante, más allá de este sentido comercial, la parte ética en la construcción del mensaje y la forma en que se aprovechó este recurso desde el punto de vista publicitario, abre la puerta a la reflexión. Es necesario ahondar en cómo la construcción del mensaje cumple efectivamente su función económica, sin caer en la explotación mercantil de un sentimiento compartido social y globalmente. De allí que la ponderación ética sobre el discurso publicitario es cada vez más importante, ya que permite reconocer la disputa entre el sentido derivado del deber ser y el carácter económico que ostenta la publicidad contemporánea en tanto industria capitalista.

Finalmente, queda claro que la gestión de la incertidumbre adquirió relevancia no solo por mantener e incentivar el consumo en tiempos adversos, sino que también mostró la relevancia comunicativa, simbólica y económica que reafirman a la publicidad como una narrativa de gran peso para la sociedad actual.

Referencias

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.

Bernal Sahagún, V. M. (1976). *Anatomía de la publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.

Cloralex. (10 de mayo de 2021). Elimine SARS-COV-2. *Cloralex*. Recuperado de: <https://bit.ly/4aewu1W>

Clorox. (24 de enero de 2020). Ayuda a prevenir la propagación del Coronavirus. *Clorox*. Recuperado de <https://bit.ly/47LBhWQ>

Delgado Mendoza, D. de J. (2013). ¿Es la publicidad una industria cultural? En D. Crovi Drueta (Coord.), *Industrias culturales en México* (pp. 343-374). México: Tintable.

Difusión AMIC. (27 de noviembre, 2020). Conferencia: Dra. Rossana Reguillo "Escenarios, algoritmos y ecosistemas complejos: investigar la comunicación en la covidianidad" [Video]. Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/3Reimgu>

Dondis, D. (2011). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

EPA. (14 de mayo de 2020). Lista N: desinfectantes para usar contra SARS-CoV-2. *EPA*. Recuperado de <https://bit.ly/46PTLnU>

García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.

González, F. (29 de febrero de 2020). Clorox: el probable ganador del coronavirus aunque la marca no está segura. *Merca2.0*. Recuperado de <https://bit.ly/3NgRPhe>

Heller, A. (1985). *Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista*. México: Grijalbo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Ibáñez, J. (2014). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Meyers, W. (1986). *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. México: Planeta.

Olmedo Neri, R. A. (2022). El orgullo que vende: apuntes críticos sobre la publicidad LGBTI+ mexicana. En M. Pacheco Rueda y M. C. Alvarado López (Coords). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor* (pp. 163-171). Valencia: Tirant lo Blanch.

Olmedo Neri, R. A. y García Calderón, C. (2020). Industrias culturales y creativas. Una caracterización desde la economía política de la comunicación. *Actas del XXVII Congreso del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, 27*, 113-123. <https://doi.org/10.38056/2020aiccXXVII185>

Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana.

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

La publicidad de productos alimenticios. Reacciones del consumidor mexicano en redes sociales ante la iniciativa gubernamental del etiquetado frontal

Liliana Andrea Sánchez Islas
Eder Antonio Salamanca Fuentes
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

Desde hace más de 10 años, nuestro país está presente entre los primeros lugares por obesidad en adultos e infantes. En estas condiciones, México afrontó un complicado escenario durante la pandemia de Covid 19. Esto generó nuevamente cuestionamientos sobre el estado nutricional y la salud de la población en México, redirigiendo la atención hacia la publicidad de productos y bebidas alimentarias, consideradas como malsana o comúnmente denominada como comida chatarra. El contexto del momento y estos antecedentes son el marco perfecto para la implementación de la Norma 051 en relación al nuevo etiquetado frontal de productos alimenticios procesados, el cual, entró en vigencia en el país el primero de octubre de 2020.

En situación de confinamiento, la población comenzó a identificar los nuevos sellos en sus alimentos procesados, ante ello, empezaron a expresarse en los espacios digitales mediante *memes*, así, esta investigación examinó la percepción de los consumidores ante ese cambio de etiquetado, por lo que los objetivos de esta investigación fueron:

- Identificar la percepción de los consumidores ante el nuevo etiquetado frontal a través de las reacciones gráficas que generaron en la red social *Facebook*.
- Determinar las actitudes generadas en los consumidores ante este nuevo etiquetado.
- Registrar el uso de *memes* como forma de expresión del consumidor.
- Identificar los *memes* más reproducidos durante este periodo.

Estado de la cuestión

El sobrepeso y la obesidad en México han sido un problema de salud, de los cuales, se tienen antecedentes desde la década de los 90s. Es en 2013 cuando se crea una estrategia para contener esta tendencia y en 2016 se declaró oficialmente como epidemia en el país. A pesar de los esfuerzos y políticas públicas implementadas, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018, evidenció que a nivel nacional, el porcentaje de adultos de 20 años y más con sobrepeso y obesidad era de 75.2% (39.1% sobrepeso y 36.1% obesidad) (PFC, 2021).

El sobrepeso y la obesidad son consecuencias de hábitos alimenticios poco saludables y una vida sedentaria, estas dos condiciones pueden desencadenar más enfermedades como la diabetes, problemas cardiovasculares, también trastornos óseos y algunos tipos de cáncer. Con la pandemia por Covid-19, identificada en México en febrero de 2020, esta problemática fue un foco de atención ya que aumentó el riesgo de complicaciones.

Las estrategias y políticas públicas para controlar el sobrepeso y obesidad en México han sido diversas y dirigidas, una de ellas se refiere al etiquetado de los productos alimenticios. En la tabla 1 se recopilan algunas de ellas.

Tabla 1. Estrategias y políticas públicas para controlar la obesidad en México.	
2011	La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) retoma el sistema de etiquetado: Guías Diarias de Alimentación (GDA) utilizado y promovido previamente por la industria alimentaria.
2015	Se implementan las Guías Diarias de Alimentación o GDA, "que indican la cantidad y el porcentaje de grasa saturada, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía (en kcal) por el contenido total del envase, y por porción; además, contienen la imprecisa leyenda % de los nutrimentos diarios" (Kaufer-Horwitz et al. 2018, p.481).
2016	La Secretaría de Salud emitió una Alerta Epidemiológica de Diabetes y una Alerta de Sobrepeso y Obesidad, identificando por primera vez estas condiciones como preocupaciones prioritarias de salud pública. En ese mismo año, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino incluía un segmento de evaluación del Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos (SEFAB) o Guías Diarias de Alimentos (GDA) (INSP, 2018).
2017	Se instauró el programa Salud en tu Escuela. La Secretaría de Salud solicitó al INSP conformar un grupo de académicos expertos en etiquetado, independientes y libres de conflictos de interés, con la encomienda de emitir una postura para contribuir al desarrollo de un sistema de etiquetado para productos industrializados (Kaufer-Horwitz et al. 2018, p. 482).
2019	El Senado aprobó el proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobrepeso, obesidad y de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas. Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 con especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria (Diario Oficial de la Federación, 2019).
2020	El 1° de octubre de 2020 entró en vigor el establecimiento del Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas, a través de la colocación de los sellos y leyendas precautorias (Secretaría de Salud, 2020).

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019), INSP (2018), Kaufer-Horwitz et al. (2018) y Secretaría de Salud (2020).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), una etiqueta alimentaria es la información que aparece en los productos alimenticios y es una de las formas más importantes y directas de transmitir información al consumidor sobre ingredientes, calidad o valor nutricional. La definición internacionalmente aceptada de etiquetado de alimentos es cualquier marca, imagen o rótulo escrito, impreso, estampado, rotulado, grabado o aplicado al empaque de alimentos o productos, u otros elementos descriptivos o gráficos. Esta información también puede acompañar al alimento o exhibirse cerca para promover las ventas (FAO, 2020). De esta forma, la etiqueta se convierte en un medio de comunicación entre el consumidor y el productor de alimentos.

El Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas (SEFAB) forma parte del conjunto de políticas implementadas con la intención de contrarrestar la denominada epidemia de obesidad. En años recientes, países como Chile, Ecuador, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda e Israel han implementado el SEFAB como medida regulatoria, con el objetivo de brindar a sus ciudadanos una herramienta rápida y sencilla que los ayude a tomar decisiones y orientar sus acciones de compras de alimentos industrializados (Kaufer-Horwitz et al., 2018).

En México, en 2015 entró en vigencia una medida regulatoria que delimita diferentes productos alimenticios en el mercado para SEFAB denominadas como Guías Diarias de Alimentación o GDA, las cuales, "se definen como las guías que indican la cantidad y el porcentaje de grasa saturada, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía (en kcal) por el contenido total del envase y por porción" (Kaufer-Horwitz et al., 2018, p. 481).

Encuestas y análisis coincidieron en que los consumidores tenían dificultades para comprender este etiquetado. Coordinados por el Instituto Nacional de Salud Pública, un grupo de expertos en 2017 presentaron una nueva opción, una propuesta de etiquetado frontal centrada en el contenido de energía, nutrimentos, ingredientes y componentes cuyo exceso en la dieta puede ser dañino para la salud, como los azúcares agregados, el sodio, las grasas totales, las grasas saturadas y la energía. Esto facilita la evaluación de la calidad del producto en el momento de la compra. Por tanto, debe proporcionar información directa, sencilla, visible y fácil de entender (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018).

Una vez consolidada la propuesta del nuevo etiquetado, Christian Skoog del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la destacó como uno de los mejores del mundo, por su claridad, sencillez e información, contiene la mejor experiencia internacional y la evidencia científica más reciente y relevante para que la lucha contra el sobrepeso y la obesidad puedan servir de ejemplo para otros países (UNICEF México, 2020).

El 1 de octubre de 2020, oficialmente entró en vigencia la actualización NOM-051, donde todos los productos fabricados a partir de esa fecha deberán cumplir con la nueva etiqueta. A partir de ese día, los consumidores adquieren sus productos con un octágono negro en su empaque (ver figura 1).

Figura 1. Sellos de etiquetado frontal de advertencia.



CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS

CONTIENE EDULCORANTES EVITAR EN NIÑOS



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

Metodología

Se trabajó un análisis documental, por medio de fuentes secundarias en redes sociales para identificar contenidos que permitieran, en un segundo momento, analizar cualitativamente de forma descriptiva, la percepción y actitud del consumidor mexicano hacia la inserción del nuevo sistema de etiquetado frontal en México, por medio de las reacciones virales identificadas en algunos medios de comunicación entre septiembre y octubre de 2020 mediante un análisis de un modelo tricomponente basado en el análisis de las actitudes del consumidor hacia el objeto, el comportamiento ante el mismo, y la acción razonada hacia el mismo.

Para comprender la postura hacia el objeto de consumo, ya con la presentación del nuevo etiquetado, y las actitudes que generó, se realizó un monitoreo en *Facebook* que es la red social preferida en México. Contabilizó 12.04 millones de usuarios activos en enero de 2020, las estadísticas indican que las personas que más usan esta red social en el país tenían entre 25 y 34 años.

Así, en un contexto de restricciones de movilidad debido a la pandemia por Covid 19, considerando que la declaración de emergencia sanitaria se emitió el 30 de marzo de 2020, el consumidor recibió al nuevo etiquetado en sus productos después de siete meses, donde el foco de atención fue la información, y en muchos casos, la sobreinformación sobre la situación de la epidemia en el país.

En consecuencia, el consumidor expresó su desconcierto ante esa medida utilizando las redes sociales de Internet, y lo expresó gráficamente mediante *memes*. Además de chistes e imágenes divertidas, los *memes* son símbolos a partir de los cuales se construye significado, creando comunidades que se conectan entre sí a partir de un público determinado y capacidades expresivas compartidas (Pérez Salazar, et.al., 2014, p 87-88).

Al limitarse la socialización, se buscaba pertenecer y expresarse con imágenes virales que se empezaron a difundir desde finales de septiembre hasta mediados del mes de octubre de 2020.

En esa revisión, se retomaron los *memes* virales identificados en la red social *Facebook* y difundidos a su vez en medios digitales como los mejores *memes* sobre el etiquetado (Razón Online, 2020) para estudiarlos con base en el modelo tricomponente de las actitudes del consumidor.

Marco teórico

Considerando que el consumidor se encuentre motivado por la compra, éste prestará cierto grado de atención al estímulo o estímulos al que esté expuesto. Es en ese momento, donde la percepción cobrará relevancia de manera automática, entendida ésta "como el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea" (Noel, 2012, p.94).

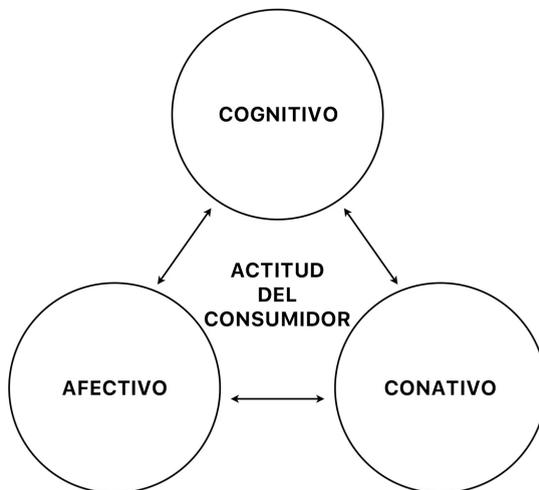
La atención prestada al objeto de consumo implicará un proceso por el cual, el consumidor le dedicará recursos mentales a ciertos estímulos para seleccionar aquellos que considerará significativos para la toma de decisión de compra final. Como consumidor, deberá filtrar todos los estímulos que compiten entre sí y determinar a cuál dedicará sus esfuerzos de procesamiento (Noel, 2012).

Una vez filtrados todos los estímulos, el consumidor tomará una postura ante el objeto de consumo. La actitud es definida "como una evaluación general y duradera de un -objeto de actitud- entendiendo este último como cualquier persona, objeto, anuncio o cuestión que pueden suscitar una determinada actitud" (Noel, 2012, p.98).

Tanto la actitud como la percepción, son factores internos que influyen de manera determinante antes, durante y posterior a la compra.

Algunas actitudes se basan previamente en la información que el consumidor ha buscado y otras se generan en el punto de venta frente a estímulos como el *packaging* y la publicidad. Cabe agregar en este punto que las actitudes tienen una interrelación de tres componentes: el cognitivo (lo que se piensa del objeto), el afectivo (lo que se siente al entrar en contacto con el objeto) y el conativo (lo que se hace con el objeto) (ver figura 2).

Figura 2 . Modelo tricomponente de las actitudes del consumidor.



Fuente: elaboración propia a partir de Noel (2012).

Es importante entender cómo se forman las actitudes y cómo se pueden condicionar, ya que éstas pueden ayudar a influir en las decisiones de los consumidores (Noel, 2012, p.98). El primer componente lo integran una serie de cogniciones, pensamientos y creencias sobre el objeto de la actitud. Las creencias son verdades subjetivas que orientan los actos de consumo de las personas, asumiendo convicciones firmes sobre sus decisiones para satisfacer necesidades desde su aparición hasta la evaluación del producto, elección, validación, decisión de una compra y hasta la devolución por insatisfacción.

El segundo componente afectivo de la actitud es de índole evaluativo y refleja la valoración general del objeto de forma favorable o desfavorable en relación a los sentimientos generados alrededor del mismo. Alcalde Casado y Merino (2011) menciona al respecto que los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las percepciones que tienen de éstos, puesto que "ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente" (p.64).

Finalmente el componente conativo está relacionado con la probabilidad de que el consumidor realice una acción con el objeto vinculado a la actitud, el cual, implicaría no solamente la adquisición del producto. La función de la publicidad en este punto "conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres, y propuestas para actuar en la vida cotidiana: en sí refleja un sistema de vida - la relación a través de objetos - lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos, sueños y fantasías, de reafirmar el consumo y la conformidad con el orden establecido" (García Calderón, 2014, p. 45-46).

Figura 3. Meme sobre el nuevo etiquetado de productos en una lechuga.



Fuente: Monserrat (2020).

Esquema de análisis

Marca: H-E-B

Producto: Lechuga romana

Sellos etiquetado frontal: Exceso de calorías y exceso de azúcares

Análisis modelo tricomponente

Cognitivo: Lechuga romana cuya percepción a primera vista en el punto de venta es de muy buena calidad al ser un producto importado de Estados Unidos, de apariencia fresca y sin hojas en mal estado.

Afectivo: Actitud desfavorable de decepción, tristeza y burla al sentirse engañados al saber que una lechuga cuyo origen es natural, le fueron asignadas un par de etiquetas para indicar que contiene demasiados carbohidratos, por lo tanto, no es una buena opción para las personas que llevan una dieta libre de ellos.

Conativo: Reacción de decepción mediante un *meme* que muestra la cara de tristeza y decepción de una mujer al percatarse de las etiquetas sobre el contenido del producto.

Figura 4. *Meme* sobre el nuevo etiquetado de productos en una lata de refresco.



Fuente: La Razón Online (2020).

Esquema de análisis

Marca: Coca Cola

Producto: Bebida gaseosa

Sellos etiquetado frontal: Exceso de calorías y exceso de azúcares

Análisis modelo tricomponente

Cognitivo: Bebida gaseosa de cola considerada "normal con azúcar" que se toma para "refrescarse" o para "mezclar" con bebidas alcohólicas en fiestas y reuniones familiares y con amistades.

Afectivo: Actitud irónica con un sentido de humor al reafirmar el consumo de esta bebida gaseosa acompañada de una bebida alcohólica (*Bacardi*).

Conativo: Reacción de humor que distorsiona los etiquetados originales por las palabras "le falta *Bacardi*" haciendo alusión al consumo de una bebida alcohólica mezclada llamada *Cuba libre*.

Conclusiones

Considerando el modelo tricomponente de las actitudes, las principales reacciones percibidas de los consumidores ante el etiquetado frontal derivaron en la creación de *memes* con sus propias versiones en diversas redes sociales mediante una técnica de subversión-alteración de mensajes en forma de parodia o crítica, utilizando elementos originales de las marcas, siguiendo la misma línea creativa pero distorsionando el contexto para invertir los significados de los mensajes comerciales.

Por un lado, se observaron contenidos humorísticos cuyos mensajes connotaban una despreocupación más no un desinterés por el tema. Por otro lado, se presentaron reacciones de sorpresa de algunos consumidores ante el descubrimiento de sentirse engañados por el exceso de macronutrientes en alimentos que creían saludables y que en realidad no lo son.

Para los consumidores, participar en la circulación de *memes* y en su reinterpretación, se da por una necesidad de pertenecer, en este caso, por haberse incluido entre los sorprendidos por la medida.

El etiquetado frontal de advertencia en México, reconocido como el mejor en el mundo para reducir la obesidad, ha hecho un importante contrapeso a las determinantes comerciales que la iniciativa privada ha implementado como parte de sus estrategias publicitarias creativas en la modificación del diseño de sus empaques, como ocurrió en Chile y Perú.

La presente investigación permitió la posibilidad de indagar otros aspectos como el nivel del impacto de la información percibida en el etiquetado y su incidencia en el cambio comportamental al momento de tomar decisión de compra en el punto de venta. Asimismo, indagar sobre la percepción del consumidor ante las marcas que ofrecen productos "sanos y saludables" y su repercusión en un desinterés por modificar sus hábitos alimenticios.

Referencias

Alcalde Casado, J. C. y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 198, 62-79.

Calvillo, A. y Székely, A. (2018). *La trama oculta de la epidemia. Obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés*. Ciudad de México: El poder del consumidor.

Diario Oficial de la Federación. (11 de octubre de 2019). Proyecto de modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. *Secretaría de Gobernación*. Recuperado de <https://bit.ly/47PP52L>

El poder del consumidor. (12 mayo, 2020). Todo lo que debes saber sobre el nuevo etiquetado de advertencia. *El poder del consumidor*. Recuperado de <https://bit.ly/3RbHBQx>

García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.

Instituto Nacional de Salud Pública. (26 de agosto de 2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México. *Gobierno de México*. Recuperado de <https://bit.ly/4ag7doa>

Kaufer-Horwitz, M., Tolentino Mayo, L., Jáuregui, A., Sánchez-Bazán, K., Bourges, H., Martínez, S.,...Barquera, S. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud pública*, 60(4), 479-486. <https://doi.org/10.21149/9615>

La Razón Online. (24 de septiembre de 2020). Estos son los mejores memes del nuevo etiquetado de alimentos. *La Razón*. Recuperado de <https://bit.ly/3GyMM7Y>

Macari, M., Berumen, J. y Calvillo A. (2018), *Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://bit.ly/4afY5j6>

Monserrat. (3 de septiembre de 2020). 12 memes bien grasosos y azucarados para engordar con el nuevo etiquetado. *Erizos MX*. Recuperado de <https://bit.ly/48dw1LD>

Nieto, C., Castillo, A., Alcalde-Rabanal, J., Mena, C., Carriedo, Á. y Barquera, S. (2020). Perception of the use and understanding of nutrition labels among different socioeconomic groups in Mexico: a qualitative study. *Salud Pública de México*, 62(3), 288-297. <https://doi.org/10.21149/10793>

Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.

Pérez Salazar, G.; Aguilar Edwards, A. y Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en Internet: usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.

Procuraduría Federal del Consumidor. (18 de mayo de 2021). Obesidad y sobrepeso. Menos kilos, más vida. *Gobierno de México*. Recuperado de <https://bit.ly/46TG9YN>

Secretaría de Salud. (01 de octubre de 2020). El 1° de octubre de 2020 entra en vigor el establecimiento del sistema de etiquetado frontal, a través de la colocación de los sellos y leyendas precautorias. *Gobierno de México*. Recuperado de <https://bit.ly/3RdAJlv>

UNICEF México. (05 Febrero 2020). UNICEF: El etiquetado frontal de alimentos y bebidas aprobado en México, "de los mejores del mundo". *UNICEF México*. Recuperado de <https://bit.ly/3t9OLOY>

La publicidad digital utilizada en la industria de moda textil y su efecto en el comportamiento del consumidor hacia las compras compulsivas

Karen Lizeth Chávez Ayala

José Roberto Tovar Herrera

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

La era digital ha impulsado el cambio de modelo de negocio tradicional con el auge de las compras en línea, y esto ha traído consigo el desarrollo de la comunicación mediante nuevos métodos de transmisión de mensajes publicitarios. "La red ha adquirido gran importancia como medio publicitario gracias a la inserción de elementos patrocinados" (Sixto García, 2015, p. 193).

Dentro de la industria textil de moda, la publicidad digital ha modificado los procesos de comunicación con el público objetivo y la empresa emisora, lo cual, ha permitido tener un acercamiento más próximo entre las partes, generando así tiendas en línea que difuminan los límites espaciales y temporales de consumo y permiten un posicionamiento a nivel mundial.

Lavandeira Rojo (2014) considera que la publicidad digital de marcas en línea es eficaz por el grado de interactividad que tienen con su consumidor, captan el interés de su público y gracias a ello se producen las ventas. Las características que la definen son la sencillez, la inmediatez y el alcance a nivel mundial.

La práctica de compras en línea se ha posibilitado con la tecnología y los medios sociales han influido en esta nueva forma de consumir, donde lo que prima es la comodidad y precisamente la inmediatez como una característica básica en las fases del proceso de compra y a la hora de conocer las valoraciones y recomendaciones de otros usuarios (Díaz García, 2015).

Con el desarrollo de la tecnología, la forma de presentar y transmitir la información ha dado lugar a nuevos sistemas con un objetivo en común: conseguir la respuesta del consumidor haciéndola tangible con una venta.

Llovet Rodríguez (2016) señala dos factores principales que han sido fruto de la publicidad producida por Internet, con los cuales, los consumidores asimilan los mensajes: la saturación publicitaria y la sociedad sobrecomunicada. Como producto de la facilidad que han adquirido los medios digitales para transmitir mensajes publicitarios, se han generado una serie de acontecimientos como lo son la repetición de anuncios publicitarios y la inserción de una gran cantidad de ellos. Maestro Espínola (2012) afirma que "la saturación publicitaria viene dada por un alto número de inserciones. La *ratio* de espacio editorial publicitario no supera el 75% en los medios impresos, mientras que en Internet se estima en un 50%" (p. 9).

Las estrategias publicitarias y comunicativas han demostrado que es necesario generar un control sobre los medios de comunicación en línea y digitales desde distintas aristas, ya que, por ser un método tan efectivo, varias marcas buscan la manera de comunicarse mediante este medio haciendo más fuerte la competencia entre las empresas que luchan por acaparar la atención del consumidor.

Castelló-Martínez (2011) indica que la regulación publicitaria evita la excesiva acumulación de impactos sobre la audiencia. Debido a la eficacia de esta modalidad publicitaria, la saturación resulta ser una amenaza de manera directa para las comunicaciones comerciales y de manera indirecta para la mente del consumidor. Los mensajes publicitarios de las estrategias desarrolladas que llevan a cabo una campaña, intentan transmitir el mensaje al consumidor mediante sentimientos y emociones para que puedan sentirse identificados con la marca para que los persuada a consumir sus productos. En el ámbito textil, los consumidores "se ven influenciados especialmente en el proceso de compra por razones psicológicas" (Llovet Rodríguez, 2016, p. 71).

Al sentirse identificados con la marca se sentirá atraído emocionalmente hacia ella y creará en el consumidor un lazo que puede generar la necesidad de querer adquirir sus productos, de esta manera, se intenta crear una relación más estrecha y duradera entre marca y consumidor.

Las emociones que el consumidor experimente, se producen mediante sus experiencias pasadas y a partir de su contexto personal, así como de su propio pensamiento, de manera que, al usar las compras como un método de alivio, es más probable que la persona sienta un impulso de adquirir el producto.

Como Damasio explicó en la revista *Neurorelay* (2012), existe una conexión de emociones especialmente en circunstancias complejas donde el sujeto es incapaz de realizar una compra acertada utilizando solamente el proceso cognitivo, al aplicar este factor a las marcas de moda, se realiza una asociación

al valor emocional en el ámbito de las compras de moda (Damasio en Llovet Rodríguez, 2016).

El valor emocional que se le agrega a los productos puede generar una percepción de estabilidad emocional en la mente del consumidor al adquirir el producto, Fischer de la Vega et al. (2015) señalan, que la compra puede llegar a funcionar como un medio para calmar sentimientos o emociones negativas como el estrés y la ansiedad, así mismo, definen el concepto de la compra compulsiva como una acción desapegada a la normalidad en donde el gasto y la adquisición tienen una tendencia al descontrol y a la repetición, convirtiéndose en un problema abrumador y crónico de comprar y gastar.

La conducta irracional de consumir comienza por un acto de impulso, un deseo no razonado de apoderarse físicamente del producto. Tiene como consecuencias más comunes el endeudamiento financiero, consumo excesivo y adicción por realizar esta práctica dañando la vida diaria del consumidor (Edwards, 1993). Por su parte, Díez Marcet et al. (2016) mencionan que:

La compra compulsiva (CC) se caracteriza por un comportamiento desadaptativo de compra persistente e irresistible, que ocasiona graves consecuencias negativas al individuo y a su entorno (conflictividad familiar y de pareja, disminución del rendimiento a nivel laboral o escolar y problemas financieros) (p. 11).

La persona afectada se encuentra en una situación de conflicto consigo misma que le provoca ansiedad o bajo estado de ánimo. Esto es muy grave, ya que en algunos casos, la adicción a las compras puede necesitar de apoyo médico de forma temporal.

Como lo comenta García Corres (2016), "la compra adictiva suele presentar un ciclo repetido". Las tiendas en línea dentro de la industria textil, apoyadas en la publicidad, transmiten moda mediante sus productos, mismos que son guiados por las tendencias actuales, ya que tienen un corto periodo de tiempo, la industria textil y publicitaria fomentan en conjunto, la adquisición constante de prendas que surgen a partir de tendencias temporales, construyendo ideales que ocasionan frustración y bajo autoestima. Un estudio realizado por Díez Marcet et al. (2016) arrojó que:

La edad media de inicio del trastorno se sitúa entre los 18-30 años y el curso tiende a ser crónico. Presenta una elevada comorbilidad con otros trastornos psiquiátricos, sobre todo trastornos de ansiedad, trastornos del estado de ánimo, trastornos por dependencia de

sustancias, trastornos de la conducta alimentaria y otros trastornos del control de impulsos. En la población general la prevalencia se sitúa entre un 1 % y un 11.3 % y se observa que es más frecuente en mujeres que en hombres (p. 11).

Es por eso que se tomó al género femenino de entre 20 a 30 años como muestra de estudio para esta investigación. Se utilizó como caso de estudio, una página de venta de moda en línea, puesto que, en el estudio de Díez Marcet et al. (2016) se menciona que "las nuevas tecnologías han contribuido a exacerbar este trastorno, encontrándose cifras de CC *online* en torno al 16%" (p. 11).

Con este dato, se toma en cuenta que las compras en línea han sido un factor, en su medida, hacia el desarrollo de un comportamiento compulsivo en el consumidor, dado esto, se toma como caso de estudio a *Shein*, la cual, es una plataforma internacional de comercio *online* que se dedica a vender productos de moda en tendencia como prendas, accesorios y zapatos, enfocada principalmente en el género femenino, creada en octubre de 2008. Actualmente sus ventas llegan a más de 220 países alrededor del mundo y está posicionada como una de las páginas principales en las cuales se puede adquirir prendas de temporada ofreciendo precios atractivos. *Shein* es uno de los principales distribuidores de ropa y accesorios en línea enfocada en las tendencias actuales de la moda. Su público objetivo está focalizado en mujeres de 16 a 35 años. Siendo un referente para varias mujeres dentro de la ciudad, quienes han realizado compras en esta página, a partir de ello, se buscó conocer la influencia y las características de los elementos publicitarios que utilizó esta tienda en línea enfocada en la moda, a través de un análisis semiótico y un grupo focal que permitió identificar las características visuales de los elementos publicitarios así como la incidencia de estos en un comportamiento compulsivo de consumo excesivo de prendas en mujeres de 20 a 30 años de edad en Ciudad Juárez, teniendo como objetivos particulares:

- Reconocer las características de la publicidad digital de *Shein* sobre las tendencias de moda que provocaron un comportamiento compulsivo de consumo.
- Registrar las técnicas/tácticas que utilizó *Shein* en su publicidad digital de tendencias para influir en el comportamiento compulsivo de consumo.
- Analizar las estrategias de la publicidad digital de *Shein* que llevaron a las mujeres de 20 a 30 años en Ciudad Juárez, Chihuahua a realizar la compra en línea.

- Identificar los elementos publicitarios que contribuyeron en las compradoras para tomar decisiones de compra.

Metodología

La investigación se dividió en dos apartados, el primero se concentró en un análisis semiótico y el segundo en un grupo focal. La presente investigación se trabajó metodológicamente bajo un esquema de estudio de caso con la intención de identificar elementos visuales de la publicidad de la página de venta de prendas en línea *Shein* que incitó a las mujeres juarenses de 20 a 30 años a un comportamiento compulsivo hacia las compras.

Un estudio de caso se enfoca en lo particular y se refiere al "estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes" (Stake, 2010, p. 11), por lo que, supone estudiar un fenómeno singular en específico, partiendo particularmente dentro de su contexto propio. "El objetivo primordial del estudio de un caso no es la comprensión de otros. La primera obligación es comprender este caso" (Stake, 2010, p.17) por lo cual, esta investigación nunca buscó generalizar desde lo particular, dejando fuera a cualquier otra página del mismo giro y buscó centrarse solamente en examinar y profundizar especialmente en este caso.

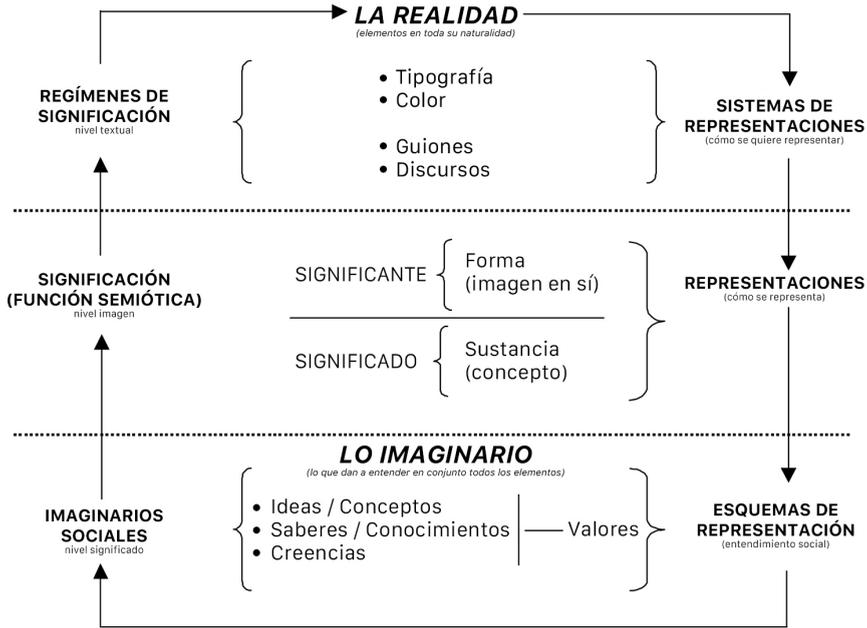
El alcance descriptivo intenta generar una especie de empatía al analizar el fenómeno, esto lo hace mientras intenta establecer una comprensión describiendo experiencias. La investigación permitió especificar las propiedades y rasgos del fenómeno a analizar buscando describir la publicidad, rescatando y analizando uno a uno los elementos que la conforman, para así, reconocer las características que incitaron a un comportamiento de compra compulsiva.

La exploración de tales elementos fue observada mediante un análisis semiótico. La semiología entendida por Barthes (1993) es la ciencia de los sistemas de los signos, tiene carácter extensivo, la cual, tiene como objetivo el desgajar los conceptos analíticos de la lingüística.

La muestra concluyó en diez imágenes publicitarias que aparecieron en el sitio web de *Shein*, de las cuales, se tomaron dos ejemplares de cada formato y con cada uno de ellos se realizó el análisis semiótico de tres niveles para posteriormente establecer una conclusión. Se enfocó hacia la percepción de los imaginarios sociales, los cuales, proporcionan referencias de interpretación que hacen posible el posicionamiento en el orden social y la elaboración de una identidad determinada. La semiótica referida al análisis de los textos de discursividad en determinados contextos sociales puede seguir dos vertientes para el desentrañamiento de los procesos de significación. Para el análisis

semiótico en donde se busca desmembrar la publicidad digital de la página *Shein* se utilizó el modelo de Gómez (2001), el cual, se divide en dos apartados principales: la realidad y lo imaginario (ver figura 1).

Figura 1. Modelo de la acción simbólica y la praxis semiósica.



Fuente: Modificado de Gómez (2001).

La investigación fue de carácter correlacional, puesto que se comparó la información obtenida del análisis semiótico y del grupo focal.

El principal objetivo de los estudios correlacionales es dar a conocer la relación que existe entre dos o más variables. Para llevarlo a cabo de manera correcta es importante comenzar midiendo una primera parte, y posteriormente, establecer las vinculaciones con una segunda (Hernández Sampieri et al. 2014).

Resultados

Los discursos imperativos generaron un cambio de comportamiento respondiendo al sentido de obedecer, así como sorpresa, alerta y mayor captación. Los textos cortos se transformaron en un estímulo de intriga. Los conceptos basados en

ideales, estándares de belleza y estilo de vida aspiracionales se convirtieron en un deseo por pertenecer a un contexto social.

Mediante las propuestas de las nuevas tendencias surgió una necesidad de seguimiento y consumo por temporalidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Análisis semiótico.		
Nivel textual	Nivel imagen	Nivel significado
Tipografía: Contraste para protagonismo con mayúsculas y tamaños	Estereotipos de belleza	Ofrece cubrir necesidades del consumidor
Discursos imperativos y signos de exclamación	Estilos de vida aspiracionales	Ofrece economizar
Abreviaturas y cambio de palabras por signos	Generan expectativas	Genera sentido de urgencia mediante temporalidades
Planteamiento de problema con solución de consumo	Botones CIA	Genera necesidad de consumo por cambio de temporada
	El color rojo como protagonista y signo de urgencia	Premia el consumo

Fuente: elaboración propia.

Las ofertas, promociones y descuentos provocaron sentimientos de urgencia y rapidez de consumo para aprovechar las oportunidades presentadas, cubriendo una necesidad implantada con sentimiento de satisfacción por economizar (ver tabla 2).

Tabla 2. Grupo focal.

Participante	Elemento	Afirmaciones	Resultados
4	Color	"El color que más me llama la atención", "Si está en rojo, voy a considerarlo"	Rojo: mayor impacto, llamativo y signo de alerta.
4 y 5	Texto	"Siento un poquito como reto, porque no sé qué va a pasar", "Tengo que", "Me intriga", "Me emociona"	Discurso imperativo con sentido a obedecer. Estímulo de intriga.
5, 2, 1 y 4	Fotografía	"Es como aspiración", "Lo compraría solo por ver a la modelo", "Inspiración", "Dentro de nosotros hay algo como lo que ella proyecta"	Ideales, estereotipos de belleza y estilos de vida aspiracionales.
2 y 3	Tendencias	"Queremos renovar los estilos dependiendo del cambio de temporada y las tendencias", "Si es de temporada, necesito algo"	Seguimiento de tendencias. Necesidad de consumir debido a la temporada.
1, 2, 4 y 5	Ofertas y promociones	"Está barato, tengo que comprarlo", "Siento ganas de comprar", "Aunque no lo necesite tengo que comprarlo a fuerzas"	Necesidad y deseo por consumir. Urgencia y rapidez por temporalidades.

Fuente: elaboración propia.

Discusión de resultados

Los elementos publicitarios de la muestra se clasificaron en tres niveles: textual, imagen y significado, donde en cada uno de ellos, se encontraron diversas características principales propias de los elementos y del estilo publicitario de la página de ropa en línea *Shein*. En el nivel textual, se lograron captar discursos y guiones cuya característica principal era la utilización de textos formulados de manera imperativa exponiendo una orden, donde el receptor sentía una obligación a obedecerla. La utilización de signos de exclamación en los textos generó sorpresa, alerta y asombro, que a su vez le dieron fuerza al mensaje como un discurso mandatorio. Se utilizaron textos en mayúsculas que lograron dar una mayor proyección al discurso, así como una variación en los tamaños de letra le dieron una jerarquía de importancia a los guiones, emplearon contrastes de tipografía con la finalidad de generar una captación del mensaje con un orden de importancia en cuanto a los guiones.

La utilización de mensajes cortos y concisos hizo que el espectador despertara cierta necesidad por saber más acerca de lo que se le presentó en ese momento, además de generarle curiosidad sobre la información que se le brindó. La

utilización de abreviaturas y el intercambio de palabras por signos ayudaron a acortar los guiones, de tal forma que, el receptor estableció de manera clara, rápida y visual, el mensaje elaborado y emitido.

El discurso se presentó de manera informal y directa hacia el receptor, dirigiéndose hacia él directamente de forma personal, lo que hizo que el receptor se sintiera señalado y creó una vinculación de conversación recíproca donde la publicidad inició con un discurso imperativo esperando la respuesta del receptor, obligándolo a responder, y en este caso, a cambiar su comportamiento para realizar una compra.

En cuanto a la imagen, el elemento principal más utilizado que lograron captar mejor la atención fueron los colores, especialmente el color rojo, el cual, generó una recordación en el receptor y produjo una mayor captación del mensaje, de igual manera, que fue percibido como una señal de alerta y un signo a obedecer. Los colores dentro de la imagen publicitaria tuvieron un peso de importancia en cuanto a la percepción del receptor porque ayudaron al desarrollo de la interpretación y decodificación de mensaje y conceptos basándose en las connotaciones individuales aprendidas del individuo. Los más utilizados a parte del color rojo, fueron el blanco y el negro, colores neutros que se combinaron con colores llamativos para crear un tipo de contraste que logró resaltar el elemento central, lo que hizo que el receptor tuviera una mejor captación del mensaje en base a un orden de importancia.

Las formas básicas como los rectángulos fueron utilizadas para dar una mayor relevancia a los guiones que se expresaron y enmarcarlos para generar un alto protagonismo por sobre los elementos que conformaban cada imagen, en este caso, se utilizaron para dar alusión a botones que invitaron al consumidor a presionarlo lo que despertó en él, una curiosidad por saber qué es lo que seguía.

La publicidad en forma de cintilla resultó efectiva para dar un mensaje corto que dio pie a que el receptor se haya interesado en la información previa que se le ofreció sobre lo que se está publicitando como un tipo de encabezado que le generó una idea de lo que se trataba para despertar la curiosidad del receptor y forzarlo a querer conocer más.

Las fotografías fueron utilizadas para reforzar el mensaje y poder generar una asociación al discurso que ofrecía creencia, ya que expuso de manera visual el discurso de la imagen presentada al receptor. El receptor logró captar de una mejor manera y con una mayor aceptación aquellas imágenes publicitarias que utilizaron como fundamento una fotografía para mostrar lo que se estaba diciendo. De igual manera, las fotografías con un alto contraste en cuanto a colores, crearon una alta percepción a primera vista que ayudaron a dar un

mayor impacto al mensaje. La página en su publicidad sobrepuso los elementos para crear profundidad dentro de la imagen, con el fin de destacar el elemento protagónico del mensaje, donde la fotografía era el elemento principal y después lo era el texto.

Las fotografías daban un contexto al mensaje publicitario junto con el discurso, lo que hizo crear expectativas en el consumidor acerca de realizaciones e ideales hedónicos que fueron interpretados individualmente por el mismo. Con ayuda de modelos, se intentó expresar el contexto de la imagen y se expuso un estereotipo de mujer femenina y a la moda, con un estilo de vida lleno de posibilidades y segura de sí misma, esto creo en el receptor una idea aspiracional acerca de lo que se le estaba proyectando, captándola como un modelo a seguir.

En cuanto a las técnicas o tácticas registradas dentro de la publicidad de la página en línea *Shein*, se obtuvo como principal, la utilización del color rojo, el cual, se empleó en la mayoría de la publicidad como un elemento que sirvió para generar mayor captación del receptor hacia la publicidad como un signo llamativo de alarma que se refería a un aviso de suma importancia. Este color tuvo el impacto de recordación al repetirse varias veces y ser un color que denota alerta.

Una de las tácticas principales encontradas que incitaron al consumo fue la utilización de ofertas, promociones y descuentos presentados con corto límite de tiempo, lo que hizo que el consumidor sintiera un apuro por aprovechar la oferta que se le presentaba antes de que pudiera perder la oportunidad de adquirir el beneficio expuesto.

La publicidad empleó la táctica de implantar un problema al consumidor, ya sea por ofertas, temporadas o liquidaciones que le hicieron creer que realmente necesitaba o carecía de lo que se le está informando, y de esta manera se generó en el consumidor un deseo por querer cubrir esa necesidad, que la misma página ofrecía cubrir y dar una solución factible a un problema implantado.

Al ofrecer la posibilidad de adquirir un beneficio condicionando al consumidor, en este caso, se le dio como sugerencia al consumidor, realizar una compra de un monto mínimo para que pudiera verse beneficiado con descuentos, ofertas y promociones, con las cuales, el consumidor con tal de poder adquirir dicho beneficio aceptó la condición y realizó la compra. Además de esto, presentó una premisa que premiaba al consumidor que había realizado alguna compra, en algunos casos con productos gratis, códigos de descuento y ofertas únicas para el comprador.

Otra de las técnicas que utilizó fue presentar sus ofertas como una posibilidad fácil de realizar, que no supuso ningún esfuerzo ni algo complicado para el consumidor, ofreciendo un valor muy pequeño de intercambio con el fin de

recibir algo de un valor mucho más grande. Con las ofertas y descuentos se proponía adquirir una prenda con un valor menor a su valor real, orillando al consumidor a querer adquirirla al tener un valor mayor en comparación con el valor por el que se iba a adquirir.

Se presentó una amplia variedad de estilos y tallas, lo que supuso en el consumidor distintas opciones atractivas que podían cumplir sus deseos y expectativas, despertando la curiosidad por conocer más acerca de los distintos tipos de prenda que podía encontrar en la página.

Los elementos ocultos o poco perceptibles también formaron parte de las tácticas y técnicas utilizadas para reforzar el mensaje, el cual, fue recibido por el consumidor de manera insistente y que trató de convencerlo, lográndolo después de presentarle una variedad de ofertas, descuentos y promociones para que alguno de estos se adaptará a sus necesidades y se animará a realizar una compra.

Los elementos publicitarios de la muestra contienen varios factores que influyeron e incitaron a un comportamiento compulsivo hacia las compras. En primer lugar, se encontraban las ofertas, promociones y descuentos que lograron captar la atención del receptor como uno de los elementos más atractivos de la publicidad. Despertaron en el consumidor una necesidad y deseo por comprar ropa debido al alto valor de poderla adquirir por un precio menor del originalmente propio del artículo. El consumidor sintió la necesidad de comprar ropa, aunque no tuviera planeado realizar la compra, debido a que no podía desaprovechar la oportunidad que se le estaba brindando por adquirir un beneficio.

Con las ofertas y descuentos, los consumidores tenían la capacidad de reconocer que no necesitaban efectuar la compra y mucho menos adquirir alguna prenda, pero se creó la idea de que el producto al ser tan barato debía ser adquirido.

La rapidez que suponían las ofertas, descuentos y promociones, contaban con un corto periodo de tiempo, como liquidaciones por temporadas o dentro de un tiempo específico, llevaban al consumidor a querer realizar una compra lo más antes posible, impulsada por la inmediatez de la oferta que se le estaba presentando. Los consumidores se sintieron presionados al saber que tenían un límite de tiempo para aprovechar la oferta y que pasando dicho tiempo la habrían perdido, esto despertó en ellos un sentido de urgencia por comprar antes de que se terminara la oportunidad que se ofrecía.

Este factor que influyó directamente en las decisiones de compra, ya que si se ofrecía un extenso periodo de tiempo, la acción de realizar una compra se dejaba para después, pudiendo no efectuarla, en cambio, si la oferta contaba con un corto periodo de tiempo, el consumidor actuaba rápidamente.

Al exponer la facilidad de alcance de las prendas por medio de las ofertas, descuentos y promociones, lo que se ofrecía fue percibido positivamente como una oportunidad, y aunque no se quería realizar una compra, el hecho de que la publicidad prometía premiar el consumo fue suficiente para que el consumidor deseara realizar una compra.

Conclusiones

El efecto que tienen las ofertas y las promociones en el consumidor es el de un consumo sin necesidad básica real, generado por la misma publicidad que alienta al individuo a realizar una compra, despertando en él un sentimiento de deseo por adquirir algo que no debe dejar pasar.

La influencia de las imágenes publicitarias que utilizan fotografías con modelos sobre los consumidores, es percibida como una aspiración, la cual, el consumidor desea adquirir. Las fotografías exponen contextos que representan ideales de estilos de vida hedónicos e interesantes para los consumidores, llena de lujos y posibilidades, además de que las modelos representan un estereotipo de mujer que es hermosa, sigue las tendencias de moda y siempre luce acicalada.

Los consumidores logran sentir una afinidad con los contextos y modelos de la publicidad, expresan admiración por la apariencia de las modelos, su forma de vestir y la seguridad que proyectan, lo que les genera un deseo interno por verse igual a lo que se proyecta en la publicidad, llegando a sentir presión por querer pertenecer al contexto social al que aspiran, generando en ellos una necesidad de consumo para poder lograr su objetivo de pertenecía.

La influencia que tienen las modelos en las fotografías publicitarias es la de proyectar ideales con los que el consumidor sienta inspiración y aspiración a ser y formar parte de lo que se le presenta. Es uno de los factores que determinan las decisiones de compra del consumidor, ya que al intentar seguir un modelo o un ideal de mujer, se verá motivado a consumir con la premisa de verse igual al estereotipo de mujer.

Para los individuos interesados en la moda, es indispensable seguir las tendencias e innovaciones que la industria propone conforme van cambiando las temporadas, es por eso que se sienten motivados a adquirir prendas en tendencia. El hecho de que una prenda esté en tendencia y sea de temporada, les genera un deseo y una necesidad de adquirirla, de esta manera la publicidad aprovecha el cambio de temporadas para exponer las nuevas tendencias que salen al mercado y el consumidor se ve en la obligación de seguir consumiendo las prendas periódicamente.

Con esto se concluye que el supuesto elaborado es positivo, ya que de acuerdo al análisis realizado de los elementos visuales encontrados en la página web de *Shein*, dentro de sus narrativas publicitarias, prevalecieron los mensajes apegados a ofertas, descuentos y promociones que incitaron a que las mujeres de 20 a 30 años de edad en Ciudad Juárez, Chihuahua tuvieran un comportamiento de compra compulsiva basada en la inmediatez, así como en la presión social que, de acuerdo a las tendencias de moda, se establecen mediante estándares de belleza que se buscan cumplir para encajar dentro de un contexto social.

Referencias

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Castelló-Martínez, A. (2011). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales. *Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, España*, I, 1128-1138.

Díaz García, S. (2015). *Moda en la red. Análisis del sector en el ámbito del marketing online* (Tesis inédita de licenciatura). Universitat Oberta de Catalunya, España. Recuperada de <https://bit.ly/47LpF6c>

Díaz Marcet, D., Valdepérez Toledo, A., Aragay Vicente, N. y Soms Casals, M. (2016). El trastorno de compra compulsiva. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace*, 117, 11-16.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counselling and Planning*, 4, 67-85.

García Corres, E. (2016). *La adicción a las compras*. Recuperado de <https://bit.ly/3NlixFo>

Fischer de la Vega, L., Espejo Callado, J. A., Méndez Wong, A., y Mellado Siller, J. F. (2015). El consumidor compulsivo en la Ciudad de México, desde un enfoque de mercadotecnia de la salud. *European Scientific Journal*, 11(28), 101-111.

Gómez, P. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos*, 17, 195-207.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a ed. Ciudad de México: McGraw Hill.

Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En S. López Poza y N. Pena Sueiro (Eds.), *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262). Coruña: SIELAE-Janus.

Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Vivat Academia*, 19(137), 57-77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>

Maestro Espínola, L. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, España*, 4, 1-12.

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas*, 13(26), 179-196.

Stake, R. (2010). *Investigación con estudio de casos*. 5a ed. Madrid: Morata.

Estrategias mercadológicas y publicitarias en pozolerías de Chilpancingo, Gro. ante la Covid-19

José Luis Susano García
Universidad Autónoma de Guerrero

Introducción

La ciudad de Chilpancingo es la capital del estado de Guerrero y se caracteriza por ser la segunda ciudad de importancia de la entidad, lo que le ha permitido contar con una infraestructura de servicios importantes, por otra parte, la ciudad cuenta con una gama valiosa de elementos en torno a la historia, cultura y gastronomía, siendo el pozole el platillo característico de la ciudad y que le ha dado fama al estado, mismo que cuenta con diferentes variedades como blanco, verde, elopezole, pozole de camagua, de calabaza, de puerco, de pollo, camarón, entre otros.

En la ciudad y el estado se ha determinado por usos y costumbres establecer un día especial para degustar el pozole, el jueves ha sido el día elegido en el que muchos guerrerenses acostumbran comerlo en sus diferentes versiones.

Derivado de la popularidad que goza este platillo tradicional, se han conformado establecimientos especiales para la venta y degustación del pozole llamadas pozolerías, mismas que solo aperturan sus servicios los jueves y viernes.

Durante la pandemia, hubo situaciones que obligaron a los negocios a cerrar y dejar de prestar sus servicios, ocasionando problemáticas significativas en torno a las ventas y comercialización, que son dos aspectos importantes para la sobrevivencia de este tipo de negocios, los cuales, forman parte de la categoría de restaurantes.

En el caso de las PYMES, de acuerdo a Zoltners et al. (2008), la estructura de ventas, vendedores y actividades, surgen de los procesos, sistemas, programas y decisiones fundamentales que impulsan de manera efectiva a la fuerza de ventas.

Por otra parte, respecto a las restricciones sociales derivadas de la Covid-19 hubo suspensión total o parcial de las actividades productivas y económicas, lo que

sin duda, provocó afectaciones mismas que se acrecentaron en sectores cuyas actividades incluían agrupación, acercamiento y contacto físico, tales como aquellas vinculadas a la diversión y el ocio, a diferencia de aquellas actividades que fueron consideradas indispensables como los negocios relacionados con alimentos, desinfectantes, artículos de limpieza, medicamentos e insumos y equipos médicos (CEPAL, 2020).

Finalmente, Bullemore y Cristóbal (2018) consideran que cualquier crisis propicia grandes cambios en los consumidores y las empresas, lo que conlleva a que desarrollen nuevas formas de consumo y procesos de compra.

Justificación

Las pozolerías son negocios locales que han surgido a partir de aspectos culturales en torno a la gastronomía local, en este sentido se establecieron dichos servicios de alimentos en la ciudad, mismos que por cuestiones de la pandemia de salud originada por la Covid-19, algunas de ellas tuvieron que cerrar de manera eventual.

Otro aspecto que se justifica en torno al presente trabajo, se relaciona con los pocos o nulos estudios que se han hecho sobre el comportamiento de las PYMES del sector servicios y en concreto de las pozolerías, siendo estas un elemento importante de la economía local, al desarrollar empleos de manera directa e indirecta.

Desde el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, las pozolerías antes de la pandemia no realizaban grandes esfuerzos en torno a estas estrategias debido a que por tradición, los establecimientos contaban con un gran auge de comensales los días jueves y sábado, sin embargo, a partir de lo sucedido por la Covid-19, todo eso cambió debido al confinamiento de las personas.

Finalmente, surgió la necesidad de hacer estudios para tener una radiografía respecto al comportamiento, afectaciones y aspectos que giraron en torno a la competitividad y comportamiento empresarial, en este caso de las pozolerías.

Objetivos generales

- Identificar cuáles fueron las estrategias de publicidad y mercadotecnia que las pozolerías de Chilpancingo realizaron durante los periodos de contingencia por la Covid-19.

Objetivos específicos.

- Identificar las pozolerías que emplearon estrategias de publicidad relacionadas con la mercadotecnia.
- Conocer los principales medios utilizados para realizar las actividades publicitarias y de mercadotecnia.

Estado de la cuestión

Derivado de la situación que originó la Covid-19, la cual, no solo afectó el ámbito de la salud sino también al mundo de los negocios y en particular, tuvo un gran impacto en las pequeñas y medianas empresas del servicio de alimentos. En este sentido, el para el Centro de Comercio Internacional (2020), debido a la situación de contingencia por la Covid-19, además del aspecto de salud, los comercios también tuvieron repercusiones en otras actividades de economía y servicios, así como en la forma de actuar de las personas tanto en las actividades productivas como cotidianas. Para CEPAL (2020), las actividades relacionadas con el turismo y la industria restaurantera tuvieron mayor intensidad de afectaciones, catalogadas en la categoría de fuertes.

En el caso de México, Gomar Alzaga (2020) indicó que en nuestro país como en todo el mundo, dada la suspensión de la mayoría de actividades económicas con impacto en pérdidas económicas, cierre de negocios, la Covid-19 ocasionó un impacto negativo en la economía y, por tanto, en la generación de empleo.

De acuerdo al CCI (2020), las pequeñas empresas fueron las que estuvieron más expuestas debido a la poca disponibilidad de adaptación que tuvieron para hacer frente a esas situaciones de crisis.

Para Bullemore y Cristóbal (2018), la principal afectación a los negocios radica en las ventas, ya sea en el aumento o disminución, por lo que es importante establecer estrategias de mercadotecnia para incidir en la fuerza de ventas (vendedores y actividades), y con ello, satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr el cumplimiento de los objetivos financieros. En este sentido, Craven et al. (2020) consideraron que fue de suma importancia realizar una evaluación para entender el impacto que la pandemia generó en las empresas, particularmente en las actividades comerciales y de ventas.

Finalmente, de acuerdo a Susano-García et al. (2021), en el caso concreto de los restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, las afectaciones que dejó la Covid-19, afectaron principalmente el área de ventas, los canales de distribución y la tecnología, ente otros.

De acuerdo a Cabreara, S. (2013)

El *marketing* cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especialmente atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes. Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Debemos focalizarnos entonces, en anticipar la llegada de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para llegar al comensal (p.168).

En el caso de la mercadotecnia de servicios, para Gilmore y Pine (2002), al contratar un servicio, se adquiere un conjunto de actividades intangibles, lo que se convierte en un aspecto relevante al seleccionar un determinado tipo de servicio, el cual, también aplica para el ámbito de la gastronomía (restaurantes o pozolerías).

Por otra parte, Cabrera (2013) indica que el sector gastronómico es un elemento de la economía que se encuentra en constante desarrollo donde aparecen nuevos negocios, se generan nuevas ofertas o se diversifican nuevos servicios, lo que conlleva a mejorar el nivel de competitividad de los negocios gastronómicos.

Es por ello que la importancia de la mercadotecnia en el ámbito de la gastronomía es vital, ya que ello le permitirá impactar de manera positiva en las diferentes estrategias que realicen las empresas del sector de alimentos.

Montiel et al. (2021) consideran que hay empresas cuyo éxito se ha mostrado debido a la reinversión en sus operaciones y modelos de negocios, sin embargo, en la actualidad eso resulta complicado para aquellos nuevos emprendimientos que buscan establecerse o permanecer en el mercado.

Cabrera (2013) sustenta que todo negocio gastronómico debe prestar atención en la realización de estrategias de mercadotecnia a fin de desarrollar una adecuada comunicación del mismo, siendo las estrategias de mercadotecnia tan importantes como el producto en sí.

Una estrategia importante en la mercadotecnia es, sin duda, la innovación y el emprendimiento, en este sentido Marulanda, Montoya y Vélez (2014) comentan que el surgimiento de los emprendimientos inicia a partir de identificar una oportunidad en el mercado y establecer enfoques de innovación y desarrollo económico, lo que significa una oportunidad para la empresa al retomar las

necesidades y convertirlas en aspectos importantes en torno a la generación de estrategias.

Metodología

Para abordar la investigación, se determinó que fuera de tipo descriptivo y exploratorio debido a que no se han realizado estudios de este tipo en la ciudad.

Para determinar la muestra representativa, primeramente se identificó el universo de estudio, para ello, se acudió a la Dirección Municipal de Economía para obtener la información relativa al número de establecimientos comerciales en la categoría de pozolerías, y de acuerdo a dicho registro, se obtuvo un total de 30 pozolerías tradicionales en la ciudad de Chilpancingo.

Debido al número de pozolerías tradicionales, para la realización de este estudio se estableció que fuera un censo debido a la accesibilidad de poder contactar a los dueños y a la facilidad de obtener la información.

Se diseñó un instrumento para la recolección de datos, este fue un cuestionario de opción múltiple, y también se determinaron algunas variables vinculadas a la publicidad y la mercadotecnia.

Tabla 1. Variables e indicadores determinados en el cuestionario.	
VARIABLE	INDICADOR
Publicidad	Impresa
	Digital
	Exterior
	Auditiva
Medios de comunicación	Radio
	Televisión
	Periódico
	Revista local
	Internet
Tipo de mensaje	Fotografía
	Texto
	Video
Estrategias de mercadotecnia	Promociones
	Relaciones con clientes
	Publicidad
	Entrega a domicilio
	Para llevar
	Descuentos especiales

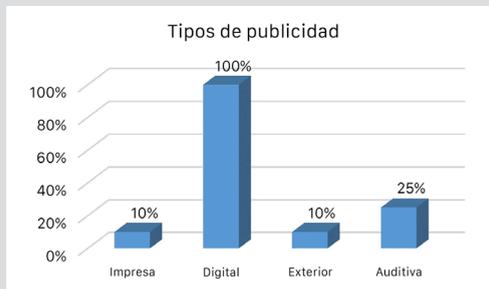
Fuente: elaboración propia.

Resultados

Se pidió a los encuestados que eligieran más de una opción con la finalidad de saber cuáles fueron los elementos que pusieron en práctica durante la pandemia.

Respecto al tipo de publicidad se detectó que la más utilizada fue la de tipo digital (100%), debido a que está asociada al uso de las redes, en especial a *Facebook*, seguida de la publicidad auditiva, asociada al uso de la radio, ya que en la ciudad aún es una tradición escuchar las estaciones de radio local (ver figura 1).

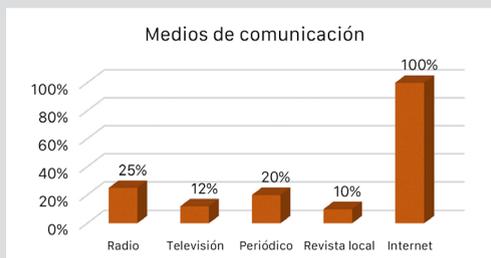
Figura 1. Resultados del tipo de publicidad utilizado por las pozolerías durante la pandemia.



Fuente: elaboración propia.

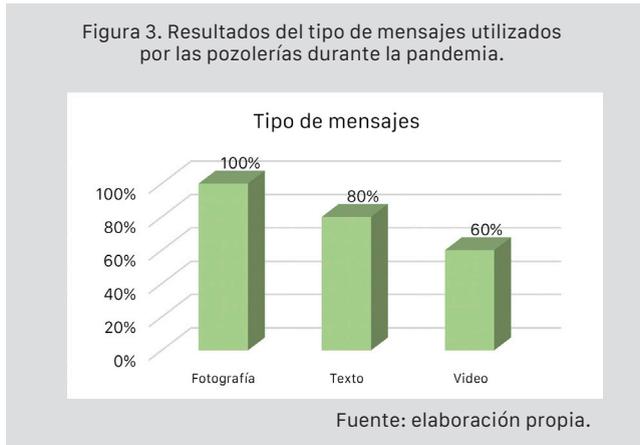
En lo que respecta a los medios de comunicación, el más utilizado para realizar publicidad fue Internet (100%), debido a que es más económico y permite una variedad de mensajes. Posterior a ello, se destacó la publicidad en la radio, la cual, representa una tradición debido a que aun es escuchada por parte de algunos clientes (ver figura 2).

Figura 2. Resultados de los medios de comunicación utilizados por las pozolerías para realizar publicidad durante la pandemia.

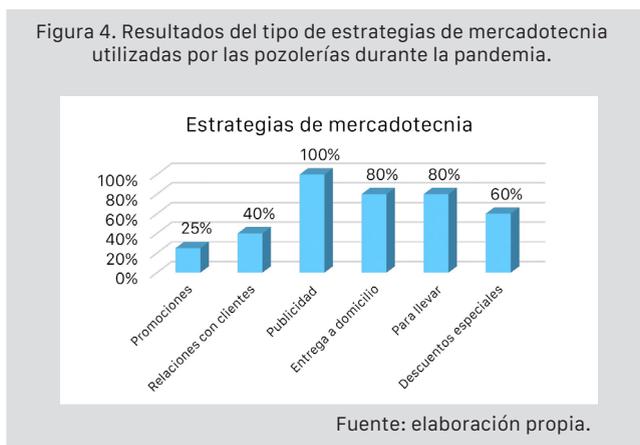


Fuente: elaboración propia.

Para poder llevar el mensaje a los consumidores, el 100% de las estrategias publicitarias se enfocaron en el uso de fotografías, seguida del uso de textos (80%) y finalmente del uso de videos (60%), lo que les permitió tener una variedad muy amplia de elementos comunicacionales (ver figura 3).



Dentro de las estrategias de mercadotecnia que mayormente utilizaron las pozolerías, predominaron la publicidad (100%), las estrategias de entrega a domicilio y para llevar (80%), las cuales, como parte de la mercadotecnia, lo que les permitió sobrellevar la pandemia (ver figura 4).



Conclusiones

El Covid-19 trajo consigo situaciones y expuso a los empresarios para que desarrollaran de manera creativa e innovadora, acciones que les permitieran

hacer frente a las posibles afectaciones como el cierre o quiebre de las pozolerías, en este sentido, hacer uso de estrategias de publicidad y mercadotecnia, resultaron ser algunas alternativas en torno a las ventas y posicionamiento.

El resultado de las estrategias de publicidad y mercadotecnia impactaron de manera directa en las ventas, siendo un elemento fundamental para que las pozolerías pudieran sobrevivir a la crisis a través de la retención de clientes y un incremento en las ventas.

Las afectaciones en torno a la competitividad de las pozolerías disminuyó, sin embargo, la parte de la resiliencia fue un factor determinante para que muchas de ellas desarrollaran de manera individual acciones necesarias para su participación en el mercado.

Hace falta la profesionalización de los encargados de publicidad y mercadotecnia, debido a que implementaron estrategias y acciones a su entender y experiencia empírica, aunque les funcionó para sobresalir a la situación de la pandemia, a pesar de la carencia y falta de profesionalismo en las imágenes, videos y textos publicitarios.

Referencias

Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 18-43. <http://dx.doi.org/10.22451/3002.ibj2018.vol2.1.11014>

Bullemore, J. y Cristóbal E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45(45), 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>

Centro de Comercio Internacional. (2020). *COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas. Perspectivas de competitividad de las PYMES 2020* (Informe No. 10813). Ginebra: CCI.

Craven, M., Liu, L., Mysore, M. y Wilson, M. (2020). *COVID-19: implications for business*. New York, NY: McKinsey & Company.

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial del COVID-19* (Informe No. 4). Santiago de Chile: CEPAL.

Gilmore, J.H. y Pine II, B.J. (26 de agosto de 2002). The experience is the marketing. Recuperado de <https://bit.ly/47K9Ooz>

Gomar Alzaga, R. (2020). Efectos del COVID-19 en la empresa. *Revista Académica de la Facultad de Derecho de la Universidad La Salle*, 18(35), 29-56.

Marulanda V., Montoya Restrepo, F. A., Alonso, I. y Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 36, 206-238.

Montiel Méndez, O., Flores Novelo, A., Ávila Paz, E. y Sierra Martínez, S. (2021). Tengo que sobrevivir: relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo COVID-19. *Telos*, 23(1), 67-84. <https://doi.org/10.36390/telos231.06>

Susano-García, J. L., Cabrera, M. S. y Bonilla, M. A. (2021). Acciones de responsabilidad social mercadológica en torno al Covid-19 en restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 240-250. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol33nS1.496>

Zoltners, A. A., Sinha, P., y Lorimer, S. E. (2008). Efectividad de la fuerza de ventas: un marco para investigadores y profesionales. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(2), 115-131.

Beneficios y aprendizajes del *community manager* en la pandemia: perspectivas de egresadas en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima

Marina Vázquez Guerrero
Beatriz Paulina Rivera Cervantes
Ana Isabel Zermeño Flores
Universidad de Colima

Introducción

Recientemente se ha venido observando el crecimiento de un empleo juvenil, el cual, nace a partir del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y toma mayor relevancia con el uso masivo de las redes sociales. En México y en otros contextos, ser *community manager* (CM) o gestor de contenidos en redes sociales, se convirtió en una opción de práctica profesional e ingresos económicos durante la etapa de formación profesional.

Esta figura es considerada actualmente como "la persona encargada de la gestión integral de las comunidades sociales de una organización" (Sixto, 2017, p. 105), aunque es importante mencionar que diferentes disciplinas han venido adoptando y enriqueciendo este perfil. Desde el periodismo se ha requerido al gestor para la transformación de los periódicos al mundo digital, principalmente, desde la mercadotecnia para ejercer con eficacia el *marketing digital* (Barker et al. 2013), desde la comunicación para cubrir las necesidades digitales de organizaciones, partidos políticos, ONG's o las ingenierías tecnológicas que se involucran en proyectos masivos de estrategias de todo tipo. Sin importar el área donde se ejerza, el CM debe ser alguien que lleve a cabo con profesionalismo "las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales *online*" (Marquina-Arenas, 2013, p. 27).

Si tomamos en cuenta que esta práctica no está suficientemente documentada en la región latinoamericana, este texto busca abordar un fenómeno que se observa en el estado de Colima, México donde tras detectar una experiencia en estudiantes y recién egresados de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima. Con esta labor, nos planteamos conocer

más a fondo la dinámica, en voz de sus actores. En una primera etapa se buscó saber qué hacían, cómo lo hacían, qué satisfacciones tenían y qué tanto les aportaba la formación académica (Vázquez Guerrero, 2021), por y con la llegada de la pandemia por Covid-19, el equipo de investigación se planteó una nueva revisión de esas condiciones, en una profesión que aparentemente tuvo grandes repuntes en el mundo (Varroni, 2020), al tratarse de un trabajo a distancia, que se puede ejercer desde casa, favoreciendo las dinámicas económicas. Sin embargo, en México se habla de que si bien fue un sector que repuntó, la paga no es equiparable al esfuerzo (Valera, 2021). El tema interesa en el sentido de que estos jóvenes ejercían su actividad en diferentes tareas que involucran el manejo de redes sociales, diseño y gestión de contenidos en las empresas regionales, la mayoría dentro del sector de las MyPIMES y de las cuales, se reportaron importantes pérdidas en el último año de crisis (INEGI, 2021).

Se trató entonces de un estudio cualitativo y exploratorio que permitió la reflexión tanto a los jóvenes que emprenden, a los empleadores, a las universidades y a los profesionales del gremio, por lo que, para este texto partimos del siguiente objetivo general:

Conocer los cambios que vivieron a partir de la contingencia sanitaria por la Covid-19 los egresados de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas que trabajaban como *community manager* en el estado de Colima, México.

Para ello se trabajaron diferentes categorías, plasmadas en los objetivos particulares:

- Identificar las condiciones laborales de los egresados de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas que trabajaban como *community manager*.
- Definir los beneficios que percibieron estos jóvenes al continuar su labor como *community manager* durante la pandemia.
- Verificar qué necesidades y fortalezas en cuanto a formación y capacitación tuvieron estos jóvenes para ejercer su trabajo en pandemia.
- Revisar qué satisfacciones profesionales y personales manifestaron estos jóvenes al cambiar las condiciones laborales a partir de la contingencia sanitaria por la Covid-19.

Estado de la cuestión

La profesión del *community manager* es un tema de estudio reciente debido a que se dio a partir de la popularización de las redes sociales y de la web 2.0 que promovía la interacción. *Facebook* nació en el 2004 y *Twitter* en el 2006 -hoy rebautizado como X- (Digital Watch Observatory, s.f.) y es precisamente entre esos años cuando se publica el libro *Tasks of a community manager* de Moissej Sverdlin (2005), abriendo un camino al tema, que a la fecha, tiene un sinnúmero de publicaciones, en su mayoría de tipo divulgativo y funcional, a manera de manual práctico.

Dentro del gremio científico, ha sido estudiada desde diferentes enfoques, pero no de manera amplia en la región. Para fines de esta investigación se revisaron las tesis de licenciatura, maestría y doctorado; así como artículos de investigación académica y científica que se publicaron desde 2010 en la región iberoamericana en los repositorios académicos de *Dialnet*, *Redalyc*, *Google Scholar*, *Ebsco*, *Scielo* y *Tesiunam*. La mayoría de documentos provienen de España con 15, México con 7 y Colombia, Perú y Ecuador con una tesis cada uno. Los métodos más usuales son el documental y cuantitativo.

Poniendo énfasis en los temas que se abordan en estas referencias encontramos dos grandes vertientes en el contexto que es de nuestro interés: las investigaciones enfocadas en la formación y en la gestión.

Del primer tema se encontró una minoría de trabajos a partir de 2011, todos del ámbito español. Alcántara-López publicó en 2011 "La comunicación como herramienta clave del *community manager*. Justificación de su presencia en las facultades de comunicación" donde tras mencionar las características del perfil en el ámbito de la comunicación, señala la importancia de dedicar materias llevadas de la mano de otras tantas que resultan imprescindibles para el buen desarrollo del profesionista.

Por su parte, Ortega en 2016, da a conocer su tesis "La formación especializada del *community manager* en el ámbito del estado español: análisis y propuestas", donde además de analizar la profesión, revisa las posibilidades de que se convierta en una especialización profesional. Un año después junto con otros co-autores publica el artículo "La profesionalización del *community management*: claves para una formación especializada de posgrado", donde se habla más claramente de una propuesta de posgrado que utilizó una técnica proyectiva cualitativa relacionada a un programa educativo que se imparte a 19 universidades españolas para tal especialización.

Por su parte, en 2018 aparece "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la

hibridación" a cargo de Álvarez-Flores et al. (2018). Allí se hace una serie de reflexiones sobre las competencias que busca el mercado para este profesional, a tomar en cuenta para la academia. Con el análisis de contenido de las ofertas de empleo en Internet, fue que se dieron una serie de resultados demostrando cómo en los empleadores hay una tendencia a valorar competencias creativas, de *marketing*, de diseño y edición, lo que muestra una "combinación de dos o más perfiles en la definición de puestos de trabajo" (Álvarez-Flores et al. 2018, p. 146).

En el mismo tono, destaca de ese año el texto de Navío Navarro et al. (2018), en el que se revisaron 413 asignaturas en 170 planes de estudio del grado de comunicación en España, encontrando que solo 20 cuentan con asignaturas específicas que incluyen contenidos teóricos o prácticos sobre las redes sociales. Son los grados de publicidad, relaciones públicas, *marketing* y comunicación empresarial donde se forma de mejor manera a quienes trabajan como *community manager*.

En el ámbito de gestión, se encontró que la mayoría de las publicaciones se han enfocado en definir el perfil profesional del mismo (Castelló-Martínez, 2010; Cobos, 2011; Sixto, 2017), experiencias y revisiones tanto en el ámbito de la comunicación organizacional (Alfaro et al. 2011; Saavedra, 2011; Silva-Robles, 2015 y 2016; Pérez Sampol et al. 2015), en las empresas y marcas (Ruíz, 2017; Espino, 2018; Elorriaga-Illera et al. 2018), en ONG's (Arroyo y Calle, 2018), e instituciones públicas (Godoy, 2012) o en relación a la gestión de reputación (Treviño, et al. 2012).

Respecto a México, destacan las investigaciones donde se habla de las habilidades, técnicas, herramientas, entre otros aspectos que perfilan al gestor de comunidades digitales en redes sociales (Cobos, 2011), la mayoría en tesis de licenciatura donde se revisan casos (Díaz Solís, 2014; Hernández Venegas, 2014; Huerta, 2016; Hernández Urubina, 2016) y se menciona la relevancia de profesionalización.

Finalmente destaca un estudio de 2018 donde Espino estudió 150 unidades económicas pequeñas y medianas de diferentes ámbitos en Xalapa, Veracruz, encontrando que solo 4 empresas tenían el cargo de *community manager*. Se observó cómo el 41.3% de los informantes nunca habían escuchado el término o no sabían su significado, pero el 80% manifestaron la necesidad de tenerlo.

Metodología

Para este ejercicio, el método empleado fue el enfoque cualitativo longitudinal debido a que se dio seguimiento a 12 informantes que participaron en una primera etapa de la investigación.

La técnica fue también a través de entrevistas semi-estructuradas, pero debido a las condiciones de la pandemia, fueron realizadas a distancia por medio del teléfono y mensajes de audio. La muestra se conforma de 6 egresados de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima, que se desempeñaban desde hace un año en la gestión de diferentes organizaciones regionales (Vázquez Guerrero, 2021) y que previamente, habían manifestado satisfacción laboral en la experiencia, aún como estudiantes y siendo conscientes de que era una profesión mal pagada.

Al ser un *corpus* pequeño, se planteó como proyecto exploratorio con un instrumento de diseño propio de 11 reactivos y 5 categorías (ver tabla 1).

Tabla 1. Categorías y reactivos de investigación.	
CATEGORÍA	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Ritmo laboral en pandemia	Tras un año de haber iniciado la contingencia por la pandemia ¿Cómo ha sido tu ritmo de trabajo desde entonces? ¿De qué manera se han redefinido tus horarios? ¿Consideras que el trabajo como CM durante la contingencia se ha visto afectado de algún modo?
Beneficios	¿Ha habido incrementos o disminuciones en tus ingresos económicos como CM? ¿De qué manera se ha modificado tu autonomía como <i>community manager</i> desde esta nueva normalidad?
Aprendizaje profesional	¿Desde tu experiencia profesional, cuáles son los mayores cambios que has enfrentado? ¿Cómo ha sido tu proceso de aprendizaje como profesionista en contingencia? ¿Cuál es tu opinión personal sobre la función de un CM en la pandemia?
Aprendizaje personal	¿Cuál o cuáles han sido tus principales aprendizajes personales a partir de esta vivencia?
Capacitación y formación	¿Qué conocimientos nuevos se requieren para poder ejercer adecuadamente de CM bajo estas condiciones? ¿Cuáles habilidades adquiridas en la universidad consideras fundamentales para este trabajo?

Fuente: elaboración propia.

Resultados

El trabajo de campo se realizó entre abril y junio de 2021, y antes de conocer los resultados de los informantes, es necesario resumir la experiencia previa. En el estudio de 2021, 6 de los participantes hacían gestión en dos redes sociales (*Facebook* e *Instagram*); 1 en una (*Facebook*); 3 en tres (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram* ó sitio web) y 2 en cuatro de ellas (además *LinkedIn* o *YouTube*). La mayoría en PyMES y con experiencia previa de 6 meses a 3 años. Nueve llevaban una sola cuenta y tres trabajaban en una agencia donde manejaban varias marcas o empresas (Vázquez Guerrero, 2021). Ellos habían manifestado satisfacción laboral en la experiencia y siendo conscientes de que era una profesión mal pagada.

Respecto a los datos generales de la segunda parte de las entrevistas, tenemos que fueron localizados todos los informantes y las circunstancias fueron diferentes. 7 seguían activos, pero cambiaron de marcas o empresas. 4 no proporcionaron información y 3 había cambiado de trabajo, por lo que sus respuestas ya no aplicaban para el estudio. De allí que la información principal provino de 6 mujeres informantes (ver tabla 2).

Tabla 2. Participantes en las entrevistas.		
INFORMANTE	ANTES	AHORA
1. Daniela	Academia de idiomas	Maneja 4 cuentas de candidatos de distintos partidos políticos
2. Esmeralda	Escuela privada	Casino en Manzanillo
3. Itzel	Empresa cervecera	<i>Freelancer</i> una agencia de publicidad en Guadalajara. Lleva tres cuentas: una de seguros, otra de helados y otra de grupo empresarial
4. Karla	Servicios estéticos	Tienda de pisos y alfombras
5. Lucero	Servicios inmobiliarios	Por su cuenta. Maneja cuentas de una <i>boutique</i> , restaurante y para una firma de arquitectos
6. Zoe	Agencia de <i>marketing</i> digital. Varias cuentas	Por su cuenta, clientes temporales

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la primera categoría relacionada a conocer cómo había cambiado su rutina de un año a otro, por las condiciones de la contingencia, destacaron que algunas sentían que todo era vertiginoso, como una montaña rusa, donde subía y bajaba la actividad.

más acelerado podría decir, más atareado, tengo más actividades y también más actividad en redes sociales... durante todo el año de pandemia estuve de *home office* y seguía los mismos horarios de oficina, sin embargo, pues esto era un poco más flexible y ahora estoy de vuelta en la oficina, pero hago algunos días en *home office*, algunos días en oficina y algunos días en campo que es ir a proyectos a tomar contenido y eso. I-4.

Hablaban de que se pasó de un trabajo absorbente a llevadero, gracias a que se adoptó al 100% la dinámica del *home office*, de una manera más formal.

en mi caso cuando inició la pandemia que me mandaron a mi casa yo lo podía hacer desde mi casa fácilmente con mi computadora, entonces por esa parte siento que no se ha visto afectado, creo que es un rango que no se ve tan afectado como se afectarían los demás, afortunadamente. I-2

Por otra parte, algunas se vieron afectadas por cambios y recortes en la inversión para las redes sociales, debido a que en muchos casos se trabaja con microempresarios.

de un momento a otro todo era digital, algunas empresas se tuvieron que mudar, otras murieron en el intento y a nosotros como publicistas nos tocó ver toda esa masacre de empresas, en las que intentaban sobrevivir, intentaron contratar servicios publicitarios y algunos colegas fueron muy mal pagados. I-6

La pandemia hizo que las recién egresadas que tenían de seis meses a más de 3 años en el ámbito laboral como CM, sintieran que su trabajo era revalorado, reconocieron la importancia de la profesión en confinamiento y lo consideraron una forma de vida, cuando tiempo atrás, era visto como un trabajo temporal. "Y sobre el trabajo de *community manager* ...creo que es algo necesario, o sea que llegó para quedarse..., así lo veo, que es un trabajo necesario que las empresas requieren" I-3.

ahora sí están valorando el trabajo de un *community manager* porque saben que no pueden solos, eso es en el caso de algunas empresas y en otros casos siguen en lo mismo y quieren crecer y se desesperan y no creen en el trabajo que uno como *community manager* puede lograr. I-6

Quienes trabajaron siempre como gestoras independientes detectaron, que hubo un aumento de su autonomía como emprendedoras.

creo que nos podemos dar cuenta que podemos trabajar y optimizar mucho tiempo desde otros espacios, no simplemente desde la oficina, y que podemos hacer muchísimas cosas en línea, más de lo que creíamos... (los ingresos) se han mantenido iguales, si acaso un pequeño aumento. I-4

Quienes reconocen que aumentaron sus ingresos económicos, tiene que ver con que cambiaron a una empresa más grande, se fueron de la ciudad o manejan más cuentas.

Cuando se preguntó qué conocimientos nuevos se requieren para poder ejercer adecuadamente de CM bajo estas condiciones y qué habilidades adquiridas en la Universidad de Colima consideran fundamentales para este trabajo, la respuesta tenía matices que mostraban una revaloración de la formación escolarizada adquirida en su ciclo universitario;

el hecho de poder saber cómo ver a tu marca, cómo darle ese tono a todos los *copies* que vayas hacer ... creo que tuvimos muchísimas materias en la carrera que nos ayudaron a planear... el hecho de poder darle a tus clientes un análisis al final, también es importante. I-5

Reconocieron que deben recurrir siempre al autoestudio y usar sus conocimientos sobre investigación con mayor conciencia. Si bien en el estudio previo, las mismas personas mencionaban carencia de conocimiento en herramientas *online*, ahora manifiestan que se vieron orilladas a conocer más sobre ellas. Se valoraron además, las clases de escritura por el margen alto de errores que se pueden tener cuando se está en constante publicación: "es importantísima la redacción y la ortografía, siento que muchas personas subestiman esas clases"

(I-5); “algo que me enseñó mucho la escuela es ser muy profesional en todos los aspectos, en cuidar mucho el tono del mensaje y hacer mensajes muy bien pensados, bien planificados para después publicarlos” I-2.

Otros conocimientos que observaron no haber conseguido en la universidad es saber cobrar o profundizar en la consulta de regulación. “La publicidad en estos momentos está mucho muy regulada, creo que nunca le habíamos puesto tanta atención hasta este momento. Como cuidar qué se va a poner, cuidar mucho más el mensaje” I-2.

Sin duda, algo que trajo la crisis sanitaria a todos fueron aprendizajes. En el caso de las informantes, se reveló que en el aspecto profesional sintieron un crecimiento importante, también que esos ajustes en conocimiento que se vieron orilladas a hacer, fueron benéficos para la marca y/o para la sociedad: “el hecho de que lleváramos un ritmo tan acelerado y de repente tuviéramos que parar, creo que sí nos hizo entender que hay muchísimas cosas que no tomamos en cuenta y que ahora ya vamos a estar previniendo” I-5.

Reconocieron que la adopción de nuevos lenguajes fue necesaria por las normativas y que como nunca tuvieron que ser cuidadosas en ello: “todo el contenido tiene que pasar por autorización antes de publicarlo” I-2.

Como afirma la informante 5, el aprendizaje fue mutuo:

Creo que tuvo una función vital desde mi perspectiva porque realmente éramos nosotros los que estábamos haciendo los *copies*, haciendo los diseños, dándole a entender al público de nuestros clientes lo que estaba pasando, lograr dinámicas para que las personas que también estaban viviendo en este encierro pues pudieran llevárselo más ligero y aún tuvieran ese contacto con la marca o con la empresa, entonces pues yo siento que si fue muy vital, además que como lo vimos con el Gobierno del Estado y todo pues los CM nos encargábamos de informarle a todas las personas mediante redes sociales lo que estaba pasando. I-5

En el caso de quien trabajó campañas políticas, los retos fueron de coordinación con más personas y supervisores porque todo se debía tratar con más sutileza.

nos hizo más dependientes dentro de mi equipo...a fuerza tenía que depender de otros, de que me ayudaran a checar una, dos veces, tres veces, todo lo que teníamos que estar cuidando en cuanto a permisos y legalidad. I-1

Dentro de los aprendizajes personales, otras manifestaron que el trabajar en solitario fue uno de los más importantes, así como la tolerancia y la corroboración de los datos: "no dar nada por hecho, preguntar dos veces antes de hacer o tomar una acción porque en esto de redes sociales es muy importante estar seguros... aunque se vea como algo muy obvio" I-3.

Se reflexionó también que este proceso complejo, les permitió revalorar lo social y lograr una combinación efectiva que impacte en la economía: "un *community manager* en la pandemia me parece que es una función muy importante... tenemos una gran plataforma para poder, además de publicar contenido de nuestra empresa, concientizar a las personas, tratar de ayudar un poco más a esta situación".I-2

También fue importante para algunas vivir el proceso de adaptación personal para llevar un ritmo de trabajo que les permitiera, además, atender temas de salud: "poderte poner tus tiempos, ver a qué hora ibas a desayunar, cuáles tiempos ibas a tener para desestresarte, para trabajar... cuidar muchísimo tu salud mental, que si no estás bien es muy difícil que te puedas concentrar". I-5

La enfermedad dentro del círculo familiar provocó también cierta incertidumbre que obligó a una de ellas a dejar el trabajo como CM y ejercer otras iniciativas por supervivencia.

Conclusiones

La experiencia de esta limitada muestra resaltó cómo en un contexto donde la mayoría de las empresas son pequeñas o medianas y el cierre de negocios fue inminente, la rutina del CM fue y sigue siendo de constante cambio y búsqueda de clientes, pero perfectamente llevadera a distancia, si se organizan los tiempos. Las egresadas de publicidad y relaciones públicas revaloraron la formación dada en la Universidad de Colima, están convencidas que sí obtuvieron las herramientas para ejercer, sin embargo, es necesario actualizarse siempre en plataformas y normativas. La crisis sanitaria permitió que se autovaloraran profesionalmente, que comprobaran el poder de influencia o impacto que se puede lograr y a la vez, ser más sensibles hacia lo que se comunica. Sin embargo, poco se mencionó sobre la autonomía o emprendimiento como una posibilidad para mejorar, pareciera, como afirman Canales et al. (2017) "más bien una forma de sobrevivencia más que una manera de explotar el entorno para los negocios, la motivación personal y las capacidades físicas e intelectuales" (p. 25).

Se concluye que una parte del gremio de emprendimiento juvenil, mediante la gestión de contenidos también fue afectado por la contingencia, a pesar de

que el consumo de redes sociales subió, porque si bien aumentó su trabajo, no se vio suficientemente reflejado en su salario. Sin embargo, dada la magnitud de los sucesos, no les impactó tanto si tomamos en cuenta que en México el desempleo juvenil afectó a más de 440 mil jóvenes de 15 a 29 años (Raziel, 2021) y que según Conde (2020), este es un cargo que cobra relevancia a partir de la contingencia porque los CM son los agentes operativos de perfiles muy actuales como el *chief digital officer*; *e-commerce manager*, director de *marketing* digital, director de comunicación, entre otros. Queda pendiente en futuros estudios con jóvenes de la región que entran al mercado laboral, la revisión de sus actitudes hacia el emprendimiento, que como se ha visto en otras experiencias dentro la pandemia, los jóvenes que reciben este tipo de formación en la universidad, tienen una mayor visión hacia ese objetivo (Martínez Garcés et al. 2021) y es una salida laboral con más herramientas que marcaría una diferencia entre el puesto técnico como este y otros que permitan ofrecer proyectos de más amplio alcance social y cultural.

Referencias

Alcántara López, R. (2011). La comunicación como herramienta clave del community manager. Justificación de su presencia en las facultades de comunicación. *Vivat Academia*, 14(117E), 1405-1416. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1405-1416>

Alfaro Castro, E., Escobar Robles, A. y Russo Almario, V. (2010). *Online community manager. Un nuevo desafío para la comunicación organizacional* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad del Norte, Colombia. Recuperada de <https://bit.ly/4a5URif>

Álvarez-Flores, E.P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la Información*, 27(1), 136. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Arroyo-Almaraz, I. y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Ícono* 14, 16(2), 121-142. <https://doi.org/ri14.v16i2.1189>

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F. y Neher, K. E. (2013). *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Canales García, R. A., Román Sánchez, Y. y Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12), 1-28. <https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>

Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Pangea*, 1(1), 74-97. <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.12>

Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*, 75, 1-16.

Conde, L. (2020). *Marcar la diferencia. Perfiles ejecutivos relevantes después de la pandemia global*. Barcelona: Plataforma.

Díaz Solís, L. (2014). *El papel de community manager como gestor de redes sociales virtuales para promover la comunicación organizacional con stakeholders en PyMES* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://bit.ly/3t9UzWT>

Digital Watch Observatory. (s.f.). Key Internet developments. *Digital Watch Observatory*. Recuperado de <https://bit.ly/46R6abi>

Elorriaga-Illera, A., Usin-Enales, S. y García-Azpuru, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del País Vasco y Navarra. *Profesional de la Información*, 27(3), 651. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18>

Espino Bautista, G. (2018). El conocimiento de las pymes en Xalapa (México). Sobre el community manager. *Balajú*, 9(5), 73-96. <https://doi.org/10.25009/blj.v0i9.2561>

Godoy Martín, F. J. (marzo, 2012). La figura del community manager en las instituciones públicas andaluzas. En M. T. Otero Alvarado (presidente), *Relaciones públicas: el diálogo de las organizaciones*. Simposio llevado a cabo en el congreso de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla.

Hernández Urbina, Y. (2016). *El community manager y su importancia en las empresas* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://bit.ly/3RwHdNV>

Hernández Venegas, I. (2014). *El community manager: trascendencia en redes sociales* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://bit.ly/46RKknU>

Huerta Ávalos, B. F. (2016). *El community manager y el mantenimiento de marca vía Internet: casos Crunch y Rexona en México* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://bit.ly/3NfouUz>

INEGI. (2021). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva edición (ENOEN) cifras durante el cuarto trimestre de 2020 (Comunicado de prensa No.115/21). Recuperado de <https://bit.ly/3Rzuq6c>

Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Martínez Garcés, J., Durán Omaña, S. y Serna Borja, W. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: factores decisivos en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 272-281. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>

Navío, M., González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 26, 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>

Ortega Maldonado, Á. O. (2016). *La formación especializada del «community manager» en el ámbito del estado español: análisis y propuestas* (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3Rvdy7H>

Pérez Sampol, C., Gómez-Zorilla Amate, J. M. y Marco Blanco, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 1, 62-67. <https://doi.org/10.51302/tce.2015.33>

Raziel, Z. (28 de enero de 2021). Los jóvenes, los más afectados: más de 440 mil de entre 15 y 29 años quedaron desempleados en pandemia. *Animal Político*. Recuperado de <https://bit.ly/4ae41Jl>

Ruiz Cárdenas, J. A. (2017). *El rol protagónico del community manager en la gestión de una marca a través de redes sociales* (Tesis inédita de maestría). Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Recuperada de <https://bit.ly/3Rf1F4e>

Saavedra, J., Linero, O. y Gutiérrez, R. (2011). Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10(6), 168-181.

Silva-Robles, C. (2015). *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, España. Recuperada de <https://bit.ly/3R8f1PX>

Silva-Robles, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *Profesional de la Información*, 25(2), 237-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Sixto- García, J. (2017). Community manager vs social media manager. Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista Perspectivas*, 2(2), 95-107. <https://doi.org/10.22463/25909215.1309>

Sverdlin, M. (2005). *Tasks of a community manager*. Munich: Grin Verlag.

Treviño Carrero, 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. *adComunica*, 6, 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>

Valera, C. (13 de abril de 2021). «Community manager» en México: mucho trabajo, poca paga. *Zenger News*. Recuperado de <https://bit.ly/47M4cdn>

Varroni, J. (30 de agosto de 2020). Community managers, el rol estrella en tiempos de pandemia. *Punta*. Recuperado de <https://bit.ly/47Korlx>

Vázquez Guerrero, M. (2021). Ser community manager: opción laboral del estudiante en Publicidad y RRPP. Experiencias y retos en Colima, México. *Memorias del XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Colombia*, 15, 341-354.

Las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad en la enseñanza de las relaciones públicas

Marco-Tulio Flores Mayorga
Andrés Valdez Zepeda
Universidad de Guadalajara

Introducción

La tecnología digital continúa transformando a las organizaciones y a las profesiones, por lo que la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas no son la excepción, académicos y profesionales se preparan para hacer frente a los desafíos emergentes que suponen esos cambios constantes. Como parte de la evolución de un mercado de medios masivos a uno impulsado por medios digitales (Fang, et al. 2019), cada día surge una nueva aplicación, dispositivo o plataforma de comunicación digital que de inmediato son utilizadas como herramientas de mercadotecnia, publicidad o relaciones públicas, generando límites muy borrosos entre esas disciplinas (Dahlen y Rosengren, 2016), sobre todo cuando las relaciones públicas utilizan diferentes elementos y tipos de comunicación, publicidad y mercadotecnia, entrelazándose e interactuando entre sí (Newsom, Turk y Kruckeberg, 2013), situación que obliga a los profesionales a adoptar nuevas habilidades (Cook, 2019).

Estos acelerados cambios y la pandemia global ocasionada por la Covid-19 trajo consigo la necesidad de nuevas competencias no solo para comunicadores y publirelacionistas (Nobell-Alvarez, 2021), sino también para mercadólogos y publicistas, además de que se convirtió en una oportunidad para que las universidades actualizaran sus planes de estudio de acuerdo a las necesidades de la industria, pues se evidencia una brecha entre la integración de los medios sociodigitales en la enseñanza, por ejemplo de las relaciones públicas (Luttrell et al. 2021), además de lidiar con la falta de confianza en las redes sociodigitales, motores de búsqueda y medios tradicionales (Edelman, 2021), incluyendo problemas raciales y otros más en los que académicos desde el aula, juegan un papel importante en la reflexión de estos temas con sus estudiantes, a quienes les servirá estar preparados al momento de ingresar al campo laboral.

Ante ese distanciamiento digital entre la academia y la profesión resulta necesario que se forme a los futuros profesionales de las relaciones públicas como estrategas en el manejo de plataformas digitales y redes sociodigitales para dialogar con sus audiencias de manera integrada (Cook, 2019; CPR, 2018). Sin embargo, el crecimiento del uso de las redes sociodigitales en la práctica, en particular, la inteligencia artificial, aún no han sido integrados con éxito en la didáctica de las relaciones públicas en México. Es por ello que surge la necesidad de mantener actualizados a los estudiantes, de acuerdo a los procesos y dinámicas de diferentes sectores, además de enfatizar en la formación integral con ética social y con habilidades en el uso de las tecnologías digitales.

En este contexto, el grado en el que la enseñanza de las relaciones públicas responde a los cambios provocados por la era digital ha sido poco estudiado (Luttrell et al. 2021), una necesidad que debe abordarse debido a los desafíos emergentes que los medios sociodigitales plantean a los profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas. Es así que resultó oportuno revisar la oferta de contenidos relacionados con las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes, de los planes de estudio de las carreras en relaciones públicas de las universidades en México, para determinar la congruencia de la enseñanza con el campo profesional.

Revisión de la literatura

La tecnología digital ha adquirido relevancia en el ámbito académico y profesional. La integración entre la comunicación, el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas obliga cada vez más a las organizaciones y a los profesionales a adoptar nuevas tecnologías (Luttrell et al. 2021; Cook, 2019; CPR, 2018), que van desde los medios sociodigitales hasta la inteligencia artificial. La creciente transferencia de los gastos de mercadotecnia de los canales tradicionales a los medios sociodigitales ha supuesto una pesada carga para la enseñanza no solo en publicidad y relaciones públicas (Fang et al. 2019), sino también en comunicación y mercadotecnia. Esto motiva tanto a académicos y a profesionales de relaciones públicas a encontrar y aprovechar oportunidades de crecimiento en sus campos de competencia que pueden trascender más allá de la enseñanza y gestión de las relaciones con los medios y la construcción de relaciones con otros grupos de interés. El trabajo conjunto contribuirá a disminuir esa separación que existe en la enseñanza de contenidos digitales, - ya sea en el aula o en la virtualidad - y la realidad laboral.

En el caso particular de los medios sociodigitales, diversos estudios han demostrado sus fortalezas y debilidades, se consideran como una práctica predominante de las relaciones públicas (Lee, Sha, Dozier y Sargent, 2015) que dan sustento a la

profesión (Solis y Breakenridge, 2009). En un principio, solo eran un espacio para dar a conocer información (Coombs y Holladay, 2014, Gillin, 2008), aunque todavía se busca una mayor interacción entre las organizaciones y sus públicos. Además, se intenta que las redes sociodigitales sean utilizadas para generar un trabajo colaborativo (Kent y Saffer, 2014) que faciliten una comunicación más simétrica. Esto supone una mayor preparación por parte de los profesionales de las relaciones públicas sobre la comunicación digital que les permita disminuir esa brecha de conocimiento para hacer un uso eficaz de la esfera digital (Zerfass et al. 2016). En este contexto, los conocimientos y habilidades adecuados para la gestión de redes sociodigitales no son suficientes, pues se requiere el uso de estas herramientas de manera estratégica. Los estudios han demostrado que ni las herramientas tradicionales en línea como los sitios web corporativos o las redes sociodigitales se han empleado en todo su potencial dialógico (Moreno et al. 2015).

Sobre el conocimiento de las tendencias en *analytics*, los profesionales en comunicación consideran como relevante al momento de contratar a posibles candidatos, la formación básica en *analytics*, tan necesaria para el mercado laboral digital, además de buscar candidatos con fuertes habilidades de pensamiento crítico para obtener *insights* de múltiples fuentes de datos (Adams, et al. 2021). Estos investigadores proponen diferentes objetivos de aprendizaje para el diseño de cursos de analítica en la enseñanza de las relaciones públicas: 1) identificar la importancia de los datos en línea en la planificación estratégica y la validación del retorno de la inversión; 2) Utilizar herramientas y tecnologías de análisis para capturar datos, generar informes y obtener información; 3) articular las definiciones y mediciones de la participación en las redes sociodigitales y el tráfico del sitio web; 4) Aplicar conceptos numéricos y estadísticos básicos para evaluar, planificar y aplicar tácticas digitales estratégicas; 5) aplicar conceptos y teorías en la presentación de resultados y en la creación de visualizaciones para compartirlas con la dirección y los clientes; y 6) obtener la certificación de *Google Analytics*. Estos objetivos sirven de base para la oferta de cursos sobre analítica en el campo de la profesión, con ello se cumpliría parte de las necesidades de la industria, junto con aquellas habilidades tradicionales que deberán tomarse en cuenta en los planes de estudio de relaciones públicas.

Además de los medios sociodigitales y de la analítica, existen otras figuras que emergen en el campo del periodismo como el *fact checker* o verificador de datos, función necesaria por el auge de las falsas noticias, también aparece la actividad del *dronista* (García-Caballero, 2019), estos nuevos roles pueden resultar necesarios para la gestión estratégica de la comunicación y de las relaciones públicas en las organizaciones.

Por otro lado, Luttrell, et al. (2021) destacan en su investigación realizada en Estados Unidos que estudiantes de relaciones públicas muestran interés por el rol creativo como estrategia digital o de contenido, situación que sorprende, ya que regularmente los roles estratégicos suelen estar reservados para quienes ocupan puestos más altos. Otros tipos de roles que están en aumento son el de contenido de marca, relación con los *influencers* y el de análisis de datos. Estos mismos autores reconocen que las redes sociodigitales y los medios emergentes se entretajan a lo largo de los planes de estudio, sin embargo, las universidades deben ser más proactivas en el desarrollo de cursos específicos, para ayudar a los futuros profesionales a integrar tecnologías y aplicaciones digitales emergentes en la práctica profesional.

La *Commission on Public Relations Education* (CPRE, 2006) se ha anticipado a recomendar el uso de las más recientes tecnologías digitales dentro de los cursos y la práctica de relaciones públicas para que los estudiantes sepan utilizarlas, monitorearlas y adoptarlas, además de aprender estrategias que les permitan conocer sus usos y enfrentar sus efectos, desde la disponibilidad de todo tipo de información hasta la privacidad personal y organizacional.

Esta misma organización también señala que los educadores deben utilizar las tecnologías digitales para incrementar la eficacia de la enseñanza en el aula además de diagnosticar y subsanar las deficiencias en su uso por parte de los estudiantes. Un reporte de la misma comisión señala que las nuevas habilidades, competencias y conocimientos de los profesionales de relaciones públicas recaen en el análisis de datos, las teorías de redes y caos, la persuasión, el cambio de comportamiento y la creación de contenidos (CPRE, 2010).

Otro reporte de la CPRE (2018) respalda los cinco cursos tradicionales que surgieron en 2006 y que continúan siendo base para la didáctica de la profesión: introducción o principios de relaciones públicas, investigación, comunicación escrita, campañas y casos de estudios, experiencia laboral supervisada o pasantías. A estos cinco cursos, se le ha añadido la ética, más esencial que nunca en la era actual de la desinformación. Entre las cinco áreas de formación que sugieren resalta: análisis de datos y tecnología digital, además de conocimiento empresarial, creación de contenido, medición y evaluación.

Fang et al. (2019), en un estudio basado en el análisis de contenido de los planes de estudio de publicidad y relaciones públicas de 99 universidades en Estados Unidos, descubrieron que casi una cuarta parte de los cursos de especialización en publicidad y relaciones públicas enseñan medios sociodigitales. Encontraron que estas disciplinas se basan en la comunicación de masas, el periodismo y el *marketing* más que en los campos relacionados con la informática.

El *European Communication Monitor* revela que el 68% de los profesionales en comunicación, se interesan por la competencia tecnológica, pero solo el 51% alcanza un alto desarrollo de la competencia en esa área, por lo que existe una ausencia en el manejo de datos, imprescindible hoy día (Zerfass et al. 2016).

En España, según Álvarez-Flores et al. (2018), hay un notable auge en la valoración de competencias creativas y de *marketing digital* por parte de los empleadores. En el caso particular de los egresados en publicidad necesitan comprender el ecosistema digital y el manejo del *software* como parte de las competencias clave de la publicidad digital, por ejemplo, el manejo de redes sociodigitales, el diseño web, la optimización en motores de búsqueda y la mercadotecnia en motores de búsqueda por mencionar algunas. Otro estudio muestra que las instituciones de educación superior deben formar perfiles profesionales híbridos con destrezas específicas en el ámbito de la comunicación que se adapten al entorno análogo y digital (Papí-Galvez et al. 2019).

En América Latina, los profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas están interesados en fortalecer sus conocimientos y habilidades en la gestión de datos según Álvarez-Nobell et al. (2021). En el campo laboral, se observa un constante cambio de lo que representa la comunicación digital y su uso, hecho al que se debe de anticipar el ámbito académico para la incorporación en su currícula de competencias y contenidos sobre ética, ciberseguridad, gestión de contenidos y de redes sociodigitales, ya que se evidencia que 6 de cada 10 profesionales, les preocupa el fenómeno de las "falsas noticias" (Moreno et al. 2019), en donde el sistema gubernamental es el más afectado. Otros temas estratégicos que enfrentan los comunicadores y relacionistas públicos son la evolución digital, web, uso de *big data* y algoritmos, así como el acelerado flujo de la información.

En cuanto a las particularidades de los programas de estudio en relaciones públicas en México, Flores y Castillo (2018), tras revisar las mallas curriculares encontraron escasas habilidades digitales, las cuales, se relacionan al ámbito profesional del saber hacer, pero no corresponden al conocimiento disciplinar o al saber, lo que implica una nula comprensión sobre su impacto y un atraso teórico sobre las nuevas formas de comunicación digital.

En ese análisis, también se observa en algunos casos que las competencias sobre tecnología y comunicación digital están desvinculadas de los objetivos del plan de estudios, del perfil de egreso y del campo de acción, impidiéndole a los estudiantes desempeñarse como profesionales, por lo que algunos cursos que no se toman en cuenta son la programación de algoritmos y el análisis predictivo en las tecnologías digitales que ayudan a contribuir a la toma de decisiones estratégicas.

La necesidad de considerar competencias digitales representa un gran reto para las universidades en las cuales se imparten estas licenciaturas, en particular atender los intereses de la generación *millennial* y generación *z*, quienes prefieren involucrarse en la función de analistas de información y en el desarrollo de avatares virtuales, respectivamente (OLA, 2021).

Objetivo

Explorar los contenidos de los planes de estudio de las carreras de relaciones públicas en el sistema universitario mexicano, para determinar la inclusión de cursos relacionados con las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes que permita a los egresados hacer frente a la transformación constante que viven las organizaciones en la actualidad.

Preguntas de investigación

¿Se consideran cursos relacionados con las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes en la enseñanza de las relaciones públicas para atender las necesidades del campo laboral?

¿Qué conocimiento y habilidades hacen falta para fortalecer la currícula formativa de las carreras de relaciones públicas para contribuir en las transformaciones digitales que requiere el campo laboral en México?

Método

Fue una investigación de carácter cualitativo, descriptivo y documental. Las técnicas de investigación fueron la revisión y análisis de documentos bibliográficos, así como la consulta en bases de datos especializadas. Las variables analizadas fueron las herramientas en línea tradicionales y las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes implementadas en programas de estudios del nivel superior de universidades de Estados Unidos y España, de acuerdo a estudios empíricos de académicos de esos países que suponen una mayor experiencia en la didáctica de la profesión. De México, se revisó durante el segundo semestre del 2021, la malla curricular de las universidades públicas y privadas que ofrecen la carrera de relaciones públicas, cinco públicas como la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (relaciones públicas), Universidad Autónoma de Nuevo León (mercadotecnia y gestión de la imagen), Universidad de Colima (publicidad y relaciones públicas), Universidad de Guadalajara (relaciones públicas y comunicación) y Universidad Veracruzana (publicidad

y relaciones públicas), y cuatro privadas como la Universidad de las Américas Puebla (comunicación y relaciones públicas), Universidad del Valle de México (relaciones públicas), Universidad Latinoamericana (comunicación y relaciones públicas) y Universidad Panamericana Guadalajara (comunicación, publicidad y relaciones públicas).

La información fue localizada en los sitios webs institucionales y estas instituciones educativas forman parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), una de ellas es pionera en la enseñanza de la profesión desde 1972 como la Universidad Veracruzana.

Resultados

Este estudio tuvo como propósito identificar, si en los programas de estudio de la carrera de relaciones públicas de las universidades mexicanas se consideraron contenidos formativos sobre tecnologías y aplicaciones digitales emergentes para que los egresados pudieran enfrentar el campo laboral.

Los hallazgos revelaron ausencias en la enseñanza de la inteligencia artificial, *big data* y algoritmos, no aparecieron declarados como tal en las mallas curriculares revisadas, aunque en dos universidades refieren a la enseñanza de la literacidad digital, comunicación en entornos digitales e investigación de redes y medios alternativos, lo que pudiera suponer que en estos cursos se abordaron temas relacionados con las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes. La socialización y el diseño de campañas estratégicas en medios digitales estaban presentes en todos los programas de estudios

Todavía se observaron las funciones tradicionales como relaciones con los medios y monitoreo de medios, además de diseño de planes de comunicación y relaciones públicas. Existía una clara alineación de los cursos de medios sociodigitales con modelos tradicionales de buenas prácticas en relaciones públicas estratégicas, situación que coincidía con el estudio realizado por Luttrell et al. (2021).

Solo una universidad fusionó el curso denominado *marketing* y relaciones públicas digitales, integración que cada vez más se refleja en las organizaciones (Luttrell et al. 2021; Cook, 2019; CPRE, 2018), lo que resultó una oportunidad para la profesión de explorar el campo digital desde el *marketing*. Igualmente, existe un solo curso sobre investigación en redes y medios alternativos, lo que supuso la importancia de reflexionar sobre los medios sociodigitales para que fueran utilizados como una estrategia que generara diálogo y colaboración entre las comunidades en línea (Kent y Saffer, 2014; Moreno et al. 2015), además

de estar preparados para enfrentar sus efectos (CPRE, 2006). Sobre algunas recomendaciones de la CPRE (2018) no se reflejan en los contenidos formativos, conocimientos en análisis de datos, teorías de redes y caos, principalmente.

En dos universidades se encontraron cambios significativos en su malla curricular, aunque no se precisa el abordaje de las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes, contrario a los resultados encontrados por Flores y Castillo (2018) en donde sobresale el uso de herramientas digitales tradicionales.

En cuanto a las materias optativas en la mayoría de los programas de estudio, no se mencionaron las asignaturas, y es ahí en donde pudo aprovecharse la inclusión de cursos sobre el campo de la comunicación digital. Esta ventaja en la currícula formativa permitió a los gestores académicos proponer cursos específicos que demanda el sector profesional. El pensamiento reflexivo y crítico para obtener *insights* de múltiples fuentes de datos (Adams y Lee, 2021), así como otras competencias transversales sobre el entorno *off* y *online* tendrán que complementarse como competencias genéricas en todos los programas de estudio (Papí-Galvez et al. 2019), incluyendo conocimientos sobre ética, gestión empresarial, así como el uso de las herramientas en línea de manera estratégica.

Conclusiones

La transformación educativa de las relaciones públicas en las instituciones de educación superior en México avanza, evidenciando ausencias en los contenidos curriculares, en particular sobre las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes que han obligado a las organizaciones a incorporarlas en sus funciones, situación que se aceleró por la pandemia ocasionada por la Covid-19.

Cursos como inteligencia artificial, *big data* y algoritmos no estuvieron presentes en la malla curricular, esto supuso cierto distanciamiento con el campo laboral, lo que obliga a reflexionar, si realmente los futuros profesionales reciben la formación más actualizada y si serán capaces de aportar soluciones en el proceso de transformación que viven las organizaciones. Los empleadores, al momento de contratar a posibles candidatos se basan entre otras competencias, en habilidades de comunicación y *marketing* digital.

A diferencia de lo que sucede en otras latitudes como en Estados Unidos, en este análisis, se observó que los docentes no incluyeron en su proceso de enseñanza a las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes como eje central para la gestión de la comunicación y de las relaciones públicas. En este sentido resulta necesario una permanente capacitación a gestores y académicos para garantizar

que los graduados estén preparados para trabajar en redes sociodigitales y entornos impulsados por datos. Además, deberán anticiparse a los cambios tecnológicos, así como a los nuevos roles y funciones requeridos para enfrentar el acelerado desarrollo de las tecnologías y aplicaciones digitales emergentes.

Es responsabilidad de los gestores y académicos alinear continuamente las expectativas del aula y de la industria, así como brindar cursos adicionales. La enseñanza de las relaciones públicas en conjunto con el *marketing digital* deberán estar más integradas en el campo académico para satisfacer los requerimientos de la industria, además de ofrecer experiencia en el sector a los futuros profesionales, quienes tendrán la responsabilidad de aportar y adaptarse a la era digital.

Referencias

Adams, M. y Lee, N.M. (2021). Analytics in PR education: desired skills for digital communicators. *Journal of Public Relations Education*, 7(2), 44-76.

Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la Información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Álvarez-Nobell, A., Silveira Athaydes, A. y Moreno Fernández, A. (junio-julio, 2021). *Nuevas competencias requeridas en relaciones públicas y gestión de comunicación. Nuevas brechas competenciales y formación continua de los profesionales en Latinoamérica*. Trabajo presentado en el XV Congreso Internacional en Relaciones Públicas: Comunicar en la Economía y en la Sociedad de la Confianza, Pontevedra, España. Resumen recuperado de <https://bit.ly/3Rq5iWo>

Cook, F. (2019). *PR: Tech. The future of technology in communication. Global communication report*. Recuperado de <https://bit.ly/41dh6yM>

Coombs, W. T. y Holladay, S. J. (2015). Public relations' "Relationship identity" in research: enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689-695. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008>

CPRE. (2006). *The professional bond, education, public relations, the practice. Public relations education for the 21st century*. Commission on Public Relations Education. Recuperado de <https://bit.ly/4a6GOJb>

CPRE. (2010). *A first look: an in-depth analysis of global public relations education. Public relations curriculum and instructor from 20 countries*. Commission on Public Relations Education. Recuperado de <https://bit.ly/46J2WGK>

CPRE. (2018). *Fast forward: foundations + future state. Educators + practitioners: The Commission on Public Relations Education 2017 report on undergraduate education*. Commission on Public Relations Education. Recuperado de <https://bit.ly/3TfWuDM>

Dahlen, M. y Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

Edelman. (2021). *Edelman trust barometer 2021. Confianza en México*. Recuperado de <https://bit.ly/3t46HJ1>

Fang, F., Wei, W. y Huang, H. (2019). Keeping up with fast-paced industry changes. Digital media education in US advertising and PR programs. *Journal of Advertising Education*, 23(2), 80-99. <https://doi.org/10.1177/1098048219877765>

Flores, M.T. y Castillo, A. (2018). Las competencias digitales para enfrentar el campo profesional de las relaciones públicas en México. En R. Marfil-Carmona, S. Osuna-Acedo y P. González-Aldea (Eds.), *Innovación y esfuerzo investigador en la Educación Mediática contemporánea* (pp. 221-240). Sevilla: Egregius-Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://bit.ly/3TeVD6n>

García-Caballero, S. (2020). Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 287-289. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.15>

Gillin, P. (2008). Executive summary. En J. Carrabis, J. Cass, P. Gillin, R. Narcht y G. Peverill-Conti, *New media, new influencers and implications for the public relations* (pp. 11-16). New York, NY: SNCR Press.

Kent, M. L. y Saffer, A. J. (2014). A delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>

Lee, N. M., Sha, B. L., Dozier, D. M. y Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>

Luttrell, R., Wallace, A.A., McCollough, C. y Lee, J. (2021). Public relations curriculum: a systematic examination of curricular offerings in social media, digital media, and analytics in accredited programs. *Journal of Public Relations Education*, 7(2), 1-43.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R. y Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>

Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. Recuperado de <https://bit.ly/48juyUb>

Newsom, D., Turk, J. y Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: the realities of public relations*. 11th ed. Boston, MA: Wadsworth-Cengage.

OLA. (2021). *Infografía: trabajos ideales entre generaciones X, Y, Z*. Recuperado de <https://bit.ly/4a63dpQ>

Papí-Gálvez, N., López-Berna, S. Hernández-Ruiz, A., Escandell- Poveda, R. y Ortiz Díaz-Guerra, M. (2019). Tecnologías en publicidad y relaciones públicas: competencias, perfiles, recursos y expectativas formativas en comunicación digital. En R. Roig-Vila (Ed.), *Investigación e innovación en la enseñanza superior. Nuevos contextos, nuevas ideas* (pp. 1236-1246). Barcelona: Octaedro.

Solis, B. y Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Sommerfeldt, E. J., y Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. y Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. ECM. Recuperado de <https://bit.ly/4a19fZ1>

Las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector como parte de la comunicación publicitaria durante la pandemia

Herlinda Ortiz Rodríguez
Universidad Anáhuac Puebla
Universidad Veracruzana

Introducción

La globalización, si bien es cierto que trajo un impacto positivo a nivel mundial a través de la integración de las economías a nivel regional y planetario, también visibilizó la desigualdad, la pobreza y un sin número de problemáticas sociales que enfrentan los países y que los gobiernos no han logrado resolver. Para dar respuesta a estas problemáticas sociales se han formado las llamadas Organizaciones del Tercer Sector (OTS).

Las OTS son aquellas que realizan actividades filantrópicas a favor de diferentes grupos vulnerables que surgen como "resultado de la capacidad creativa de la sociedad para satisfacer nuevas necesidades y atender las crecidas expectativas que despierta el desarrollo económico y el cambio social en las sociedades libres" (García, 2009, p. 12). Estas estructuras sociales apoyan a las minorías y actúan como críticos y vigilantes de las decisiones y acciones de los gobiernos para que los ciudadanos tengan una mejor calidad de vida (Balas, 2011).

Para continuar de forma exitosa con esta labor, requieren generar estrategias que les permitan fortalecer la confianza con sus públicos y tender puentes para lograr su apoyo y comprensión. Las relaciones públicas, son una herramienta de la comunicación estratégica, pero también se vincula con la comunicación integral de mercadotecnia y con la comunicación publicitaria, lo que permite establecer lazos de confianza con sus públicos, ayudando a las organizaciones a conjugar su postura estratégica y organizativa, alcanzando un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas. Es decir, las OTS con ayuda de las relaciones públicas deben ser capaces de desarrollar una postura estratégica para hacer frente a los nuevos retos políticos, sociales y económicos del país, buscando generar un impacto social.

Entendiendo que las relaciones públicas, como parte de la comunicación estratégica, mercadológica o publicitaria, contribuyen para que las OTS logren fortalecer los vínculos con sus públicos estratégicos, se realizó esta investigación con el fin de analizar si las OTS utilizaron las relaciones públicas y en qué modelo se encuentran.

Marco teórico

Las relaciones públicas tuvieron su origen en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque el término fue utilizado por primera vez en 1882 por el abogado Dorman Eaton en *Yale Law School* en el discurso de entrega de títulos de los recién egresados de derecho, y hasta 1897, la empresa *Westinghouse* fue la primera que tuvo un departamento de relaciones públicas (Castillo, 2010).

Al inicio, las relaciones públicas tuvieron como finalidad influir en la opinión pública, tal y como lo señala Edward Bernays a principios del siglo XX en su libro *Crystallizing Public Opinion*, ya que era necesario hacer que la actividad del publirrelacionista fuera más seria y rigurosa a través del establecimiento de estudios profesionales, asociaciones gremiales y capacitación a los profesionales que ya ejercían esta función.

Para Cutlip, Center y Broom (2001), las relaciones públicas son una función directiva o gerencial, que deben buscar siempre una retroalimentación positiva del público y también requieren desarrollarse con ética. Para estos autores, las relaciones públicas tienen entre sus principales funciones interconectar a las organizaciones con sus públicos, prever conflictos y saber cómo manejarlos, pero no siempre cumplen el mismo rol, sino que pueden desempeñarse como técnicos en comunicación, prescriptores expertos, mediadores de comunicación y mediadores en la resolución de problemas.

A partir de la función de relaciones públicas, es posible enlazar a la organización con sus públicos, ayudar a la promoción de sus productos y servicios, realizar la comunicación hacia sus colaboradores; de tal manera que, las relaciones públicas han hecho más sensibles a las organizaciones con respecto a sus públicos y han permitido que éstos tengan más información sobre las organizaciones, con la posibilidad de canalizar su retroalimentación (Grunig y Hunt, 2001).

Este enfoque hacia los públicos, como personas en el centro de la función de las relaciones públicas, se hizo más fuerte en Europa con Lucien Matrat, presidente del Centro Europeo de Relaciones Públicas en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas en la década de los setenta (Castillo, 2010). Para Matrat, las relaciones públicas deben concentrarse en tres aspectos: tener una clara dimensión ética basada en la confianza entre la organización y sus públicos,

ya que generan un contrato fiduciario con compromisos morales de ambas partes, y requieren una aproximación antropológica donde los objetivos sean establecidos a partir de las necesidades vitales del hombre.

Para la *Public Relations Society of America*, el quehacer de las relaciones públicas es el de "influir, comprometerse y construir una relación con los principales grupos de interés... con el fin de dar forma y enmarcar la percepción pública de una organización" (PRSA, 2018, párr. 4). En este sentido, para comprender las relaciones públicas resulta fundamental retomar la teoría de sistemas, entendiendo que todos los subsistemas se interrelacionan y por tanto, se requieren unos de otros para subsistir. Es decir, para construir la percepción pública de una determinada organización, las relaciones públicas forzosamente requieren relacionar a ésta con sus grupos de interés de manera genuina, estando conscientes de que dicha relación debe dar frutos para ambas partes y en conjunto beneficiar a todo el sistema social del que forman parte.

Por otra parte, James E. Grunig, es uno de los principales autores que ha dado sustento epistemológico a la disciplina de las relaciones públicas. En el año de 1984, uno de sus principales aportes fue la propuesta de los modelos de relaciones públicas, en los cuales, describe la evolución y aplicación de dicha disciplina.

El primer modelo es llamado agente de prensa, se caracteriza por ser un modelo lineal, dado que, las acciones de comunicación recaen en el emisor. Es un modelo que emplea principalmente técnicas de manipulación, es decir, no tiene interés en diseñar estrategias de relaciones públicas apegadas a la ética, ya que su único objetivo es proyectar una imagen positiva a cualquier precio. Para Castillo (2009) en este modelo la principal función de las relaciones públicas es la desinformación y la manipulación.

El segundo modelo, llamado de información pública, también se caracteriza por utilizar un modelo de comunicación lineal con énfasis en el emisor, y su principal objetivo es meramente la información, por lo tanto, no se realiza investigación para el diseño de estrategias, ya que, existe un bajo nivel de interés en las necesidades de los públicos.

El tercer modelo es el bidireccional asimétrico, y es uno de los modelos, en el cual, un gran número de organizaciones rigen sus acciones de relaciones públicas. Su proceso de comunicación es bidireccional, dado que, tanto la organización como los públicos se convierten en emisores y receptores a la vez. En este modelo se observa un interés de la organización por conocer a sus públicos, sin embargo, se considera que el interés de esta se centra en conocer sus actitudes, opiniones y necesidades para diseñar estrategias persuasivas,

para que los públicos se adapten a ellas, por lo tanto, se observa un modelo donde sí se realiza investigación, para que a partir de los resultados, se generen acciones de relaciones públicas enfocadas a los públicos de interés. Dicho en palabras de Xifra (2010), las organizaciones “que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar y modificar las actitudes y comportamientos de los públicos” (p. 13).

Finalmente, el cuarto modelo bidireccional simétrico, el cual, para Grunig (2001) es el ideal para diseñar acciones de relaciones públicas en la actualidad, este modelo con el paso de los años ha sufrido modificaciones incluso por el propio Grunig. El proceso de comunicación de este modelo es bidireccional, esto significa que tanto el emisor como el receptor tienen el mismo nivel de importancia dentro del proceso de comunicación y que para que exista un entendimiento mutuo debe existir la retroalimentación. En este modelo, la investigación es fundamental en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas, dado que, existe un alto interés en identificar las necesidades de los públicos. De acuerdo con Xifra (2010), este modelo busca establecer un diálogo con los públicos para que tanto emisor como receptor modifiquen sus actitudes y comportamientos.

Las relaciones públicas potencian la responsabilidad social de las organizaciones, razón por la cual, particularmente en el caso de las organizaciones del tercer sector resultan de mayor trascendencia, pues este tipo de organizaciones, si bien es cierto que tienen en su propia misión, la consecución de bienestar para un grupo en particular de personas vulnerable o con alguna necesidad sentida, también deben mostrarse así mismas como empresas socialmente responsables. Así, las relaciones públicas hacen posible que este tipo de organizaciones puedan sensibilizar a sus grupos de interés sobre alguna temática social, siendo un “instrumento para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devengan en situaciones que entran en el sistema mediático” (Barquero y Castillo, 2011, p. 25).

Por otra parte, en términos generales, a través de las relaciones públicas es posible aumentar el conocimiento del público sobre un tema en particular (Grunig y Hunt, 1984), lo cual, en el caso de las organizaciones del tercer sector, se concentra en dar a conocer la causa a la que atienden, para así llevar a cabo sus propios objetivos y ampliar sus alcances. En este sentido, es importante retomar lo que Bernays afirmaba como relevante al transmitir los mensajes, “que tengan significado y sean comprensibles por todos cuantos determinan el clima de opinión en una sociedad democrática” (Barquero y Castillo, 2011, p. 253).

De esta manera, las relaciones públicas resultan ser una herramienta para las organizaciones del tercer sector por medio de las cuales, pueden lograr un mayor número de socios o simpatizantes (Castillo y Ponce, 2015) que apoyen sus causas, y más allá de eso, requieren conseguir fondos para seguir operando, y en ello, destinan gran parte de su esfuerzo de relaciones públicas.

En el caso particular de México, los profesionales de relaciones públicas están enfocados principalmente en grandes empresas, no obstante se tiene claro que deben abrirse a todo tipo de organización, entre ellas las del tercer sector, pues se tiene conciencia de la "necesidad de que la industria de las relaciones públicas se mantenga alerta y con una alta capacidad de adaptación al cambio, redefiniéndose y a la vez consolidándose para ser capaz de atender las demandas del mercado con efectividad y eficiencia" (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011, p. 108).

En el caso de España, el estudio de las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector ha tomado gran relevancia, tanto el ámbito de la investigación como en la práctica. Sin embargo, los ciudadanos españoles aún no logran identificar las características de este sector y diferenciarlo entre el sector privado y público, puesto que los resultados obtenidos del estudio de investigación realizado por De la Torre (2007) "reflejan la dificultad que tienen los españoles para percibir la relación de organizaciones del tercer sector como un conjunto articulado, que pueda ser diferenciado frente al sector público y al sector privado" (p. 38). Esto constituye un reto para este tipo de organizaciones, en ese país, para comunicar de forma efectiva y eficiente las acciones que se ejecutan desde el tercer sector.

Metodología

A partir de un enfoque cuantitativo, esta investigación utilizó la técnica de análisis de contenido. Se realizó un análisis de contenido de la página oficial de *Facebook* de las organizaciones del tercer sector españolas y mexicanas seleccionadas en la muestra. Su alcance fue descriptivo, dado que, buscó identificar y describir las acciones de relaciones públicas de dichas organizaciones de manera transversal, puesto que, solo se analizaron las publicaciones de la red sociodigital de *Facebook* durante el mes de noviembre de 2021.

Objetivo general

Comparar los modelos de relaciones públicas de las organizaciones del tercer sector de México y España, a través de su red sociodigital oficial de *Facebook*, durante el mes de noviembre de 2021, con el fin de ubicarlas dentro de alguno de

los cuatros modelos de relaciones públicas teóricamente existentes para definir las áreas de oportunidad y tendencias en este tipo de organizaciones.

Objetivos específicos

Para la investigación se definieron dos objetivos específicos:

- Describir las características de los cuatro modelos de relaciones públicas establecidos por Grunig y Hunt con el fin de identificar la orientación de cada uno de éstos en la vinculación de las organizaciones hacia sus públicos.
- Analizar las acciones de relaciones públicas de las organizaciones del tercer sector de México y España, en su cuenta oficial de *Facebook*, durante el mes de noviembre, a fin de conocer el modelo de relaciones públicas sobre el cual, dichas organizaciones preponderantemente guiaron sus acciones.

La muestra se obtuvo de la selección de 30 organizaciones del tercer sector acreditadas por la Fundación Lealtad en España (2021) y por Confío-Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes A.C. en México (2021) sobre los principios de transparencia y buenas prácticas, de las cuales, 15 organizaciones son españolas y 15 mexicanas.

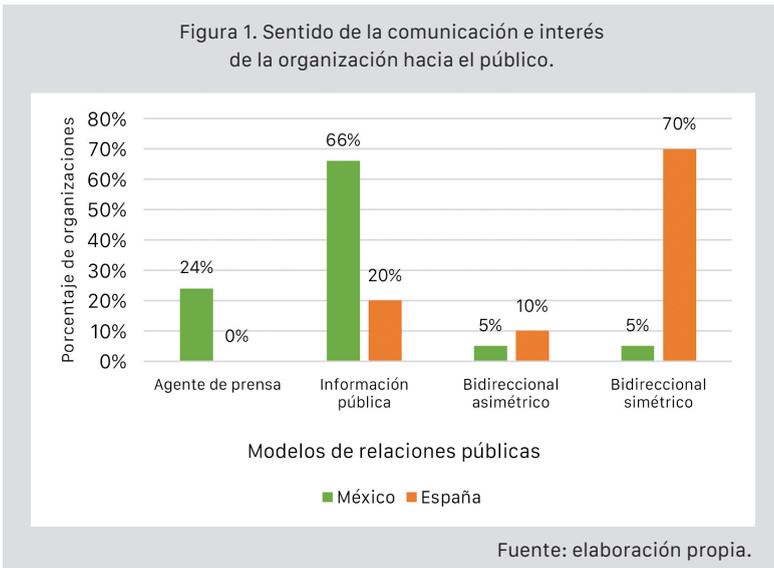
Como se explicó en el abordaje teórico, son cuatro modelos de relaciones públicas que proponen Grunig y Hunt (2003), y para identificar cuál es el modelo en el que, la muestra analizada de las organizaciones del tercer sector establecen sus acciones de relaciones públicas, se identificaron cinco características o variables de medición, a saber: 1) sentido de la comunicación e interés hacia los públicos, 2) tipo de mensaje, 3) objetivo del mensaje, 4) ética y 5) tácticas.

Resultados y discusión

Se describe a continuación (ver figura 1), que tipo de comunicación utilizaron durante la pandemia las organizaciones del tercer sector con sus públicos de interés. Esto, con el fin de indagar si desarrollaron modelos de tipo unidireccional o bidireccional. Además, a partir de la comunicación que establecieron, se observó el interés que éstas tuvieron acerca de las opiniones y necesidades de comunicación de sus públicos. En cuanto a las organizaciones del tercer sector mexicanas, se observó que los modelos que menos utilizaron fueron bidireccional

asimétrico y bidireccional simétrico, ya que ambos aparecieron con 5%, seguido de agente de prensa con 24% y finalmente, en las organizaciones mexicanas, en cuanto a su comunicación e interés hacia sus públicos, predominó el modelo de información pública con 66%. Esto significó que las organizaciones mexicanas utilizaron una comunicación unidireccional y que su único fin hacia los públicos fue informar de sus acciones, por lo tanto, la investigación que realizaron fue casi nula.

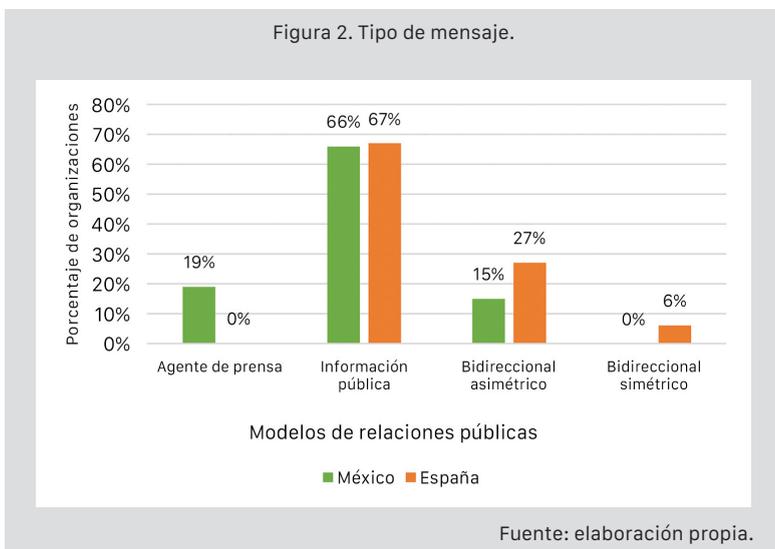
Por su parte, las organizaciones del tercer sector españolas, para la variable sentido de la comunicación y el interés hacia sus públicos, ninguna de las organizaciones analizadas utilizó el modelo de agente de prensa, solo el 10% utilizó un modelo bidireccional asimétrico, el 20% un modelo de información pública y finalmente, el 70% de estas organizaciones utilizaron un modelo bidireccional. Lo que significó, que las organizaciones del tercer sector españolas de acuerdo con la teoría de los modelos de Grunig y Hunt realizaron investigación con sus públicos para conocer sus necesidades y así, diseñar estrategias de relaciones públicas éticas que respondieron a dichas necesidades y les permitieran fortalecer su confianza.



Para la segunda variable con respecto al tipo de mensaje (ver figura 2), se buscó describir si estas organizaciones difundieron mensajes con fines propagandísticos, informativos, persuasivos o comunicativos. Los resultados mostraron que las organizaciones del tercer sector mexicanas con respecto a esta variable no utilizaron el modelo bidireccional simétrico, mientras que 15%

utilizaron un modelo bidireccional asimétrico, 19% el modelo agente de prensa y 66% el modelo de información pública.

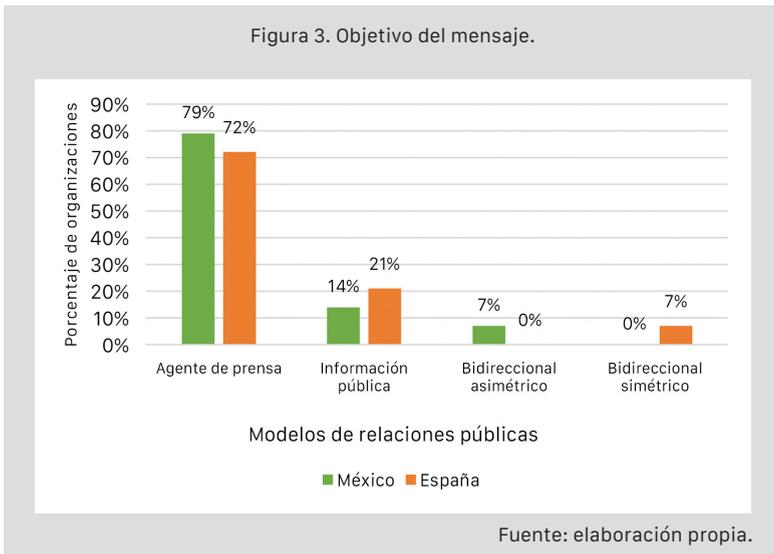
En cuanto a las organizaciones del tercer sector españolas, el modelo que no utilizaron para esta variable fue agente de prensa, el 6% utilizaron el bidireccional simétrico, el 27% de las organizaciones utilizaron el bidireccional asimétrico y el 67% el modelo de información pública. Esto significó que, tanto las organizaciones mexicanas como las españolas diseñaron mensajes hacia sus públicos con fines meramente informativos, es decir, no se observó un interés por conocer cómo estaban recibiendo los mensajes.



En cuanto a la variable objetivo del mensaje, se buscó identificar el alcance de los mensajes de las acciones de relaciones públicas que realizaron las organizaciones del tercer sector, los cuales, fueron acordes al modelo establecido: exponer el mensaje, crear actitudes de los públicos, cambio de actitud de los públicos o cambio de comportamiento de los públicos.

Para esta variable, los resultados obtenidos tanto en la muestra de México como en la de España (ver figura 3), se observó que se comportaron de una forma similar. Es decir, tanto en México como en España existe un modelo que definitivamente no utilizaron, en el caso de México no hubo ninguna organización que haya utilizado el modelo bidireccional simétrico, mientras que el 7% utilizó el modelo bidireccional asimétrico. En el caso de España, fue al revés, ninguna utilizó el modelo bidireccional asimétrico y el 7% utilizó el modelo bidireccional asimétrico. En ambos países, el modelo de información pública ocupó el tercer

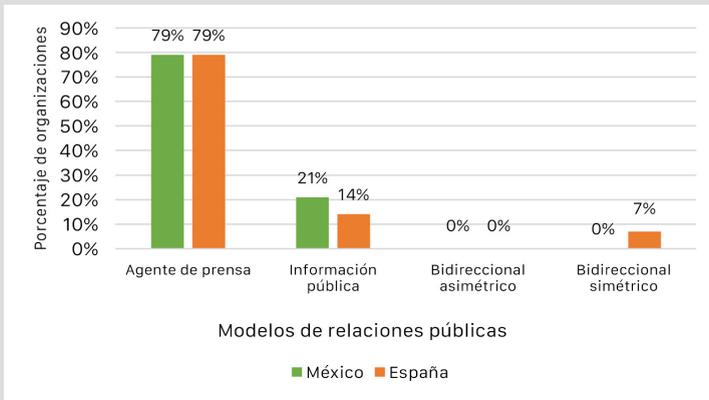
lugar ya que fue utilizado por el 14% de las organizaciones las mexicanas y el 21% las organizaciones españolas. Finalmente, el modelo predominante tanto para las organizaciones mexicanas como españolas fue el de agente de prensa con 79% para las primeras y 72% para las segundas.



Para la variable ética (ver figura 4), se identificó si las acciones de relaciones públicas que realizaron las organizaciones del tercer sector de México y España se condujeron bajo códigos de transparencia, inclusión y responsabilidad social organizacional. En los resultados se observó una misma tendencia tanto en las organizaciones mexicanas como en las españolas. Con respecto al modelo bidireccional asimétrico, ninguna de las organizaciones analizadas tanto en México como en España lo utilizaron.

En cuanto al modelo bidireccional simétrico, las mexicanas no lo utilizaron, y solo el 7% de las españolas guiaron sus acciones de relaciones públicas bajo este modelo. En el modelo de información pública, el 21% de organizaciones del tercer sector mexicanas lo utilizaron y el 14% de organizaciones del tercer sector españolas. Y finalmente, el modelo predominante en estas organizaciones en cuanto a su ética tanto para mexicanas como españolas fue agente de prensa con un 79% en ambos casos.

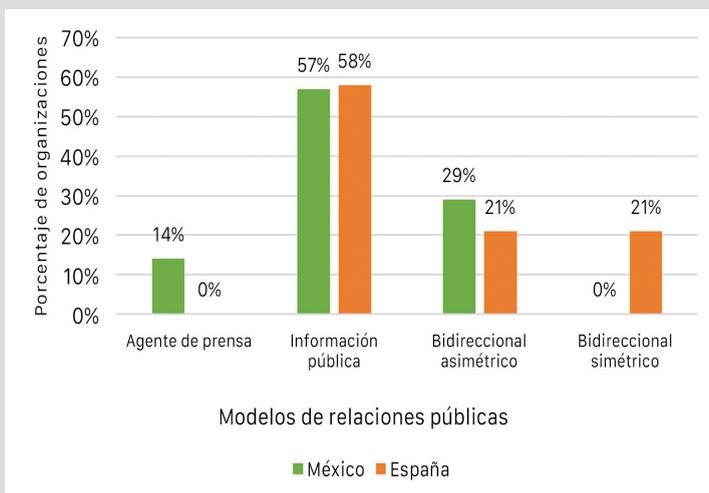
Figura 4. Ética.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para la variable de las tácticas de relaciones públicas (ver figura 5), las organizaciones mexicanas no utilizaron el modelo bidireccional simétrico, mientras que las españolas no utilizaron el de agente de prensa. El modelo que menos utilizaron las organizaciones mexicanas es el de agente de prensa (14%) y las españolas utilizaron en igual proporción el modelo bidireccional asimétrico (21%) como el simétrico (21%). Finalmente, el modelo que más emplearon a la hora de diseñar tácticas de relaciones públicas en ambos países fue el de información pública con un 57% y 58% para México y España, respectivamente.

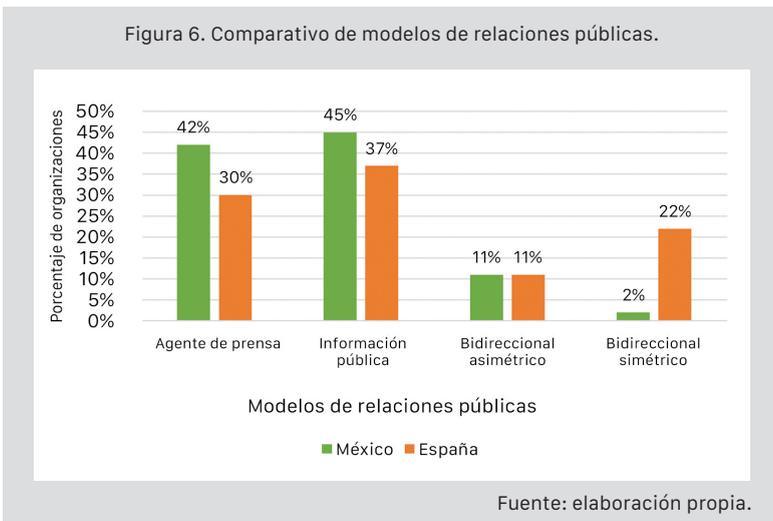
Figura 5. Tácticas.



Fuente: elaboración propia.

Por último, se presenta una gráfica comparativa con los modelos predominantes tanto en las organizaciones del tercer sector mexicanas como españolas (ver figura 6), donde, después de evaluar cada variable, se muestra el modelo más utilizado.

En cuanto al modelo agente de prensa se observó que el 42% de organizaciones del tercer sector mexicanas lo utilizaron y en el caso de España fue el 30%. Con respecto al modelo de información pública, éste fue más utilizado por organizaciones del tercer sector mexicanas (45%) que por españolas (37%). En cuanto al modelo bidireccional asimétrico, éste fue utilizado por el 11% tanto en organizaciones del tercer sector mexicanas como españolas. Finalmente, en México únicamente el 2% de organizaciones del tercer sector utilizaron el modelo bidireccional simétrico a diferencia del 22% de organizaciones del tercer sector españolas. Es decir, en México el modelo por el cual se guiaron las acciones de relaciones públicas de las organizaciones del tercer sector fue el de información pública y el que menos usaron fue el modelo bidireccional simétrico. Y para las organizaciones del tercer sector españolas, el modelo más usado fue el de información pública y el menos utilizado es el bidireccional asimétrico.



Reflexiones y conclusiones

De acuerdo con los resultados, se puede afirmar que el modelo que más utilizaron las organizaciones del tercer sector tanto mexicanas como españolas durante la pandemia fue el de información pública. Sin embargo, es importante destacar que las organizaciones del tercer sector de España, a pesar de que el modelo de información pública fue el más predominante, un porcentaje significativo

de organizaciones de este sector, sí realizaron acciones apegadas al modelo bidireccional simétrico, el cual, para Grunig y Hunt es el ideal para diseñar acciones de relaciones públicas.

Es decir, se observa a partir de los resultados que en España se desarrollaron grandes esfuerzos para que las organizaciones del tercer sector realizaran acciones de relaciones públicas bajo modelos bidireccionales. En cambio, en las organizaciones del tercer sector de México se observó que los dos modelos predominantes fueron lineales. Es importante que las organizaciones del tercer sector en nuestro país visualicen la oportunidad de generar acciones de relaciones públicas a través de modelos bidireccionales, basados en investigación y ética, para fortalecer su imagen y reputación con sus públicos.

Las organizaciones del tercer sector mexicanas y españolas deben comprender, que las relaciones públicas bajo modelos bidireccionales les permitirán establecer un diálogo más directo con sus públicos y diseñar estrategias apegadas a la ética como resultado de una investigación de diagnóstico. Los modelos bidireccionales en las relaciones públicas permiten establecer vínculos con los públicos de forma inmediata, fortaleciendo así la comunicación, ya sea estratégica, mercadológica o publicitaria, y el entendimiento mutuo entre las organizaciones del tercer sector y sus públicos de interés. Además, ayudarán a fortalecer su capital económico, social y simbólico, especialmente en tiempos difíciles y de cambios profundos.

Referencias

- Balas, M. L. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: ESIC.
- Barquero Cabrero, J. y Castillo Esparcia, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: Furtwangen Editorial.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A. y Ponce, D. (2015). *Comunicación de crisis 2.0*. Madrid: Fragua.
- Confío. (2021). OSC analizadas. *Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes* A.C. Recuperado de <https://bit.ly/46DVb4J>

Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

De la Torre, I. (2007). Imagen pública del tercer sector en España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 33-63. Recuperado de <https://bit.ly/3R4o4Bh>

Fundación Lealtad. (2021). ONG acreditadas. *Fundación Lealtad*. Recuperado de <https://bit.ly/3T8BzT7>

Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. En Robert L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (p. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt-Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

PRSA. (2018). About public relations. *Public Relations Society of America Inc*. Recuperado de <https://bit.ly/3TiWgvG>

Rebeil, M., Arévalo, R. y Lemus, G. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: UOC.

Estrategias de comunicación publicitaria y comercial de las marcas-festival (musicales) en México durante la pandemia de la Covid-19

Sergio Rivera Magos
María de la Luz Fernández Barros
Karla Negrete Huelga
Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción

Desde una visión crítica, la publicidad es abordada, junto a los medios de comunicación, como una industria cultural generadora de poder económico e ideológico para las naciones e individuos más poderosos, siendo además, uno de los sustentos principales del modelo económico globalizador. Así pues, la relación entre la publicidad y los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los nuevos, se ha caracterizado por su naturaleza de codependencia, la publicidad es la base del sistema de medios comercial, ya que es quien le da el soporte económico que éstos necesitan para operar, y de los que a la vez, se vale para poder comunicarse con sus destinatarios. Bajo esta óptica, es importante señalar que la producción cultural es una mercancía financiada por la publicidad no solo a través de los anuncios o mensajes sino también mediante otras formas de comunicación como los patrocinios de eventos culturales o deportivos, las promociones y otros mecanismos de producción capitalista de la cultura (Garnham, 2011).

Así pues, la nueva función de la publicidad como industria cultural está siendo la de reubicar a los consumidores para iniciar el mismo proceso que normalmente desempeña, pero ahora de una manera más personalizada (García Canclini, 2007) y desde una perspectiva integrada que preste atención a las múltiples relaciones entre los procesos de producción, circulación y consumo de bienes culturales (Scolari, 2008), y la música es uno de ellos.

El origen de la relación entre la música y la publicidad se remonta al desarrollo de la industria publicitaria, la de la música y la de los medios de comunicación a principios del siglo pasado (Ferrer Agustín, 2020), cuando la primera utilizaba

a la segunda para difundir sus mensajes en los medios, principalmente a los públicos más jóvenes. De esta manera la música, la publicidad y los medios de comunicación se convirtieron en industrias interdependientes demostrando cuán profundamente están relacionados nuestros valores musicales y nuestras prácticas de consumo (Taylor, 2014). Más allá de la publicidad convencional, la consolidación de Internet y de diferentes herramientas digitales ha llevado a las marcas anunciantes y a las agencias de publicidad a moverse en la misma dirección en la que tradicionalmente lo hicieron las industrias culturales: la producción de contenidos de entretenimiento, la creación de experiencias y la integración de marcas en diferentes formatos (Ferrer Agustín, 2020). En este contexto, surge el *branded content* o contenido de marca, cuyo objetivo es difundir mensajes de marca en contenidos informativos y/o de entretenimiento sin ser intrusivos para los consumidores empleando tanto medios tradicionales como otro tipo de plataformas, siendo los festivales de música una de ellas. Estos contenidos deben generar conexión con los usuarios, participación y un compromiso hacia la marca (Ferrer Agustín, 2020).

Ante esta nueva forma de comunicación publicitaria, las marcas participan cada vez más activamente en la creación de contenidos altamente personalizados y segmentados y, por tanto, más eficaces logrando justificar financieramente sus inversiones (Regueira Mourente, 2012). Lo anterior nos lleva a formular las siguientes preguntas: ¿qué sucede cuando medios/plataformas para la difusión de contenidos culturales, particularmente los festivales musicales, son a la vez, marcas en sí mismas? ¿qué papel juega la tecnología y las redes sociodigitales en la difusión de sus propios contenidos? ¿qué estrategias de comunicación fueron implementadas por las marcas-festival durante la primera etapa de la pandemia ocasionada por la Covid-19? A partir de estas interrogantes este estudio se propuso como objetivo general: analizar las diferentes estrategias de comunicación implementadas por las marcas-festivales de música en México como respuesta a la pandemia. Partimos de la premisa de que los festivales musicales no solo son eventos propios de la industria del entretenimiento, sino también marcas comerciales que requieren una estrategia de comunicación en este sentido.

Se entiende como festivales musicales, aquellos eventos que tiene una duración temporal determinada (Goldblatt, 1997), pero que además deben de cumplir con diferentes características: presentación de un mínimo de seis conciertos diferentes en vivo, dos días o más de doce horas de jornada musical, contar con tres ediciones de antigüedad, no formar parte de la programación regular del sitio donde se lleva a cabo, no formar parte de fiestas patronales, no ser parte de ceremonias de premiación ni de cursos de formación o eventos cerrados por invitación (Bonet, 2011).

Los festivales de música, como producto cultural, son utilizados para fines diversos de los actores intervinientes: para las audiencias por la experiencia cultural, social y de entretenimiento que obtienen, para los artistas, por el prestigio de participar en un evento de este tipo y como medio de promoción, para las marcas (anunciantes), por la presencia y alcance publicitarios y de *branding*, y para el festival mismo por los ingresos que obtienen y su consolidación como una oferta cultural interesante. Es importante no olvidar que los eventos de este tipo establecen también una relación económica tanto con sus promotores como con las agencias de publicidad y mercadotecnia, así como con los *influencers* especialistas en música en los que se apoyan para la promoción del festival (Arriagada y Concha, 2020).

Así pues, los festivales se comportan como marcas con valores y características específicas además de segmentar a sus públicos y buscar un posicionamiento diferenciador (Dias Silva, 2015) en respuesta a las exigencias del público por vivir una experiencia diferente y memorable. En consecuencia, los creadores y/o productores de un festival deben trabajar en diferentes estrategias de promoción vinculadas a la generación de contenidos publicitarios y de actividades alternas al espectáculo que les permitan ir construyendo, a la vez, una identidad de marca-festival propia bajo la misma lógica corporativa que sus patrocinadores, además de generar resultados económicos tangibles que garanticen la posibilidad de continuar en la escena musical con futuras ediciones.

Si la marca-festival sigue esta lógica corporativa, podría decirse también que la relación con sus públicos se manifiesta en planos similares a la relación de las marcas patrocinadoras con los festivales: un plano físico, uno simbólico y uno digital (Fernández y Rivera, 2020). El plano físico comprende la presencia *in situ* de la marca-festival en el evento mismo empleando estrategias de *branding*, promoción y presencia visual convirtiéndose en parte del paisaje y de la experiencia de los asistentes. En el plano simbólico, la marca-festival crea una relación con el público asistente, con las marcas patrocinadoras, con los artistas y con las agencias promotoras utilizando valores, capacidades y estilos comunes entre ellos buscando comunicar una experiencia y estilo de vida específicos mediante la música como agente mediador. Finalmente, en el plano digital, la marca-festival construye presencia en el ciberespacio a través de las redes sociodigitales y de otras plataformas virtuales.

En este contexto, Arriagada y Concha (2020) señalan que las tecnologías juegan un papel fundamental para la promoción de este tipo de eventos: como herramientas promocionales, como forma de evaluación de los resultados de la campaña y como objetos relacionales que conectan a los diferentes actores. Como instrumento de promoción, la tecnología es utilizada por las agencias de publicidad para generar y difundir contenidos que permitan conectar con

la audiencia del festival y sus propias plataformas digitales y de las de las marcas patrocinadoras (principalmente redes sociodigitales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) así como aquellas de los *influencers* especialistas en música quienes, conjuntamente, contribuirán a la difusión de estos contenidos con fines promocionales con comentarios, videos de los artistas que participarán, avances del *line-up* o programa del evento y/o creando concursos para que el público pueda ganar boletos de entrada al mismo, entre otras estrategias. En segundo lugar, los autores señalan que las tecnologías digitales permiten a un festival monitorear cómo se está desarrollando la campaña *on-line* y además, recolectar información sobre el público interesado que le permita implementar estrategias mercadológicas más dirigidas. Finalmente, Arriagada y Concha (2020) señalan que las tecnologías son utilizadas como objetos relacionales que conectan al festival con el resto de los actores además de contribuir a su posicionamiento como marca-festival.

A finales del año 2019, se detectaron los primeros casos de una nueva variante del coronavirus en la ciudad de Wuhan, China. El virus se propagó tan rápidamente que para el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al Covid-19 como una pandemia. Si bien, los primeros casos de esta enfermedad se detectaron en China en noviembre de 2019, en México se registró el primer caso el 27 de febrero del 2020. Durante casi un mes fueron registrados 118 de casos y finalmente, el 24 de marzo del mismo año fue declarada la fase 2 de la pandemia en nuestro país, con lo que se procedió a la suspensión de diversas actividades económicas, congregaciones masivas, y se recomendó a las personas permanecer en sus domicilios y mantener distancia entre individuos (Suárez, Suarez Quezada, Oros Ruiz y Ronquillo de Jesús, 2020).

El confinamiento se convirtió así en una oportunidad para explotar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que las actividades económicas y escolares comenzaron a realizarse de manera remota. Así, la pandemia aceleró la transición de empresas y organizaciones a lo digital, y el uso de las redes sociodigitales aumentó en un 12.4% de usuarios con respecto a 2019 en México. El aumento no solo fue en cuanto al número de usuarios, sino también en los tiempos de uso, pasando a tener una navegación promedio de 9 horas por día (Garduño, 2021).

Los sectores que disminuyeron más sus ingresos fueron aquellos en los que la presencia física de usuarios y prestadores de servicio requerían estar presentes físicamente, siendo la industria de eventos y entretenimiento una de las más afectadas al tener que suspender todas sus actividades sociales masivas. De acuerdo a datos del *Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Capítulo México* de *PricewaterhouseCoopers*, el sector del entretenimiento,

particularmente los eventos de música en vivo, mostraron una caída de -77.9 por ciento (Ramires, 2021).

Esta situación de crisis conllevó a la migración de actividades, al igual que en otras industrias, a adaptaciones y reconversiones de los modelos de negocio hacia los formatos digitales. Sin embargo, de acuerdo con Roberto Elizondo, director comercial de *MR Producciones*, los formatos virtuales no ofrecen la misma experiencia y no son sostenibles a largo plazo derivado de que los ingresos económicos son mayores desde lo *offline*, a diferencia de lo que se obtiene mediante transmisiones (UDEM, 2021).

A pesar de estos retos, los canales de comunicación se mantuvieron. Los festivales, que ya contaban previamente con cuentas oficiales en redes sociodigitales, las continuaron utilizando durante la crisis para establecer sus posicionamientos y, posteriormente, adaptarse a los nuevos entornos derivados de la crisis sanitaria.

La música en vivo es un pilar de la industria de la musical contemporánea, de ella depende un modelo económico vinculado a los espectáculos en directo y a lo que estos generan para productores, músicos, y proveedores. Bajo esta lógica, la pandemia planteaba retos mayúsculos a los que la industria de los festivales respondió con diversas alternativas.

Las medidas sanitarias implementadas en el 2020, obligaron a cancelar eventos musicales en directo. Durante el mes de marzo festivales como *Coachella*, *Download*, *Glastonbury* y *Tomorrowland* decidieron tomar esta medida. Las grandes productoras como *Live Nation* y *AEG* cancelaron sus giras programadas, viéndose afectadas las giras de figuras tan relevantes como *Bob Dylan*, *Kiss*, *Alanis Morissette* y *Garbage*. Se calcula que entre marzo y mayo de 2020 se cancelaron el 95% de los eventos programados en vivo en el mundo (NIVA, 2020). Aproximadamente 750 presentaciones en directo fueron canceladas o pospuestas afectando a 13.2 millones de fans (Viberate, 2020).

Frente a la imposibilidad del encuentro físico, surgió la opción del *streaming* como una forma de mantener el contacto con los públicos y reaccionar ante la coyuntura. Surgieron así, eventos alternativos o proyectos solidarios que buscaban suplir en alguna medida, la música en directo y los encuentros musicales presenciales. El referente de este tipo de iniciativas fue *#Yomequedoencasafestival* en *Instagram*, y a través de este espacio digital, se transmitieron presentaciones dentro de un ambiente doméstico de diferentes artistas, principalmente del género *pop* (Cubillo, 2020).

En este formato surgieron otras propuestas de carácter gratuito que lograron mantener contacto e interacción con los públicos de los festivales cancelados

y con los fans de los artistas participantes. Cabe señalar que no se pueden considerar sustitutos de los festivales, pues no se apegan a la definición de estos (Castro, Pérez y Torres, 2020), sino más bien, representaron acciones de comunicación digital enfocadas a gestionar el impacto de las cancelaciones y la necesaria reclusión propia de la pandemia.

En este contexto, la tecnología *streaming* permitió a los festivales musicales explorar nuevos modelos de negocio. La combinación de asistencia reducida y transmisión *streaming* dio lugar a formatos *boutique* como en los casos de *Tomorrowland*, *Primavera Sound* y *Sonorama* (Goldblat, 2020). Sin embargo, este tipo de modelos solo es viable para los grandes festivales y las estrellas *mainstream*. Para los pequeños eventos y artistas emergentes, el *streaming* estuvo lejos de constituirse como una fórmula financiera capaz de mitigar las pérdidas derivadas de la ausencia de festivales musicales y otros formatos de música en directo.

Durante la pandemia, las redes sociodigitales y los diferentes recursos *streaming* sirvieron para mantener informadas a las comunidades afectadas por la cancelación de eventos, pero también resultaron útiles como herramientas de *branding* para las bandas y los festivales musicales. Casos como el de *Metallica* mostraron cómo bajo los ejes de recordación, sostenimiento, frecuencia y consistencia se pudo mantener la base de fanáticos a partir de acciones de mercadotecnia y comunicación estratégica (Follari, 2020).

La evolución de la pandemia y la posibilidad de ensayar alternativas para recuperar la música en vivo, derivó en nuevos modelos de festivales musicales y de concentraciones en torno a la música. El seguimiento de protocolos sanitarios fue el punto de partida hacia renovadas propuestas de festivales y conciertos. Los aforos reducidos y la revisión estricta formaron parte de la realidad de la música en vivo durante la pandemia.

Además de las medidas sanitarias, se implementaron formatos alternativos como el *drive-in*. Con reminiscencias de la era de los autocinemas, este modelo de concierto atendía sobre todo a la recomendación de distanciamiento social. El evento pionero de concierto *drive-in* se llevó a cabo en el *Echo Park* de Los Ángeles, California, en marzo de 2020. En esa oportunidad, se reunieron cincuenta autos y novecientos asistentes para ver la actuación de artistas locales (Billboard, 2020). Aunque la propuesta tuvo buena acogida entre medios de comunicación, artistas y asistentes, no pudo consolidarse, quedando como una forma de espectáculo de tipo ocasional o extraordinario.

Bajo la misma premisa de distanciamiento social, surgieron otros formatos como el concierto en el *Virgin Money Arena*, en Newcastle, Inglaterra, con la asistencia

de 2,500 personas. Los asistentes estaban separados en plataformas para pequeños grupos obligados a seguir el protocolo sanitario. Las bandas por su parte, también tenían restricciones, solo las estelares tocaban con su alineación completa, mientras que los artistas soporte lo hacían en formatos acústicos reducidos, todo ello para evitar numerosos *staffs* y concentraciones en torno al escenario.

Tanto los formatos *streaming* como los modelos alternativos no constituyeron una opción rentable o una ruta financiera para la industria de la música en directo. Más bien, sirvieron como estrategia de promoción, mantenimiento de la marca-festival y como experimentación en torno a lo que fue la música en directo en el marco de la nueva normalidad.

Más allá de la efectividad económica o performativa de las opciones vistas, este tiempo de experimentación y de implementación de nuevas prácticas por parte de los actores de la industria de la música en vivo, generó necesariamente renovadas formas de producción y consumo musical en directo. La logística y gestión de la seguridad sanitaria quedaron en menor o mayor medida incorporadas a los eventos. Se prevé que el *streaming* seguirá evolucionando hasta formar parte de las opciones económicas y de entretenimiento de los festivales musicales y las redes sociodigitales cobrarán todavía un mayor protagonismo como espacios de comunicación y *branding*.

Metodología

Para conocer las estrategias de comunicación implementadas por las marcas-festival, se realizó un análisis cualitativo de las publicaciones de once festivales pertenecientes a los tres géneros musicales con mayor número de eventos y presencia en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Para ello, en un primer momento se realizó un conteo y categorización de los festivales que estuvieron vigentes durante 2019 en México. Los resultados muestran que los tres géneros con mayor número de eventos fueron la electrónica/dance, el festival mixto, y el rock/metal. De los tres géneros, se escogieron los once festivales con mayor cantidad de seguidores en las redes sociodigitales, priorizando tener al menos tres eventos por cada género. De esta forma, se obtuvo la muestra de festivales que quedó conformada de la siguiente manera:

- Electrónica: *EDC*, *Holi Dance of Colours*, *Wish Outdoor*.
- Mixto: *Vive Latino*, *Tecate Pal' Norte*, *Corona Capital*, *Hellow Festival*, *Pulso GNP*.
- Rock/metal: *Corona Hell and Heaven*, *Cosquín Rock México*, *Tecate Knotfest*.

El análisis partió de conocer tres momentos en las estrategias de comunicación de los festivales en las redes sociodigitales antes mencionadas: pre-pandemia (anterior a marzo de 2020), inmediata a pandemia (marzo y abril de 2020) y durante pandemia (de mayo de 2020 a febrero de 2021). El análisis recupera todas las publicaciones que refieren los cambios en los festivales derivados de la pandemia identificando comunicados, avisos, nuevas emisiones del festival, formatos, estrategias publicitarias y de responsabilidad social.

Resultados

Antes de la pandemia, los festivales contaban con estrategias ya definidas para su organización y promoción a través de patrocinios y alianzas con diversos prestadores de servicios e incluso con organizaciones civiles. Las estrategias de comunicación digital pre-pandemia anunciaban a sus públicos mapas, patrocinadores, aplicaciones, servicios y artistas (ver figura 1). Las plataformas también se convirtieron en espacios para la divulgación de eventos y actividades insertos en el marco del festival, como *meets and greets*, competencias, promociones y descuentos. Así también, aunque no fue una dinámica constante, existió la promoción a otros conciertos y eventos.

Figura 1. Publicaciones de los festivales antes de pandemia.



Fuente: Hell and Heaven Metal Fest (2018) y Oliva (2018).

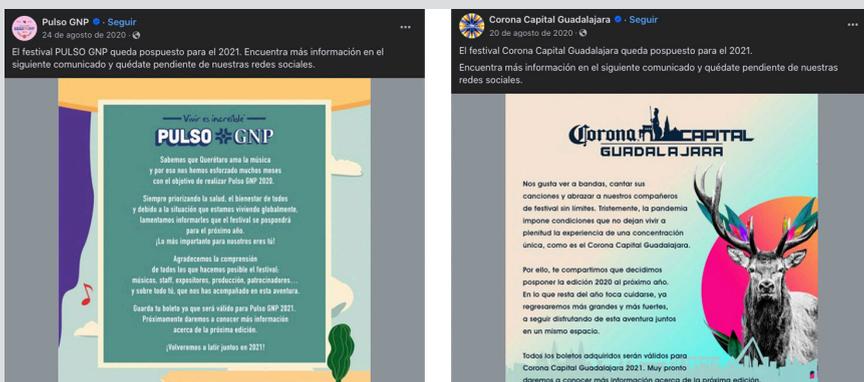
Las estrategias contaban con dinámicas estables, similares incluso, entre los propios festivales, sin embargo, la pandemia afectó estas prácticas. A inicios de marzo del 2020, aún sin declaratoria de confinamiento, *el Corona Capital, EDC México, Hellow Festival, Holi Dance of Colours, Tecate Pal' Norte, Vive Latino, Wish Outdoor y Pulso GNP* continuaban con sus estrategias de difusión para sus

próximos eventos. *Cosquín Rock*, por su parte, compartía contenidos relativos a su 20 aniversario cuando su discurso cambió y se centró en transmisiones en vivo. *EDC* anunciaba en sus redes, la invitación a su edición Las Vegas como parte de su 25 aniversario, sin embargo, llegada la fecha este evento se llevó en formato virtual.

EDC México y *Hell and Heaven* realizaron sus eventos semanas antes de declararse la cuarentena. A pesar de que la amenaza del virus anunciaba el inicio del confinamiento en varios países, y a pesar de las críticas, el *Vive Latino* confirmó en sus redes sociodigitales que no se cancelaría y que tan solo se modificarían sus políticas para permitir el ingreso al recinto con cubrebocas y gel desinfectante. En tanto, otros festivales anunciaban la postergación de sus ediciones, como *Tecate Pal' Norte*, que tuvo que informar 6 días antes del evento su aplazamiento y posteriormente anunciar una nueva fecha en 2020, sin embargo, pasarían siete meses para que sus canales digitales se reactivaran para informar que el evento se llevaría a cabo en noviembre de 2021.

A partir del mes de abril, las redes sociodigitales comenzaron a anunciar las reprogramaciones de los festivales. Algunos notificaron las nuevas fechas para los últimos meses de 2020, como fue el caso de *Corona Capital*, *Hellow Festival*, *Pulso GNP* y *Holi Dance of Colours*, mismos que posteriormente se verían obligados de nuevo a anunciar su postergación para 2021 sin fechas definidas (ver figura 2). Otros festivales más optimistas, anunciaron a finales de 2020, la realización de sus ediciones 2021 y el inicio de la venta de boletos. Este fue el caso de *EDC México* y *Wish Outdoor*, los cuales, de nueva cuenta, reprogramarían sus ediciones.

Figura 2. Comunicados oficiales de *Pulso GNP* y *Corona Capital*.



Fuente: Pulso GNP (2020) y Corona Capital Guadalajara (2020).

Mientras que las redes sociodigitales del *Hell and Heaven* continuaron con la estrategia habitual post-evento como agradecimientos a asistentes, anuncios de devolución de dinero digital y felicitaciones a artistas. En el mes de mayo, anunciaron sus preparativos para la edición 2021 y su preventa de boletos. Una estrategia de comunicación muy distinta siguió la organización del *Vive Latino*, pues tras los cuestionamientos en redes sociodigitales, derivados por su decisión de realizar el festival a pesar del alza de casos de Covid-19 en México, incluso se observó a varios usuarios revendiendo sus boletos a través de ellas, el festival decidió mantener inactivos sus canales de comunicación, sin ninguna publicación que hiciera referencia al evento. Sus redes sociodigitales fueron reactivadas hasta la llegada de los conciertos *online* organizados por OCESA, empresa organizadora del evento.

Por su parte, además de anunciar su postergación en redes sociodigitales, *Holi Dance of Colours* y *Tecate Pal' Norte*, que ya contaban con boletos vendidos, iniciaron una estrategia de comunicación para informar sobre el traslado automático que se realizaría de los mismos. Una estrategia diferente fue la seguida por *Cosquín Rock*, que en mayo de 2020 anunciaba la realización de su próxima edición bajo la modalidad *online*, siendo el primer festival en adoptar el formato digital. Sus publicaciones anunciaban realizar en 2020 un festival que haría temblar tu casa.

Ante la obligatoriedad del confinamiento, a partir del mes de abril, algunos festivales dejaron de publicar en sus redes sociodigitales. Tal fue el caso de *Holi Dance of Colours*, que estuvo inactivo hasta el mes de agosto, de igual forma sucedió con *Tecate Pal' Norte* que tuvo siete meses de inactividad reactivándose a inicios de 2021. *Pulso GNP* permaneció en silencio de mayo a julio y *Wish Outdoor* y *Cosquín Rock*, después de sus ediciones en vivo se mantuvieron inactivos.

Ante un panorama desolado e incierto y en un afán de supervivencia, las empresas organizadoras de los festivales, al igual que muchas otras en diferentes sectores, buscaron implementar otras estrategias.

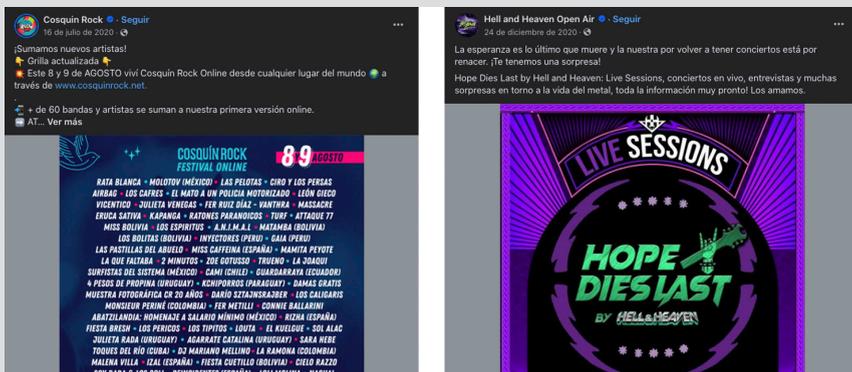
El 2020 representaba un año especial para algunos festivales consolidados que festejaban sus aniversarios por lo que decidieron realizar conmemoraciones de sus anteriores ediciones. En mayo, comenzó el *Wish Outdoor* y en junio, el *EDC México* aprovechó su edición pre-pandemia para compartir sus memorias y generar en los siguientes meses contenido de ediciones pasadas en el marco de su 25 aniversario. En agosto, el *Cosquín Rock* promocionó su estrategia *5 temas*, una serie de videos que resumieron lo mejor de sus festivales de ediciones pasadas, mientras que el *Hellow Festival* realizaba una publicación en *Twitter* bajo el *hashtag* *#DiezAñosDeHellow*. En la misma línea, y a partir del mes de julio,

el *Hell and Heaven* adoptó la estrategia de realizar publicaciones recordando sus ediciones pasadas.

Tras la estrategia de las conmemoraciones, los festivales adoptaron al *streaming* como la mejor opción para continuar con sus actividades. *Cosquín Rock* fue el primero que comenzó las transmisiones en vivo en sus canales sociodigitales de *#LivingCosquínRock*. Posteriormente, se realizó el *Cosquín Rock 2020*, bajo el marcador *#CROnline*, como un festival virtual de alcance internacional que se alió con la edición argentina, impulsora de este evento (ver figura 3). En sus canales sociodigitales anunció el *line up*, fechas, horarios, preventa y venta de boletos y modalidades de pago detectándose la primera aparición de marcas patrocinadoras como BBVA Argentina dentro de un festival a raíz de la crisis sanitaria.

Por otro lado, el *Hellow Festival* arrancó sus eventos bajo este formato con el nombre de *Far Away Fest*, del cual, incluso, se creó una página de Internet. Esta estrategia fue recuperada por el *Tecate Knotfest* que anunció su transformación a un evento *online* de alcance global para ofrecer una experiencia distinta. Asimismo, y tras anunciar su reprogramación en abril, el *Corona Capital* cambió nuevamente su estrategia para hacer un capítulo especial del mismo con una edición *streaming* realizada los días 2, 6 y 16 de mayo. En el mes de julio, el *Wish Outdoor* recuperó las transmisiones en vivo en los canales del festival mediante una serie de conciertos con algunos de los invitados originalmente contemplados previamente a la pandemia. Finalmente, el monitoreo de las redes sociodigitales reporta el *#HopeDiesLast*, la edición especial del *Hell and Heaven* y que se anunciaba para diciembre de 2020 con *live sessions*, conciertos en vivo, entrevistas y sorpresas para su audiencia (ver figura 3).

Figura 3. Ediciones *streaming* de los festivales *Cosquín Rock* y *Hell and Heaven*.



Fuente: Cosquín Rock (2020a) y Hell and Heaven Open Air (2020).

Tras las primeras respuestas a las estrategias de *streaming*, a partir de septiembre de 2020, *Pulso GNP*, *Hell and Heaven*, *Vive Latino* y *Corona Capital*, festivales aliados con OCESA, anunciaron #OCESAIrrepetible (ver figura 4), una serie de conciertos en *streaming*, en los que se promovieron a artistas incluyendo, en algunos casos, sus canales de *Spotify* y *YouTube*.

Figura 4. OCESA Irrepetible.

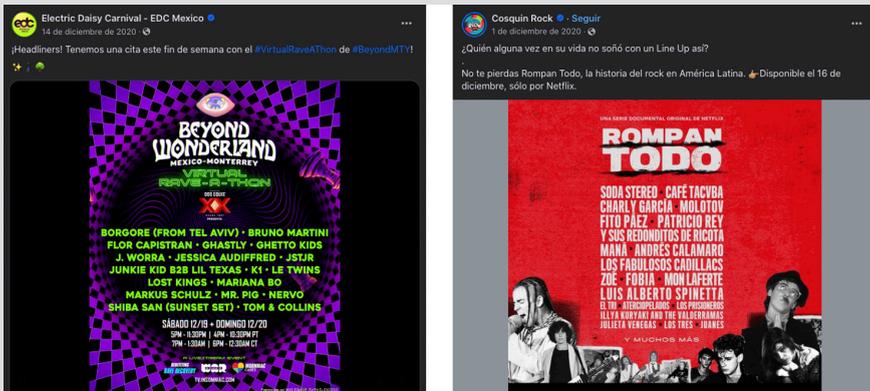


Fuente: Vive Latino (2020) y Pulso GNP (2020).

Probado el modelo de negocio, otras organizaciones también recurrieron a la promoción de artistas, e incluso, de otros festivales. En octubre, *Hell and Heaven* publicó otros eventos *online* organizados por las bandas *Slipknot* y *Puscifer*, así como las ediciones en vivo del *Tecate Knotfest*. Este último, por su parte, promocionó diversos conciertos *online* en septiembre y en el mes de noviembre transmitió desde su sitio *web* un festival gratuito denominado *Pulse of the Maggots Festival*. *EDC* publicitó *Beyond Wonderland Monterrey* que realizó su versión virtual en diciembre de 2020. Otra de las apuestas al *streaming* se visualizó con la alianza entre *Vive Latino* y *Cosquín Rock* para publicitar el documental *Rompan Todo*, que tendría su estreno en *Netflix* el 10 de diciembre (ver figura 5).

Corona Capital también encuentra en el *merchandising* una estrategia de monetización. En noviembre de 2020, lanzan un poncho artesanal conmemorativo como parte de su edición en línea. Por su parte, *Tecate Knotfest* abre su tienda en línea en su sitio *web* como parte de la retransmisión que se realizó del evento de 2015 (ver figura 6).

Figura 5. Promoción de otros festivales o compañías.



Fuente: EDC México (2020) y Cosquín Rock (2020b).

Figura 6. Merchandising Corona Capital y Tecate Knotfest.



Fuente: Corona Capital (2020) y Knotfest (2020).

Los festivales se sumaron a la concientización de los seguidores para acatar las sugerencias de la cuarentena. La mayoría se enfocó en el uso de *hashtags* en sus publicaciones: *Corona Capital* (#QuédateEnCasa), *Wish Outdoor* (#SaveTheSummer), *Holi Dance of Colours* (#ViralicemosResponsabilidad), *Hell and Heaven* (#UsaCubrebocas), *Hellow Festival* (#HellowTodosSomosUno, #HellowFromHome, #StayHome y #StaySafe), y *Cosquín Rock* (#SomosResponsables y #yomequedoencasa). Por su parte, *Tecate Knotfest* y *Vive Latino* no hicieron ninguna referencia a las medidas sanitarias.

Más allá de esta estrategia, dos festivales desarrollaron iniciativas distintas. Uno de ellos fue *Hell and Heaven*, que invitó a donar a los héroes del sector salud como una forma de solidaridad en medio de la pandemia. Sin embargo, *Hellow Festival* tuvo una estrategia mucho más sólida bajo el anuncio del *#FarAwayFest*, ya que en abril y mayo, el festival realizó una campaña de *crowdfunding* para apoyar a músicos y artistas independientes. Posteriormente, invitó a sus seguidores a apoyar económicamente al Parque Fundidora en Monterrey, Nuevo León, pues el espacio de entretenimiento solicitaba ayuda para sostenerse debido a la imposibilidad de poder realizar eventos en sus instalaciones.

Figura 7. Estrategias de responsabilidad social *Hellow Festival*.



Fuente: Hellow Festival (2020a, 2020b, 2020c).

Conclusiones

El presente estudio constata el impacto del Covid-19 en el flujo de comunicación digital y en las estrategias de promoción propias de la pre-pandemia. Las medidas de restricción y las condiciones sanitarias plantearon un escenario complejo, al que los festivales respondieron de manera desigual en cuanto a estrategia y oportunidad.

Queda claro que la evolución de la pandemia marcó las acciones de comunicación y mercadotecnia de las marcas-festival, pasando de una comunicación pre-pandemia estable y convencional a una respuesta a la crisis que implicaba

la decisión de cancelar o posponer eventos. Con el devenir de la pandemia, los festivales comenzaron a explotar la dimensión simbólica de sus marcas para generar contenidos y mantenerse en el ánimo de sus seguidores. La remembranza, por ejemplo, permitió transitar del discurso de lo que pasará, al de lo que pasó, manteniendo la experiencia como elemento central, fuera ésta presente o pasada.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se erigieron como herramientas centrales para gestionar la comunicación y contacto con los públicos de los festivales musicales y sus *line ups*. Por sus capacidades tecnológicas y relacionales, el principal recurso para presentar una alternativa ante el vacío de la música como experiencia presencial-comunitaria fue el *streaming*. El *streaming* se usó de manera diversa, no solo como emulación virtual del formato de un festival, sino como una tecnología base para la elaboración de contenidos en torno a la marca así como al concepto y narrativa de los festivales.

Ante la imposibilidad de la realización de los festivales en su formato conocido y convencional, estos orientaron sus esfuerzos a mantener su marca, trasladar su experiencia central a contenidos y formas de entretenimiento alternativos, con fundamento en su contenido simbólico y en su base de seguidores. En contraste con estas acciones, las marcas patrocinadoras quedaron marginadas de los esfuerzos de visibilidad y vigencia, lo que lleva a reflexionar sobre su fuerte dependencia de la realización presencial de los festivales musicales. La conexión marca-experiencia festival, se llevó a cabo principalmente durante la jornada musical en los momentos vividos que construyeron la relación narrativa-marca, narrativa-festival. Sin embargo, dada la importancia de la música para las marcas comerciales, éstas optaron por continuar el vínculo fuera del festival, emprendiendo otro tipo de actividades en torno a ella.

La coyuntura sanitaria planteaba un escenario en donde la responsabilidad social resultaba más que pertinente, sin embargo, los festivales musicales implementaron modestas iniciativas basadas sobre todo en el poder de convocatoria, síntesis y cohesión que brinda el *hashtag*. Las campañas se orientaron sobre todo a la solidaridad con actores de la industria de la música afectados por el paro de actividades.

La pandemia trajo importantes consecuencias para los festivales musicales. No obstante, también planteó un obligado entorno en donde la búsqueda de monetización, nuevos modelos de negocio y la implementación de una estrategia de comunicación mucho más diversa en cuanto a mensajes y objetivos, redundará en una renovada industria de festivales postpandemia. Después de la crisis, los aprendizajes obtenidos pueden propiciar un modelo con mayor inclusión de plataformas digitales, de experiencias híbridas no centradas

únicamente en la presencialidad y festivales que comuniquen de manera más eficiente, con un mayor trabajo de gestión y administración de la marca y de comunicación estratégica.

La investigación de festivales musicales plantea varias líneas de estudio pendientes de indagar, como son la relación entre marcas comerciales y festivales, los nuevos modelos de negocio en la poscrisis, la presencia transversal del *streaming* en estos eventos, la incorporación de realidad virtual y el uso de las redes sociodigitales para vincular efectivamente a los diferentes actores de la industria de la música en directo.

Referencias

Arriagada, A. y Concha, P. (2020). Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension. *Journal of Economy*, 13(1), 42-53, <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1652673>

Billboard.com. (21 de octubre de 2020). Here are all the drive-in concerts happening due to social distancing. *Billboard*. Recuperado de <https://bit.ly/49ptu2o>

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En L. Bonet y H. Schargorodsky (Eds.), *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41-87). Barcelona: Gescènic.

Castro, A., Pérez, C. y Torres, J. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, 21, 41-56, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

Corona Capital [@coronacapital]. (19 de noviembre de 2020). *Te extrañamos tanto este año que preparamos una sorpresa para que sientas nuestro calor! 🥰 Nuestro poncho #CoronaCapital edición especial* [Imagen]. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/46Wgzmx>

Corona Capital Guadalajara. (20 de agosto de 2020). *El festival Corona Capital Guadalajara queda pospuesto para el 2021. Encuentra más información en el siguiente comunicado y quédate pendiente* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/461u1od>

Cosío, C. (7 de agosto de 2020). Ocesa online: irrepitible. *Mis conciertos MX*. Recuperado de <https://bit.ly/3QoAUdy>

Cosquín Rock. (16 de julio de 2020a). *¡Sumamos nuevos artistas!*
👉 Grilla actualizada 👈
🌟 *Este 8 y 9 de AGOSTO viví Cosquín Rock Online desde cualquier* [Imagen adjunta]
[Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3FIBMES>

Cosquín Rock. (1 de diciembre de 2020b). *¿Quién alguna vez en su vida no soñó con un Line Up así?. No te pierdas Rompan Todo, la historia. cualquier* [Imagen adjunta]
[Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/4637lyv>

Dias Silva, I. A. (2015). *A experiênciã do consumidor nos festivais de música e o seu impacto nas intenções futuras* (Tesis inédita de maestría). Universidad do Porto, Portugal. Recuperado de <https://bit.ly/4afYO46>

EDC México [@EDC_Mexico]. (14 de diciembre de 2020). *¡La aventura del #VirtualRaveAThon de #BeyondMTY nos espera el FIN DE SEMANA!* [Video adjunto]
[Publicación]. X. Recuperado de <https://bit.ly/47hFMYH>

Fernández, M. y Rivera, S. (2020). Festivales musicales y marcas, una propuesta metodológica para el estudio de una creciente relación. *Actas de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, Ecuador, II, 995-1014.

Ferrer Agustín, D. (2020). *La música en la publicidad. El uso del branded content musical y del jingle en la actualidad* (Tesis inédita de licenciatura). Universitat Jaume I, España. Recuperada de <https://bit.ly/3NkZPhr>

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores, internautas*. Barcelona: Gedisa.

Garduño, M. (12 de marzo de 2021). Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13%. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/3R3Aycs>

Garnham, N. (2011). De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones de Reino Unido. En E. Bustamante (ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 21-48). Barcelona: Gedisa.

Goldblatt, J. (30 de abril de 2020). Covid-19 is changing the world for events planners. *The Scotsman*. Recuperado de <https://bit.ly/3T1LIXj>

Goldblatt, J. (1997). *Special events. Best practices in modern event management*. London, UK: John Wiley and Sons.

Hell and Heaven Metal Fest [@hellandheavenmetalfest]. (4 de mayo, 2018). *¡No te arriesgues! Viaja rápido, confiable y seguro a #CoronaHellAndHeaven en Uber.*

Usa el código «ENUBERHH18» y recibe 50 pesos [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/47AVONK>

Hell and Heaven Open Air [@hellhandheavenopenair]. (24 de diciembre de 2020). *La esperanza es lo último que muere y la nuestra por volver a tener conciertos está por renacer. ¡Te tenemos* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3RkoCmZ>

Hell and Heaven [@hhopenair]. (4 de enero de 2021). *¡Mañana! Llega la segunda fecha de Hope Dies Last by Hell and Heaven con @killusband Martes 5 de Enero del* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/4a0BTti>

Hellow Festival [@HellowFestival]. (9 de mayo de 2020a). *¡Apoya a la comunidad musical! Los conciertos y festivales son una fuente de ingreso para miles de personas que está* [Video] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/46Xpjbv>

Hellow Festival [@HellowFestival]. (23 de abril de 2020b). *¡Listos para comenzar este jueves 23 de abril! 😎 Sintoniza en <https://www.farawaytogether.tv/> y dona en: <https://donadora.org/farway> 🎉 20:00-Zimmer 21:00* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3NmZj2o>

Hellow Festival [@HellowFestival]. (19 de julio de 2020c). *Nuestra casa nos necesita, apoyemos al Parque Fundidora* 🧡🧡 [Video] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3RIAvZC>

Knotfest [@knotfest]. (27 de mayo de 2020). *Limited edition Knotfest Roadshow merch is now available this week only featuring items that would have been sold this summer* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3uSkQts>

Meadow, M. (9 de julio de 2020). The economic impact of coronavirus on the music festival season. *Youredm*. Recuperado de <https://bit.ly/47AW27y>

National Independent Venue Association. (16 de octubre de 2020). *Save our stages - A tribute to independent venues (ft. Neil Young)* [Video]. YouTube: Recuperado de <https://bit.ly/3Rqrlwo>

Oliva, L. P. (16 de abril de 2018). Pa'l Norte crea su propia app. *Notigape.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3uUKeid>

Pulso GNP [@pulsognp]. (8 de septiembre de 2020). ❤️ ¡Que la música no pare! ¡Oportunidad de latir juntos a la distancia! 🎧 Este 12 de septiembre, Carlos Sadness [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3GKecYZ>

Ramires, A. (2021). *Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. Capítulo México*. PwC. Recuperado de <https://bit.ly/3GthBLv>

Regueira Mourente, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Tesis doctoral inédita). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperada de <https://bit.ly/3NkRIRE>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Suárez, V., Suarez Quezada, M., Oros Ruiz, S. y Ronquillo de Jesús, E. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. *Revista Clínica Española*, 220(8), 463–471. <http://doi:10.1016/j.rce.2020.05.007>

Taylor, T. (2014). *The sounds of capitalism: advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago, IL: The Chicago University Press.

UDEM. (19 de abril de 2021). Se abarrotaban...y quedaron vacíos ante la pandemia. *Universidad de Monterrey*. Recuperado de <https://bit.ly/4a47r1y>

Vive Latino [@vivelatino]. (15 de octubre de 2020). 🎉 El próximo 7 de noviembre, Vicentico presentará en streaming «Cuando salga», show en el que podremos escuchar sus más recientes [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3uWASCB>

Publicidad y capital sociodigital en las organizaciones: un enfoque cuantitativo desde *Youtube* para las tiendas departamentales en México durante la pandemia

Raúl Santos Morales
Universidad Iberoamericana León

Introducción

El capital social es la clave para entender la participación colectiva y los lazos sociales. Como lo señalan Coleman (1988, 1990), Granovetter (1985), Putnam (1993), Cohen y Prusak (2001), Huysman y De Wit (2002), Scrivens y Smith (2013), el capital social representa una serie de recursos, conocimientos, habilidades y conexiones con valor productivo e instrumental que poseen no solo las personas sino también las organizaciones para formar comunidades y redes mediante la confianza, el compromiso, la reciprocidad mutua y la solidaridad, facilitando la unión, coordinación, participación y cooperación entre ellas.

Esas comunidades y redes también se encuentran en Internet, y en el caso de las organizaciones, todas poseen un capital social latente que puede fortalecerse y expandirse hacia un capital social manifiesto en diferentes ejes, categorías, dimensiones y principios (López Novelo y Santos Morales, 2018), puesto que tienen vínculos que técnicamente existen pero aún no han sido activados socialmente (Haythornthwaite, 2005), lo que daría inicio a nuevos procesos de interacción y conversación con las personas que conforman los grupos de interés de cualquier organización, propiciando así nuevas formas de reunirse, de asociarse y de socializar.

Quan-Haase y Wellman (2004) comentan que Internet y la tecnología sociodigital además de afectar la manera en que las personas viven, trabajan e interpretan la realidad, de transformar sus prácticas, actitudes y patrones de comunicación, también permiten la construcción y ampliación no solo de redes y comunidades, sino también de capital social, por lo que los recursos, conocimientos, habilidades y conexiones con los que cuentan o necesitan, ahora los encuentran o reciben del mundo virtual, estableciendo así un capital sociodigital con tres posibles efectos:

- a. Generar comunidades remotas, ya sea de manera sincrónica o asincrónica, además de una interacción entre personas muy alejadas entre sí que tienen un interés compartido en redes espacialmente dispersas, escasamente unidas y poco solidarias, lo que implica una transformación de capital sociodigital.
- b. Debilitar el interés, la reciprocidad y la cooperación mutua de las personas hacia las comunidades locales, al interior de sus familias y círculo de amigos, lo que implica una disminución de capital sociodigital.
- c. Mantener o incrementar los contactos que ya tienen las personas al extender sus intereses, ideas y opiniones de la vida cotidiana en diversas plataformas y aplicaciones sociodigitales, facilitando la participación y la cooperación, lo que implica un complemento de capital sociodigital (Quan-Haase y Wellman, 2004).

Para Huysman y De Wit (2002) y Scrivens y Smith (2013), el capital sociodigital genera relaciones y conductas, flujos de información y estructuras de comunicación, además de incrementar no solo las interacciones sociales sino también las interacciones económicas, políticas y culturales.

Entre ese tipo de interacciones que abarcan aspectos sociales, comerciales y simbólicos está la publicidad de Internet que se ha convertido en otra forma de conversación, reunión, asociación, transacción y socialización muy importante para las organizaciones comerciales al tener a millones de personas a su alcance, ya que México cuenta con 96.87 millones de usuarios en Internet, es decir, el 74% de la población total del país (Kemp, 2022), lo cual, para la publicidad representa innumerables opciones de interacción donde *Facebook*, *Youtube* y *TikTok* son las tres principales plataformas sociodigitales más utilizadas por los mexicanos (ver tabla 1).

Sin embargo, la pandemia provocada por el virus Covid-19 que oficialmente dio inicio el día 28 de febrero de 2020 en México (Expansión, 2020a) vino a cambiar las interacciones sociales con la implementación de diversas medidas de emergencia sanitaria como el cierre de cines, bares, gimnasios, teatros, auditorios, centros deportivos y sociales, clubes de servicios, sociales o deportivos, cantinas, zoológicos, casinos, espacios de culto religioso, sitios arqueológicos, bibliotecas, guarderías, jardines de niños, baños públicos, centros nocturnos, billares, salones de fiestas, museos, boliches, tiendas departamentales, centros comerciales, etc. estableciendo así la suspensión de actividades y lugares no esenciales a partir de marzo de 2020, efectuándose por

Tabla 1. Plataformas sociodigitales más utilizadas en México.

PLATAFORMA SOCIODIGITAL	NÚMERO DE USUARIOS MEXICANOS	PORCENTAJE DE POBLACIÓN A NIVEL NACIONAL	PORCENTAJE DE USUARIOS EN INTERNET A NIVEL NACIONAL
<i>Facebook</i>	89.70 millones de usuarios mexicanos	68.50% de la población total del país	87.60% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>Youtube</i>	80.60 millones de usuarios mexicanos	61.60% de la población total del país	83.20% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>TikTok</i>	46.02 millones de usuarios mexicanos	35.10% de la población total del país	47.50% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>Instagram</i>	37.85 millones de usuarios mexicanos	28.90% de la población total del país	39.10% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>Pinterest</i>	17.86 millones de usuarios mexicanos	13.60% de la población total del país	18.40% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>LinkedIn</i>	17.00 millones de usuarios mexicanos	13.00% de la población total del país	17.50% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>Snapchat</i>	16.95 millones de usuarios mexicanos	12.90% de la población total del país	17.50% del total de usuarios mexicanos de Internet
<i>Twitter</i>	13.90 millones de usuarios mexicanos	10.60% de la población total del país	14.30% del total de usuarios mexicanos de Internet

Fuente: Kemp (2022).

completo el cierre de operaciones durante el 1 de abril de 2020, primero en la Ciudad de México y después replicando las medidas en otros estados del país (Estrada, 2020; Expansión, 2020b; Navarrete, 2020; Olson, 2020).

De esta manera, la mayoría de las interacciones sociales, económicas, políticas y culturales se concentraron principalmente en Internet, por lo que muchas organizaciones comerciales recurrieron al comercio electrónico o *e-commerce* mediante ventas digitales por sitio *web* o por aplicación además de recurrir a las ventas por teléfono (Ensástigue, 2020; Estrada, 2020) y por primera vez en México, la inversión publicitaria en medios digitales rebasó a los medios tradicionales,

puesto que representó una inversión publicitaria de 49,114 millones de pesos a diferencia de la televisión que solo contó con una inversión publicitaria de 36,157 millones de pesos mientras que la radio obtuvo 9,419 millones de pesos de inversión publicitaria, los medios exteriores una inversión publicitaria de 5,556 millones de pesos y los periódicos una inversión publicitaria de 4,992 millones de pesos (Merca2.0-PWC, 2022).

Las organizaciones comerciales más afectadas por la pandemia debido al cierre de establecimientos fueron las tiendas departamentales como *Coppel*, *Liverpool*, *Sears* y *Suburbia*, las cuales, tienen una amplia presencia nacional (ver tabla 2) a diferencia de otras como *El Palacio de Hierro*, *La Marina*, *Gran Chapur*, *Lans*, *Cimaco*, *Del Sol* y *Woolworth* que solo tienen presencia en algunas ciudades o regiones del país.

TIENDA	NÚMERO TOTAL TIENDAS	PRESENCIA NACIONAL	PRESENCIA LOCAL
Coppel	1,600 tiendas	32 estados	674 municipios
Liverpool	136 tiendas	32 estados	87 municipios
Sears	92 tiendas	30 estados	53 municipios
Suburbia	168 tiendas	32 estados	89 municipios

Fuentes: Coppel (2022a), Liverpool (2022a), Sears (2022a) y Suburbia (2022a).

Además de la presencia nacional que tienen estas cuatro organizaciones comerciales, todas utilizaron la aplicación de *Whatsapp* y el teléfono como canales de venta y publicidad, además de tener un tráfico digital muy amplio gracias a los millones de seguidores, suscriptores y visitas mensuales que reciben en Internet (ver tabla 3), lo que las ha colocado como parte importante del comercio electrónico en México, ya que en 2019, *Coppel* generó 230 millones de dólares por ventas en línea, *Liverpool* generó 390 millones de dólares, mientras que *Sears* y *Suburbia* generaron 52.40 millones de dólares y 26.20 millones de dólares respectivamente (Merca2.0, 2021).

Dentro de Internet, y específicamente en la categoría de videos, *Youtube*, el cual, fue creado en Estados Unidos durante 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim (Hosch, 2022), es actualmente una de las principales plataformas

Tabla 3. Tráfico digital de las tiendas departamentales en México.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	PLATAFORMAS EN INTERNET	TRÁFICO DIGITAL
Coppel	Página web Facebook Instagram TikTok Youtube	34'966,000 visitas mensuales 5'850,514 seguidores 476,000 seguidores 61,900 seguidores 265,000 suscriptores
Liverpool	Página web Facebook Instagram Twitter Youtube	18'933,000 visitas mensuales 6'462,984 seguidores 1,600 seguidores 721,100 seguidores 191,000 suscriptores
Sears	Página web Facebook Instagram Pinterest TikTok Twitter Youtube	4'600,000 visitas mensuales 3'567,305 seguidores 619,000 seguidores 53,800 seguidores 77,300 seguidores 247,300 seguidores 22,600 suscriptores
Suburbia	Página web Facebook Instagram Twitter Youtube	3'100,000 visitas mensuales 4'178,491 seguidores 427,000 seguidores 319,400 seguidores 16,200 suscriptores

Fuentes: SimilarWeb (2022a, 2022b, 2022c, 2022d), Coppel (2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e), Liverpool (2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e), Sears (2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g) y Suburbia (2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e).

para la difusión de materiales audiovisuales, y más recientemente para las transmisiones en vivo, ya sea de manera directa en los diferentes canales con los que cuenta o de manera indirecta por medio de enlaces o vínculos que se pueden incrustar en otras plataformas de Internet.

En México existen 80.60 millones de usuarios de *Youtube*, lo que representa el 61.6% de la población total del país y el 83.2% de la población de usuarios de Internet dentro del territorio nacional, quienes pasan alrededor de 22 horas al mes en *Youtube*, visitando en promedio 8.65 contenidos diferentes por día, lo que implica 16.13 minutos diarios en promedio, donde ver películas, escuchar música y ver videos son las tres principales actividades realizadas por los usuarios mexicanos, generando así 11.8 billones de visitas al año en *Youtube* únicamente desde México (Kemp, 2022).

Estado de la cuestión

Con el crecimiento y desarrollo de la tecnología de Internet, Huysman y de Wit (2022) y Huysman (2004) señalan que existen al menos tres tipos de trampas como el énfasis en las tecnologías de la información y comunicación, el énfasis en el aprendizaje individual y el énfasis en la gestión del conocimiento, lo cual, aplicado a las organizaciones se puede entender como:

1. Enfocarse demasiado en las tecnologías sociodigitales y en sus capas estructurales para incrementar la presencia y el conocimiento sobre la organización a través de Internet en vez de analizar la información, la comunicación y la interacción que se genera en ellas, ignorando todo lo que desencadena o dificulta las interacciones con sus empleados y usuarios en Internet.
2. Percibir el conocimiento y las condiciones cognitivas del aprendizaje a un nivel individual y particular para construir únicamente espacios de almacenamiento de información de la organización vía Internet en lugar de favorecer las conexiones sociodigitales con sus empleados y usuarios, ignorando todo lo que propicia la comunicación, la interacción y la creación de comunidades en Internet a nivel colectivo y social.
3. Incrementar las iniciativas de control y monitoreo del conocimiento y de los contenidos relacionales de la organización para medir su eficiencia y desempeño digital en Internet sin tomar en cuenta el valor agregado que obtienen de sus empleados y usuarios, ignorando todo lo que propicia las necesidades de distribución y colaboración de la información y el conocimiento en Internet.

De ahí la necesidad de realizar un análisis más amplio sobre la manera en que las organizaciones comerciales se relacionan con sus respectivas clientelas y transforman el capital sociodigital en *Youtube*, ya que las investigaciones previas se han enfocado más en los amigos, contactos o integrantes de una red o comunidad sociodigital que en los vínculos sociales que ahí se construyen.

Ellison, Steinfield y Lampe (2007) fueron los primeros en publicar los resultados sobre el capital que se genera en una red sociodigital. Después de investigar a varios estudiantes universitarios en *Facebook*, encontraron que los estudiantes con una baja autoestima y una baja satisfacción de la vida universitaria usaban constantemente *Facebook* de manera intensa, pero el capital sociodigital también se manifestaba para mantener el contacto con sus amigos y conocidos de

preparatoria o bachillerato, es decir, relaciones cercanas previas, demostrando que los estudiantes universitarios utilizaban más a *Facebook* para mantener o fortalecer un capital sociodigital débil con personas que apenas conocían o estaban conociendo como compañeros de clase o de dormitorio que para mantener un capital sociodigital fuerte con personas que ya conocían.

Otro estudio pionero fue el de Benson, Morgan y Filippaios (2010), quienes descubrieron que el capital sociodigital generado entre estudiantes universitarios de licenciatura y posgrado en *Facebook*, *MySpace* y *LinkedIn* dependía de su historia digital, género, nacionalidad, grado escolar y motivaciones donde lo más importante era mantenerse en contacto con amigos, además de la curiosidad que despertaba cada red, ser sociable, hacer nuevos amigos y mantenerse en contacto con gente de la universidad. Esta investigación demostró que *Facebook* y *MySpace* son plataformas sociodigitales con un enfoque más social para conocer personas mientras que *LinkedIn* tiene un enfoque más profesional basado en cuestiones laborales y de negocios, lo que implica en ambos casos, la creación de un capital sociodigital débil con la posibilidad de que se transforme en un capital sociodigital fuerte.

Por otra parte, Riedl, Köbler, Goswami y Krcmar (2013), investigaron el capital sociodigital que se generaba vía *Twitter* (hoy *X*) entre estudiantes de licenciatura y posgrado como parte de una conciencia social, conexión social, presencia social, frecuencia de uso y tamaño de dicha red sociodigital, encontrando que tener una red muy extensa en términos de seguidores y personas seguidas, no necesariamente implicaba sentirse socialmente conectado, sin embargo, mientras más grande era el tamaño de la red, más fuerte era la conciencia y la conexión social aunque no existía una gran conexión psicológica dentro de la red, incrementando un capital sociodigital débil, independientemente de la frecuencia de uso y del tamaño de la red.

Mientras que Yokoyama y Sekiguchi (2014), analizaron el uso de *Twitter* (hoy *X*), *LinkedIn*, *Facebook* y *Orkut* en el trabajo, encontraron que hay organizaciones que permiten su uso dentro del trabajo siempre y cuando la información y la creación de conocimiento fuera parte de los objetivos estratégicos o formaran parte de la gestión corporativa, mientras que otras organizaciones lo impedían como parte de un control administrativo, sin embargo, el capital sociodigital que se generaba era débil a nivel externo con los usuarios o clientela y a nivel interno entre jefes y subordinados, a pesar de reducir la distancia entre diferentes jerarquías de la organización y facilitar el flujo de información incluso, entre personal de otros países, sin embargo, cualquier plataforma o aplicación sociodigital utilizadas en el trabajo, incrementaba un capital sociodigital fuerte entre empleados del mismo nivel, además de mejorar la integración y el sentido de pertenencia con la organización.

Posteriormente, Maia y Braga (2017) analizaron el caso de una joven *influencer* que obtuvo mucha visibilidad con un video publicado originalmente en *Youtube*, el cual, posteriormente compartió en *Facebook*, obteniendo así una gran popularidad como parte de una ampliación de audiencias y de una expansión de su propio ámbito digital, efecto que no se limita únicamente a los medios sociodigitales, sino que puede provocar una gran participación y reconocimiento, además de un gran impacto en los medios tradicionales y la posibilidad de convertir a una persona en una celebridad a partir de un tono, lenguaje, estilo y contenido muy específico, por lo que, el uso y diversificación de varias plataformas y aplicaciones sociodigitales no garantiza llegar a más personas o tener más contactos, amigos y conocidos, pero sí provoca un capital sociodigital débil.

Por otra parte, Hodson, Dale y Petersen (2018) se enfocaron en el capital sociodigital generado en *Instagram* a través de un determinado *hashtag* o etiqueta que ayuda a identificar el contenido digital sobre un tema específico como el cambio climático, y a partir de eso, realizaron un análisis de sentimientos, encontrando un elevado porcentaje de sentimientos positivos en las publicaciones como parte de un comportamiento pro-social debido a que *Instagram* es una plataforma de Internet donde lo importante es hacer comunidades a partir de imágenes y frases compartidas, mientras que el bajo porcentaje de sentimientos negativos correspondían a personas escépticas que no creían en el cambio climático, evidenciando una estructura comunitaria muy amplia pero con poca interacción, comprobando que el capital sociodigital fuerte es muy limitado en una red sociodigital que inspira y emociona pero genera poca acción, prevaleciendo un capital sociodigital débil.

Desde los estudios pioneros de las redes y comunidades en Internet, se ha investigado mucho el capital sociodigital en *Facebook*, *Twitter* (hoy *X*) y *LinkedIn* pero muy poco o casi nada en *Youtube* o en otras plataformas de Internet, además, esas investigaciones mostraron que sin importar dónde, el capital sociodigital generado en Internet tiende a ser débil con la posibilidad de convertirse en un capital sociodigital fuerte, por lo que hace falta analizar no solo las condiciones y requisitos tecno-digitales sino también los contenidos, el diálogo y los sentimientos como en la investigación de Hodson, Dale y Petersen (2018), por lo que Internet con sus plataformas, redes y comunidades requieren de una nueva perspectiva para entender cómo se construye el capital sociodigital.

Marco teórico

Como parte de las condiciones y requisitos tecno-digitales, así como el diálogo y los sentimientos que se generan dentro de una red sociodigital y sus integrantes, Marleen Huysman (2004) propone diversos elementos para analizar el capital

sociodigital en Internet a partir de las comunidades de usuarios como parte de un intercambio de información y de conocimiento, propuesta que a la distancia de los años, requiere de una reinterpretación acorde a las tecnologías, plataformas, redes y comunidades sociodigitales actuales.

Tomando como punto de partida el trabajo de Bressand y Distler [1995] (1997), Nahapiet y Ghosal (1998), Putnam (2000) y Adler y Kwon (2022), Huysman (2004) percibe a las plataformas de Internet como sistemas sociodigitales, dentro de los cuales, existen reacciones, comentarios y la distribución de diversos contenidos -información y conocimientos- como parte de las oportunidades estructurales que existen en las redes y comunidades de Internet, así como de las motivaciones relacionales y habilidades cognitivas de la personas, lo que implica que, mientras mayor sea el capital sociodigital entre las personas que comparten información y conocimientos, mayor será la interacción de una comunidad y el uso de una red creada para tal propósito.

Mediante una relectura del trabajo de Huysman (2004), podemos decir que el capital sociodigital en las redes y comunidades de Internet implica saber quién, dónde, cómo, cuándo y por qué se comparte la información y el conocimiento, quién o quienes están compartiendo esa información y conocimiento, y por supuesto, qué tipo de información y conocimiento se está compartiendo, lo que nos lleva a tomar en cuenta la configuración de una red sociodigital o las capas estructurales que la integran, así como las circunstancias y procesos que se presentan dentro de ella, es decir, las condiciones cognitivas y los contenidos relacionales que existen como requisitos para la creación de capital social en Internet (ver tabla 4).

Lo anterior, implica diversas articulaciones dentro de una red sociodigital a partir de sus capas estructurales (infraestructura, infoestructura e infocultura), de sus condiciones cognitivas (oportunidad estructural, habilidad cognitiva y motivación relacional) y de sus contenidos relacionales (confianza, identificación e historias compartidas y colaboración en red) ya que:

- La infraestructura o los plataformas y aplicaciones sociodigitales y la apertura de las mismas, permiten el contacto entre los miembros y la construcción de una red, provocando una oportunidad estructural o flujos de información y conocimiento con otras plataformas y aplicaciones sociodigitales, de los cuales, surge la confianza de la red a partir de su organización, acoplamiento y crecimiento con el paso del tiempo.

- La infoestructura o los mensajes, reglas, jerarquías y estrategias que configuran y rigen el intercambio de información y conocimiento entre los miembros de la red sociodigital, provocan una habilidad cognitiva para entender al otro mediante códigos, narrativas y lenguajes que ayudan a construir una identificación e historia como parte de la información y el conocimiento.

- La infocultura o el acervo de conocimientos y patrones que existen entre los miembros de la red sociodigital, a partir de sus lazos provocan una motivación relacional como reacción, interacción y apertura al diálogo, generando colaboración para compartir la información y el conocimiento (Huysman, 2004).

Tabla 4. Modelo de requisitos para la creación de capital social, intercambio de información y conocimiento en Internet.

	Capas estructurales	Condiciones cognitivas	Contenidos relacionales
Requisitos para la creación de capital social en Internet	Infraestructura (apertura de la organización en la red)	Oportunidad estructural de compartir conocimiento (vínculos externos)	Confianza de la red
	Infoestructura (configuración de la red)	Habilidad cognitiva de compartir conocimiento (códigos y lenguajes compartidos)	Identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos)
	Infocultura (lazos de la red)	Motivación relacional de compartir conocimiento	Colaboración de la red

Fuente: Huysman (2004).

De esta manera, podemos entender que *Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Twitter* (hoy X) o cualquier otra plataforma de Internet, no son únicamente sistemas que almacenan información y conocimiento, sino sistemas que provocan múltiples interacciones, de las cuales, surge el capital sociodigital (Huysman, 2004), y como cada uno de esos sistemas tiene características específicas, es difícil compararlos entre sí, por lo que la teoría de Huysman (2004) requiere adaptarse a las características de cada una de esas plataformas sociodigitales, y en el caso de *Youtube*:

I. La infraestructura estaría conformada por el año de apertura del canal en *Youtube* como parte histórica del contacto entre cada organización comercial y su clientela, mientras que la oportunidad estructural implicaría el número de plataformas y aplicaciones sociodigitales de la organización comercial con las que se puede vincular mediante *Youtube* como parte de los flujos de información y conocimiento que se gestan digitalmente, donde el número de suscriptores del canal ayudaría a entender la confianza de la red, es decir, las personas que se han enlazado y entregado a cada organización comercial en *Youtube*.

II. La infoestructura estaría conformada por el número de videos publicados en el canal de *Youtube* como parte de la configuración de mensajes de cada organización comercial, mientras que la habilidad cognitiva implicaría el número de "me gusta" y/o "no me gusta" para cada video como parte de los códigos y lenguajes compartidos por su clientela vía *Youtube*, donde el número de "me gusta" y/o "no me gusta" para cada comentario o respuesta de un comentario ayudarían a entender la identificación e historias compartidas por su clientela, es decir, las narrativas y el lenguaje como parte de un reconocimiento con el otro a través de *Youtube*.

III. La infocultura estaría conformada por el número de visitas en el canal de *Youtube* como parte de los patrones y lazos de interacción entre la organización comercial y su clientela, mientras que la motivación relacional implicaría el número de comentarios para cada video como parte de una reacción, interacción o apertura al diálogo, donde el número de respuestas a los comentarios ayudarían a entender la colaboración en red, es decir, la manera en que la clientela contribuye con información de manera voluntaria en *Youtube* (ver tabla 5).

De esta manera, lo que ha hecho falta en estas últimas décadas es realizar investigaciones con más elementos teóricos como parte de la comunicación intergrupala para descubrir lo que pasa entre una organización comercial como *Coppel*, *Liverpool*, *Sears* o *Suburbia* y sus respectivas clientelas, al formar diversas comunidades sociodigitales, centrando el análisis en las interacciones que se hacen visibles y públicas en una plataforma como *Youtube* y el capital sociodigital que ahí se ha construido.

Tabla 5. Modelo de capital social e intercambio de información y conocimiento en *Youtube*.

Capital social e intercambio de información y conocimiento en <i>Youtube</i>	Capas estructurales	Condiciones cognitivas	Contenidos relacionales
	Infraestructura (apertura de la organización en la red): Año de apertura del canal	Oportunidad estructural de compartir conocimiento: Número de vínculos externos con otras plataformas y aplicaciones sociodigitales con los que se puede vincular mediante <i>Youtube</i>	Confianza de la red: Número de suscriptores
	Infoestructura (configuración de red): Número de videos publicados en el canal	Habilidad cognitiva de compartir conocimiento (códigos y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para cada video	Identificación e historia compartidas (narrativas y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para el comentario y/o respuesta de un comentario
	Infocultura (lazos de red): Número de visitas en el canal	Motivación relacional de compartir conocimiento: Número de comentarios para cada video	Colaboración de la red: Número de respuestas a los comentarios en cada video

Fuente: Elaboración propia a partir de Huysman (2004).

Metodología

Con el objetivo general de conocer el capital sociodigital y el intercambio de información y conocimiento que hay entre las personas y las tiendas departamentales en *Youtube*, se realizó una investigación cuantitativa de carácter exploratorio y descriptivo que tuvo los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las capas estructurales, condiciones cognitivas y contenidos relacionales de organizaciones comerciales como *Coppel*, *Liverpool*, *Sears* y *Suburbia* en *Youtube* para conocer el capital sociodigital generado durante la pandemia (2020-2021).
- Contrastar las capas estructurales, condiciones cognitivas y contenidos relacionales de organizaciones comerciales

como *Coppel*, *Liverpool*, *Sears* y *Suburbia* en *Youtube* para medir cuál de ellas generó más capital sociodigital durante la pandemia (2020-2021).

Por lo que se tomaron en cuenta los videos publicitarios difundidos de enero de 2020 a diciembre de 2021 dentro de cada uno de los canales de *Youtube* de las organizaciones comerciales anteriormente mencionadas durante la pandemia provocada por el Covid-19.

Para poder describir y categorizar de manera sistemática todo lo anterior, se utilizó el análisis de contenido deductivo de carácter cuantitativo, una técnica adecuada para investigar los mensajes, procesos y efectos de la comunicación, los medios y la publicidad como lo señalan Croucher y Cronn-Mills (2015). Previamente, se establecieron las categorías de análisis mediante una tabla de constructos que clarifica el trabajo de Huysman (2004) para el caso específico de *Youtube* (ver tabla 5).

En la tabla de constructos, se codificó la información obtenida y fue llenada de manera relacional y deductiva con los resultados obtenidos para posteriormente ser sujeta a una verificación formativa y sumativa de confiabilidad que de acuerdo a Mayring (2000a, 2000b) y Miles, Huberman y Saldaña (2014), ayuda a tener una interpretación más clara y precisa de los resultados obtenidos, los cuales, como lo señala Neuendorf (2022), fueron sometidos a un análisis descriptivo para encontrar similitudes y diferencias cuantitativas más precisas entre el capital sociodigital y el intercambio de información y conocimiento de cada organización comercial y su respectiva clientela a partir de los videos publicitarios difundidos en *Youtube* durante 2020 y 2021.

Análisis y discusión de resultados

De manera general, se encontró que, como parte de la infraestructura, *Liverpool* abrió su canal de *Youtube* en 2009 y el resto de las organizaciones comerciales lo hicieron en 2010. La organización comercial con más vínculos externos como parte de la oportunidad estructural fue *Sears* con 6 vínculos externos mientras que el resto contaron con 4 vínculos externos. Por otro lado, las organizaciones comerciales con mayor y menor número de suscriptores en *Youtube* fueron *Coppel* (265,000 suscriptores) y *Suburbia* (16,200 suscriptores) respectivamente como parte de la confianza en la red (ver tabla 6).

Tabla 6. Infraestructura, oportunidad y confianza de capital sociodigital de las organizaciones comerciales en *Youtube* 2020-2021.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL / TIENDA DEPARTAMENTAL	CAPAS ESTRUCTURALES	CONDICIONES COGNITIVAS	CONTENIDOS RELACIONALES
	Infraestructura (apertura de la organización en la red)	Oportunidad estructural de compartir conocimiento (vínculos externos)	Confianza de la red
Coppel	2010	4 (Página web, Facebook, Instagram, TikTok)	265,000 suscriptores
Liverpool	2009	4 (Página web, Facebook, Instagram, Twitter)	191,000 suscriptores
Sears	2010	6 (Página web, Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter)	22,600 suscriptores
Suburbia	2010	4 (Página web, Facebook, Instragram, Twitter)	16,200 suscriptores

Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Como parte de la infoestructura, *Sears* fue la organización comercial que configuró su canal de *Youtube* con más videos publicitarios (372 entre 2020 y 2021) y *Liverpool* fue la que tuvo una menor configuración de videos publicitarios (98 entre 2020 y 2021). Como parte de la habilidad cognitiva, *Coppel* fue la organización comercial con el mayor número de lenguajes y códigos compartidos para sus videos publicitarios (28,053 me gusta entre 2020 y 2021) y *Suburbia* con el menor número de lenguajes y códigos compartidos para sus videos publicitarios (787 me gusta entre 2020 y 2021), y como parte de la identificación e historias compartidas, *Liverpool* fue la organización comercial con mayor número de lenguajes y narrativas compartidas (1,848 me gusta a los comentarios de los videos publicitarios entre 2020 y 2021) y *Sears* fue la que menos número de lenguajes y narrativas compartidas tuvo (0 me gusta a los comentarios de los videos publicitarios entre 2020 y 2021) ya que tiene bloqueada esa opción (ver tabla 7).

Tabla 7. Infoestructura, habilidad cognitiva, identificación e historias compartidas de capital sociodigital de las organizaciones comerciales en *Youtube* 2020-2021.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL / TIENDA DEPARTAMENTAL	CAPAS ESTRUCTURALES	CONDICIONES COGNITIVAS	CONTENIDOS RELACIONALES
Coppel	<p>Infoestructura (configuración de red): Número de videos publicados en el canal</p> <p>87 videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>50 videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 137 videos publicados en 2020-2021</p>	<p>Habilidad cognitiva de compartir conocimiento (códigos y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para el video</p> <p>23,732 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>4,320 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 28,052 "me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020-2021</p>	<p>Identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para el comentario y/o respuesta de un comentario</p> <p>979 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2020</p> <p>859 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2021</p> <p>70 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2020</p> <p>164 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2021</p> <p>T= 2,072 "me gusta" para comentarios y respuestas a comentarios en 2020-2021</p>
Liverpool	<p>33 videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>65 videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 98 videos publicados en 2020-2021</p>	<p>9,670 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>7,589 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 17,259 "me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020-2021</p>	<p>1,610 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2020</p> <p>131 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2021</p> <p>81 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2020</p> <p>26 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2021</p> <p>T= 1,848 "me gusta" para comentarios y respuestas a comentarios en 2020-2021</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e) y Liverpool (2022e).

Tabla 7. Infraestructura, habilidad cognitiva, identificación e historias compartidas de capital sociodigital de las organizaciones comerciales en *Youtube* 2020-2021.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL / TIENDA DEPARTAMENTAL	CAPAS ESTRUCTURALES	CONDICIONES COGNITIVAS	CONTENIDOS RELACIONALES
Sears	<p>Infraestructura (configuración de red): Número de videos publicados en el canal</p> <p>162 videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>210 videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 372 videos publicados en 2020-2021</p>	<p>Habilidad cognitiva de compartir conocimiento (códigos y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para el video</p> <p>2,628 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>4,281 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 6,909 "me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020-2021</p>	<p>Identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos): Número de "me gusta" o "no me gusta" para el comentario y/o respuesta de un comentario</p> <p>0 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2020</p> <p>0 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2021</p> <p>0 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2020</p> <p>0 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2021</p> <p>T= 0 "me gusta" para comentarios y respuestas a comentarios en 2020-2021</p>
Suburbia	<p>52 videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>127 videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 179 videos publicados en 2020-2021</p>	<p>103 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020</p> <p>684 "me gusta" 0 "no me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2021</p> <p>T= 787 "me gusta" para los videos publicitarios publicados en 2020-2021</p>	<p>41 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2020</p> <p>44 "me gusta" 0 "no me gusta" para comentarios publicados en 2021</p> <p>1 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2020</p> <p>8 "me gusta" 0 "no me gusta" para las respuestas a comentarios publicados en 2021</p> <p>T= 94 "me gusta" para comentarios y respuestas a comentarios en 2020-2021</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Como parte de la infocultura, la organización comercial que estableció más lazos de red dentro de *Youtube* fue *Coppel* (más de 191 millones de visitas entre 2020 y 2021) y *Suburbia* fue la que menos lazos de red estableció dentro de *Youtube* (más de 13 millones de visitas entre 2020 y 2021). Como parte de la motivación relacional, la organización comercial que tuvo más comentarios en sus videos fue *Coppel* (5,809 comentarios entre 2020 y 2021) y *Sears* fue la organización comercial que tuvo menos comentarios en sus videos (0 comentarios entre 2020 y 2021) puesto que tiene bloqueada esa opción, y como parte de la colaboración en red, la organización comercial con mayor número de respuestas a los comentarios fue *Liverpool* (763 respuestas a los comentarios entre 2020 y 2021) y *Sears* fue la organización comercial con menos colaboración en red (0 respuestas a los comentarios entre 2020 y 2021) ya que tiene bloqueada la opción de comentarios (ver tabla 8).

Tabla 8. Infocultura, motivación relacional y colaboración en red de capital sociodigital de las organizaciones comerciales en <i>Youtube</i> 2020-2021.			
ORGANIZACIÓN COMERCIAL / TIENDA DEPARTAMENTAL	CAPAS ESTRUCTURALES	CONDICIONES COGNITIVAS	CONTENIDOS RELACIONALES
	Infocultura (lazos de red): Número de visitas en el canal	Motivación relacional de compartir conocimiento: Número de comentarios para cada video	Colaboración de la red: Número de respuestas a los comentarios en cada video
Coppel	121'079,372 visitas durante 2020 70'831,340 visitas durante 2021 T= 191'910,712 visitas durante 2020-2021	5,473 comentarios en 2020 336 comentarios en 2021 T= 5,809 comentarios durante 2020-2021	253 respuestas a los comentarios en 2020 269 respuestas a los comentarios en 2021 T= 522 respuestas a los comentarios durante 2020-2021
Liverpool	15'482,559 visitas durante 2020 5'337,821 visitas durante 2021 T= 20'820,380 visitas durante 2020-2021	779 comentarios en 2020 70 comentarios en 2021 T= 849 comentarios durante 2020-2021	725 respuestas a los comentarios en 2020 38 respuestas a los comentarios en 2021 T= 763 respuestas a los comentarios durante 2020-2021

Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e) y Liverpool (2022e).

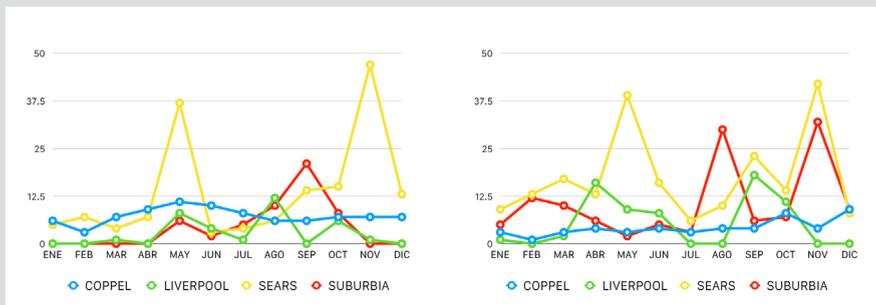
Tabla 8. Infocultura, motivación relacional y colaboración en red de capital sociodigital de las organizaciones comerciales en *Youtube* 2020-2021.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL / TIENDA DEPARTAMENTAL	CAPAS ESTRUCTURALES	CONDICIONES COGNITIVAS	CONTENIDOS RELACIONALES
	Infocultura (lazos de red): Número de visitas en el canal	Motivación relacional de compartir conocimiento: Número de comentarios para cada video	Colaboración de la red: Número de respuestas a los comentarios en cada video
Sears	89'491,644 visitas durante 2020 61'759,813 visitas durante 2021 T= 151'251,457 visitas durante 2020-2021	0 comentarios en 2020 0 comentarios en 2021 T=0 comentarios durante 2020-2021	0 respuestas a los comentarios en 2020 0 respuestas a los comentarios en 2021 T= 0 respuestas a los comentarios durante 2020-2021
Suburbia	4'280,950 visitas durante 2020 9'518,698 visitas durante 2021 T= 13'799,648 visitas durante 2020-2021	87 comentarios en 2020 59 comentarios en 2021 T= 146 comentarios durante 2020-2021	18 respuestas a los comentarios en 2020 17 respuestas a los comentarios en 2021 T= 35 respuestas a los comentarios durante 2020-2021

Fuente: Elaboración propia a partir de Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

De manera particular, como parte de la infoestructura y la configuración de *Youtube*, se encontró que *Sears* fue la organización comercial que publicó más videos publicitarios por mes: 47 videos en noviembre de 2020 y 42 videos en noviembre de 2021, mientras que *Liverpool* y *Suburbia* fueron las organizaciones comerciales que no publicaron ningún video publicitario en varios meses: 0 videos en enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre de 2020 para *Suburbia* y 0 videos en febrero, julio, agosto, noviembre y diciembre de 2021 para *Liverpool* (ver figura 1).

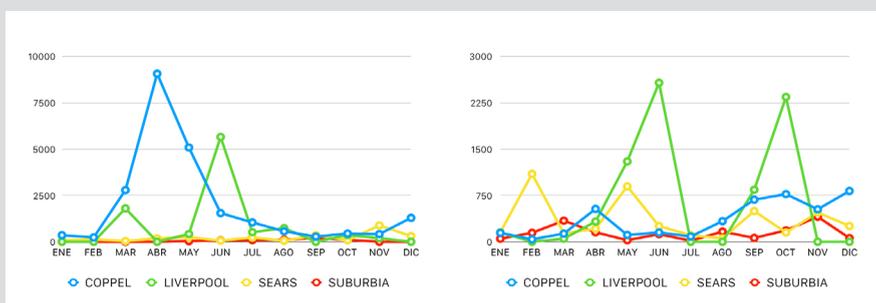
Figura 1. Infoestructura y configuración en Youtube 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Como parte de la habilidad cognitiva, se encontró que *Coppel* y *Liverpool* fueron las organizaciones comerciales con el mayor número mensual de códigos y lenguajes compartidos para sus videos publicitarios: 9,072 me gusta para los videos compartidos de *Coppel* en abril de 2020 y 2,574 me gusta en junio para los videos compartidos de *Liverpool* en 2021, mientras que *Suburbia* y *Liverpool* fueron las organizaciones comerciales con menor número mensual de códigos y lenguajes compartidos para sus videos publicitarios: 0 me gusta para los videos compartidos de *Suburbia* en enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre de 2020 y 0 me gusta para los videos compartidos de febrero, julio, agosto, noviembre y diciembre de 2021 para *Liverpool* puesto que no publicaron ningún video en esos meses (ver figura 2).

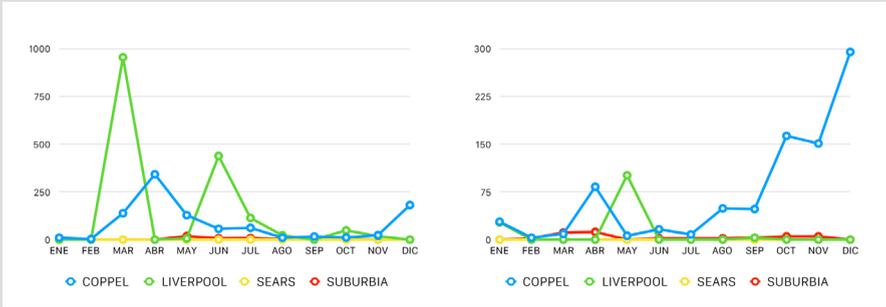
Figura 2. Habilidad cognitiva, códigos y lenguajes en Youtube 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

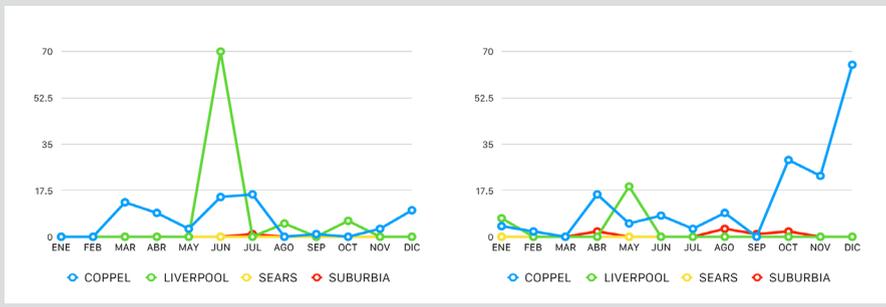
Como parte de la identificación e historias compartidas, se encontró que *Liverpool* y *Coppel* fueron las organizaciones comerciales con mayor número mensual de narrativas y lenguajes compartidos: 955 me gusta para los comentarios de los videos publicitarios de *Liverpool* en marzo de 2020 y 295 me gusta para los comentarios de los videos publicitarios de *Coppel* en diciembre de 2021, 70 me gusta para las respuestas a los comentarios de los videos publicitarios de *Liverpool* en junio de 2020 y 65 me gusta para las respuestas a los comentarios de los videos publicitarios de *Coppel* en diciembre de 2021, mientras que *Sears* fue la organización comercial con menor número mensual de narrativas y lenguajes compartidos: 0 me gusta para los comentarios de los videos publicitarios en 2020 y 2021 y 0 me gusta para las respuestas a los comentarios de los video publicitarios en 2020 y 2021 puesto que tienen deshabilitados los comentarios (ver figura 3 y 4).

Figura 3. Identificación e historias compartidas en *Youtube* 2020-2021 (me gusta a comentarios).



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

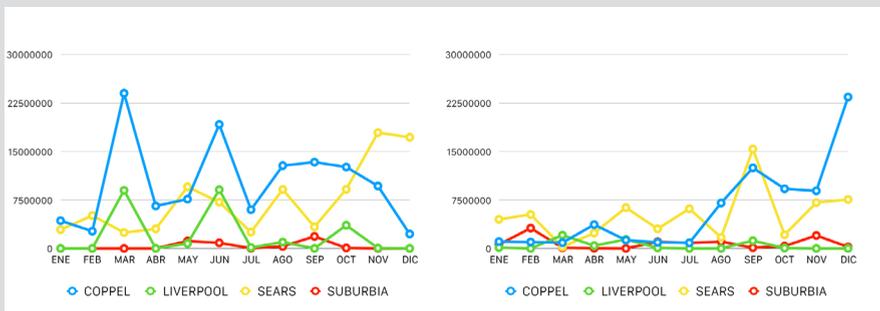
Figura 4. Identificación e historias compartidas en *Youtube* 2020-2021 (me gusta a respuestas de comentarios).



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Como parte de la infocultura y los lazos de red que hay en *Youtube*, se encontró que *Coppel* fue la organización comercial que más visitas mensuales recibió: 24'022,460 visitas para sus videos publicitarios en marzo de 2020 y 23'439,260 visitas para sus videos publicitarios en diciembre de 2021, mientras que *Suburbia* y *Liverpool* fueron las organizaciones comerciales con menos visitas mensuales: 0 visitas para los videos publicitarios de *Suburbia* en enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre de 2020 y 0 visitas para los videos publicitarios de febrero, julio, agosto, noviembre y diciembre de 2021 para *Liverpool* puesto que no publicaron ningún video en esos meses (ver figura 5).

Figura 5. Infocultura y lazos de red en *Youtube* 2020-2021.

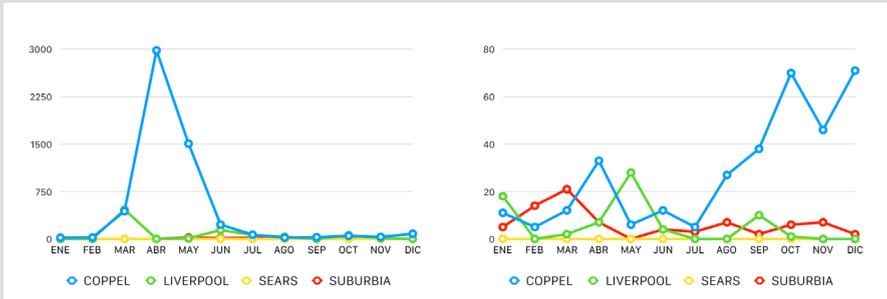


Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Como parte de la motivación relacional, se encontró que *Coppel* fue la organización comercial que más comentarios mensuales recibió: 2,983 comentarios para sus videos publicitarios en abril de 2020 y 71 comentarios para sus videos publicitarios en diciembre de 2021, mientras que *Sears* fue la organización comercial con el menor número de comentarios mensuales: 0 comentarios para los videos publicitarios en 2020 y 2021 y 0 comentarios para los videos publicitarios en 2020 y 2021 puesto que tienen deshabilitados los comentarios (ver figura 6).

Como parte de la colaboración en red, se encontró que *Liverpool* y *Coppel* fueron las organizaciones que más respuestas a los comentarios recibieron: 399 respuestas a los comentarios de los videos publicitarios de *Liverpool* en marzo de 2020 y 90 respuestas a los comentarios de los videos publicitarios de *Coppel* en diciembre de 2021, mientras que *Sears* fue la organización

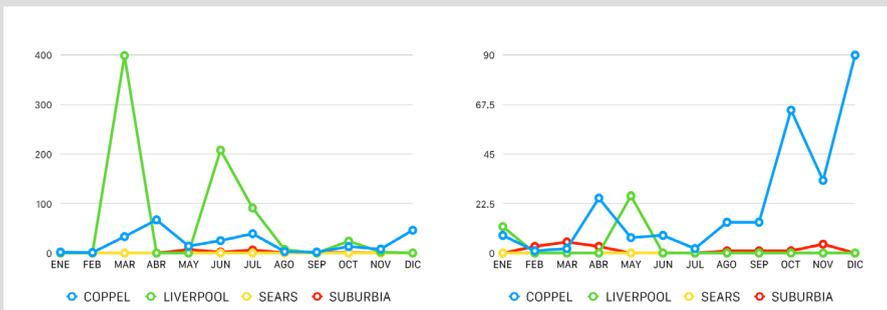
Figura 6. Motivación relacional y comentarios en *Youtube* 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

comercial con el menor número de respuestas a los comentarios mensuales: 0 respuestas a los comentarios para los videos publicitarios en 2020 y 2021 y 0 respuestas a los comentarios para los videos publicitarios en 2020 y 2021 puesto que tienen deshabilitados los comentarios (ver figura 7).

Figura 7. Colaboración en red y respuestas a lo comentarios en *Youtube* 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Coppel (2022e), Liverpool (2022e), Sears (2022g) y Suburbia (2022e).

Al comparar las cuatro organizaciones comerciales, se encontró que *Coppel* tuvo un mayor capital social al tener una mayor confianza de la red (mayor número de suscriptores), mayor habilidad cognitiva de compartir conocimiento (lenguajes y códigos compartidos), mayor identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos), una mayor infocultura (lazos de red) y una mayor

motivación relacional de compartir conocimiento (comentarios), mientras que *Sears* fue la organización comercial con un menor capital social al tener menos identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos), menor motivación relacional de compartir conocimiento (comentarios) y menor colaboración de la red (respuestas a los comentarios).

Conclusiones

Con los datos anteriores, se observa que la construcción de capital sociodigital en Internet de una organización comercial se puede establecer principalmente a través de los contenidos relacionales como la confianza de la red, la identificación e historias compartidas y la colaboración en red que ayudan a la consolidación de una comunidad sociodigital.

También se encontró que la infraestructura (apertura de la organización en la red), la infoestructura (configuración de la red mediante el número de videos publicados), la infocultura (lazos de red y el número de visitas), la oportunidad estructural (vínculos externos) y la confianza de la red (número de suscriptores) no influyeron en la habilidad cognitiva (códigos y lenguajes compartidos con el número de "me gusta" para un video), en la identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos como "me gusta" para comentarios o mediante las respuestas a comentarios para un video), en la motivación relacional (comentarios para un video) ni en la colaboración en red (respuestas a los comentarios para un video).

Por otro lado, la habilidad cognitiva (códigos y lenguajes compartidos y el número de "me gusta" para un video), la identificación e historias compartidas (narrativas y lenguajes compartidos y el número de "me gusta" para comentarios y respuestas a comentarios para un video), la motivación relacional (comentarios para un video) y la colaboración en red (respuestas a los comentarios para un video) apenas representaron entre el 12% y 15% del número de suscriptores con los que cuenta cada organización comercial en *Youtube*.

Y aunque esta investigación muestra que hubo organizaciones comerciales con una gran configuración de videos publicitarios que generaron capital sociodigital, todas cayeron en diferentes trampas digitales, y a pesar de todo el esfuerzo que hicieron *Coppel*, *Liverpool*, *Sears* y *Suburbia* con sus videos publicitarios en *Youtube*, se hizo evidente el poco interés en consolidar una comunidad sociodigital con sus clientelas a nivel colectivo y social, relegando todo lo que pudieron obtener de ellas al ignorar gran parte de lo que desencadenaba o dificultaba sus interacciones sociodigitales para propiciar una mayor colaboración, por lo que al menos en *Youtube*, estas organizaciones comerciales

estuvieron muy enfocadas en las capas estructurales de esa plataforma así como en el control y monitoreo de la misma a un nivel individual y particular, por lo que existió poca interacción entre ellas y sus clientelas en *Youtube*.

Youtube es una plataforma latente donde se pueden manifestar y consolidar comunidades sociodigitales con mayor comunicación y colaboración, la cual, permite captar todo el valor agregado de los diálogos e historias que se gestan a través de ella, pero un enfoque cualitativo permitiría librar una de las grandes limitaciones de las investigaciones cuantitativas como lo es no poder categorizar e interpretar de manera más profunda la subjetividad de los diálogos e historias que se vuelven de carácter público en esa y otras plataformas sociodigitales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (hoy *X*), *Pinterest*, *Tiktok*, etc.

Por lo que, la combinación de lo cuantitativo y cualitativo, como parte de un enfoque mixto, enriquecería mucho más cualquier investigación sobre publicidad y capital sociodigital dentro de Internet en sus diferentes plataformas, redes y comunidades.

Referencias:

Adler, P. S. y Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

Benson, V., Morgan, S. y Filippaios, F. (2010). Online social networks: changing the face of business education and career. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 20-33.

Bressand, A. y Distler, C. [1995] (1997). *El planeta relacional*. Barcelona: Proa.

Hosch, W. L. (2022). Youtube. *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado de <https://bit.ly/3SQD5az>

Cohen, D. y Prusak, L. (2001). *In good company: how social capital makes organizations work*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 9, 95-120.

Coleman, J.S. (1990). *The foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Coppel. (2022a). Ubica tu tienda. *Coppel*. Recuperado de <https://bit.ly/3m5iBeB>
- Coppel [@coppel]. (2022b). *Coppel* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3c8AdF8>
- Coppel. (2022c). *Tiendas Coppel About* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3dHDGL8>
- Coppel [@coppel]. (2022d). *Coppel* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3pyis4X>
- Coppel [@coppel]. (2022e). *Coppel* [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3wlfdfx>
- Croucher, S. M. y Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research methods. A theoretical and practical approach*. New York, NY: Routledge.
- Ensástigue, M. A. (1 de marzo de 2020). Cierran 11 tiendas departamentales en México durante 2020. *El Sol de México*. Recuperado de <https://bit.ly/3PSqlbU>
- Estrada, R. (31 de marzo de 2020). Cierran en CDMX centros comerciales. *El Financiero*. Recuperado de <https://bit.ly/3PTlywn>
- Expansión. (3 de marzo de 2020a). Diario del coronavirus. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3e7zcvn>
- Expansión. (23 de marzo de 2020b). Estados optan por cerrar negocios y otras medidas contra el COVID-19. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3z81Zuk>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
- Hodson, J., Dale, A. y Petersen, B. (2018). The Instagram #climatechange hashtag community: does it impact social capital and community agency? *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*, 12(3/4), 17-34.
- Huysman, M. y De Wit, D. (2002). *Knowledge sharing in practice*. Berlin: Springer.

Huysman, M. (2004). Design requirements for knowledge-sharing tools: a need for social capital analysis. En M. Huysman y V. Wulf (Eds.) (2004). *Social capital and information technology* (pp. 187-207). Cambridge, MA: The MIT Press.

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Mexico. *DataReportal*. Recuperado de <https://bit.ly/38aFp9u>

Liverpool. (2022a). Tiendas. *Liverpool*. Recuperado de <https://bit.ly/3x2BPqj>

Liverpool. [@liverpool_mexico]. (2022b). *Liverpool México* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3Tjb3o3>

Liverpool. (2022c). *Liverpool México* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3QGymX3>

Liverpool [@liverpoolmexico]. (2022d). *Liverpool México* [Perfil de X]. X. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3QX8QMS>

Liverpool [@liverpoolmexico]. (2022e). *Liverpool México* [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3chXLam>

López Novelo, A. y Santos Morales, R. (2018). El capital social de las organizaciones en el contexto digital de la web 2.0. En J. M. Túnñez-López, C. Costa-Sánchez y C. Valdiviezo (Eds.), *Comunicación organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos* (pp. 53-73). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Maia, J. D. O. y Braga, D. B. (2017). Popularidade e visibilidade em redes sociais online: negociação de capitais sociais em meio digital para ampliação de audiência. *Signótica*, 29(2), 354-376.

Mayring, P. (2000a). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken*. 7th ed. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Mayring, P. (2000b). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. Recuperado de <https://bit.ly/3b8qDih>

Merca2.0-PWC. (31 de marzo, 2022). Inversión en medios: atraer nuevos anunciantes. *Merca2.0*. Recuperado de <https://bit.ly/3QFitLP>

Merca2.0. (febrero, 2021). Ranking e-commerce. *Merca2.0*, 18(228): 24-38.

Miles, M. B., Huberman, A. M. y Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Navarrete, S. (31 de marzo de 2020). Gobierno de la CDMX ordena el cierre de 338 centros comerciales por COVID-19. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3z6tV1B>

Neuendorf, K. A. (2022). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Olson, G. (1 de abril de 2020). CDMX cierra departamentales y centros comerciales por Covid-19. *Excelsior*. Recuperado de <https://bit.ly/3ac7gXc>

Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35-42.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.

Quan-Haase, A. y Wellman, B. (2004). How does the Internet affect social capital? En M. Huysman y V. Wulf (Eds.) (2004). *Social capital and information technology* (pp. 113-131). Cambridge, MA: The MIT Press.

Riedl, C., Köbler, F., Goswami, S. y Krcmar, H. (2013). Tweeting to feel connected: a model for social connectedness in online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 670-687. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.768137>

Scrivens, K. y Smith, C. (2013). *Four interpretations of social capital. An agenda for measurement*. OECD Statistics Working Papers, 2013/06, Paris: OECD Publishing.

Sears. (2022a). Localizador de tiendas. Sears. Recuperado de <https://bit.ly/3wYEHEr>

Sears. (2022b). *Sears México* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de agosto de 2022. Recuperado de <https://bit.ly/3KcN717>

Sears [@searsmexico]. (2022c). *Sears México* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3A5HEE1>

Sears [@searsmexico]. (2022d). *Sears México* [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3dAzEnE>

Sears [@searsmexico]. (2022e). *Sears México* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3QH85I8>

Sears [@searsmexico]. (2022f). *Sears México* [Perfil de X]. X. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/2StPhlr>

Sears [@searsmexico]. (2022g). *Sears México* [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3KhNTtV>

SimilarWeb. (2022a). Coppel. Trafic & engagement. *SimilarWeb*. Recuperado de <https://bit.ly/3xa6seK>

SimilarWeb. (2022b). El Palacio de Hierro. Trafic & engagement. *SimilarWeb*. Recuperado de <https://bit.ly/3ziFov9>

SimilarWeb. (2022c). Liverpool. Trafic & engagement. *SimilarWeb*. Recuperado de <https://bit.ly/3NRImvP>

SimilarWeb. (2022d). Sears. Trafic & engagement. *SimilarWeb*. Recuperado de <https://bit.ly/3xooqZZ>

Suburbia. (2022a). Mis tiendas. *Suburbia*. Recuperado de <https://bit.ly/3JWKxhp>

Suburbia. (2022b). *Estrena Suburbia* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3T07eE1>

Suburbia [@modasuburbia]. (2022c). *Suburbia* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3T6ifUh>

Suburbia [@EstrenaSuburbia]. (2022d). *Suburbia* [Perfil de X]. X. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3PKirp7>

Suburbia [@modasuburbia]. (2022e). *Moda Suburbia* [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/3CmFinZ>

Memos e ironía en entornos virtuales respecto a la estrategia política de propaganda y publicidad del excandidato presidencial Ricardo Anaya rumbo al 2024 a través del *politainment*

Amaury Fernández Reyes
Universidad de Colima

Introducción

Luego de la contienda presidencial mexicana de 2018, más dos años de ausencia dentro del escenario público después de su derrota, el excandidato por el Partido de Acción Nacional (PAN), Ricardo Anaya Cortés, quien obtuvo 9.9 millones de votos efectivos para su partido de línea conservadora, lo que representó un 22.49% de los 55'434,726 mexicanos que acudieron a las urnas, y más de 12.6 millones como exabanderado de la Coalición México al Frente junto a los votos del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC), al colocarse en segundo lugar respecto a los más de 30 millones de votos obtenidos por parte del presidente electo Andrés Manuel López Obrador (Arteta, 2018), desde finales del año 2020, regresó nuevamente al mundo de la política con miras a las elecciones presidenciales del año 2024 a través de una campaña muy peculiar con un efectivo alcance sociocultural.

Dicha campaña, según anunció el actor político en su video inicial, tenía como propósito principal visitar 1,000 municipios del país, "Ya inicié mi recorrido por 1,000 municipios de México. Mi objetivo es escuchar. Escuchar los problemas, las necesidades, los anhelos y los sueños de la gente. Se trata de escuchar para de veras sentir y vivir los problemas como propios y encontrarles soluciones juntos" (García, 2021, parr. 4), estrategia similar a la que, en su momento realizó el actual presidente electo, viajando durante varios años por todas las entidades y municipios de México a bordo de una camioneta.

Sin embargo, distintos sondeos de opinión señalaron que Anaya era visto entre los votantes como un hombre de clase alta, frío y distante que no conectaba con el pueblo al que quería representar (García, 2021, parr. 4), lo cual, significó en 2018 un lastre para su campaña, situación que se reflejó en la producción de *memes* respecto a su última campaña en redes sociodigitales.

Discurso mediático que provocó la burla social de miles de internautas, a través de la producción, creación y consumo de lo que Dawkins (1993) denominó como *memes*, obteniendo un gran alcance a partir de una estrategia que parecía seguir la máxima de “Mejor que hablen mal de ti a que no hablen”, con la intención de capitalizar en los próximos años, el descontento en contra del presidente en turno Andrés Manuel López Obrador (2018-2024), conocido como AMLO.

En este sentido, la producción de *memes* es un fenómeno que forma parte del prosumismo y permite difundir en Internet, diversas formas de expresiones que pueden contribuir a la opinión pública (Lippmann, 2003) y crítica social sobre algún tema o acontecimiento político, así como ejercer libremente el poder de disertar en el ámbito de la comunicación ciudadana (Castells, 2001; Meneses, 2017), por ello, se considera un tema y fenómeno de publicidad y propaganda política de impacto sociocultural relevante a investigar.

Es común que la gente reaccione ante noticias o acontecimientos de su realidad social a partir de referentes sociales y culturales específicos, como suelen ser los mensajes de opinión, y los politólogos lo saben muy bien, lo que es conocido y repetido por todos, muchas veces es efectivo para la aceptación de mensajes e ideas determinadas.

A partir de la comunicación digital, la viralidad del *politainment* o política del espectáculo de los medios de comunicación por parte de las figuras políticas en sus campañas, ha ido captando cada vez más la atención de públicos dispersos y de diversas figuras políticas, debido a la emergencia de nuevas formas comunicativas, logrando así una comunicación bidireccional de ida y vuelta con los usuarios del mensaje, personificando al político como una persona común que vive, siente y es también como los demás ciudadanos (Berrocal, 2017), lo que se muestra claramente en los videos difundidos por Anaya en X (antes *Twitter*) y *Facebook*, y que han provocado la aparición de decenas de *memes* de corte político y de crítica social por parte de los receptores.

En este caso, hablaremos del *meme* político como crítica social, el cual, puede representar una forma de contrapropaganda y/o de mofa sobre figuras públicas por parte de miles de individuos al producirlos y/o consumirlos, además de difundirlos (Fernández, 2020). Al parecer, en este caso ha sido a través de la creación de *memes* por parte de muchos simpatizantes de políticos contrarios a Anaya, pero también de usuarios que gustan de los *memes* sin fines netamente políticos.

Como justificación, parto de la idea de que los *memes* pueden ser formatos o dispositivos tan efímeros como efectivos en sus alcances ideológicos al poner algunos temas de interés público en la mesa de debate, aunque sea de manera

coloquial, pero de un gran alcance, tal como lo demostré en el análisis realizado sobre el caso del descontento social en México frente al muro de Donald Trump (Fernández, 2020).

Para ello, es necesario recordar que los *memes* son imágenes (unidades culturales) creadas a través de marcos de interpretación y referenciales, que conforman una información acumulada, captada usualmente por replicación e interpretación (Pérez, 2014), e integran ideas, tendencias o percepciones muchas veces compartidas entre personas por medio de replicaciones y emulaciones (García, 2014).

Además, reúnen signos que representan opiniones y se socializan por medio de foros de discusión, redes sociodigitales y plataformas, ya sea a través de fotos, imágenes modificadas, programas de televisión, videojuegos, películas o series, y en su mayoría contienen texto, y forman parte de una diversidad de producciones mediáticas, transmitidas entre personas a partir de la interconectividad de manera masiva (Fernández, 2020) que nos permiten, a manera de termómetro social, conocer temas de relevancia a partir de un tiempo y lugar determinado dentro del escenario mediático y social.

La estrategia política creada por los publicistas de este actor político, entre ellos comunicadores políticos y asesores especializados en campañas y *marketing* digital, va implícita una intencionalidad paradójicamente comunicativa con efectos esperados, visible muchas veces, en la propia reacción de *memes* realizados por internautas, al tener como finalidad el logro de un mayor alcance mediático encaminado a ganar votos rumbo a las elecciones del 2024. Reflejo de lo que se conoce como *politainment* o política del espectáculo, que consiste en conformar una comunicación política más cercana al infoentretenimiento, para que llegue a diversos usuarios de Internet y nuevos electores, especialmente jóvenes, pertenecientes a las nuevas generaciones con poco interés hacia la política más tradicional a partir de temas populares, frases comunes, dichos o refranes.

Respecto a lo anterior, esta campaña se conformó en un inicio por 21 personas tan solo para el área de la administración de la página de *Facebook* del político, de las cuales, 18 estaban en México, 1 en Canadá, 1 en Colombia y 1 en España (Cervantes, 2021). Para ello, Ricardo Anaya eligió un formato audiovisual por medio de videos cortos en el que recorría distintos escenarios donde se mostraba en contacto principalmente con las clases populares, por ejemplo: en el metro, comiendo tacos, visitando zonas campesinas, hablando con familias de escasos recursos, o como él había expresado a partir de su sorpresivo retorno al escenario político y mediático, al preferir conocer México de esta manera y "no a estar en una tribuna o en una oficina, sino en la calle, en la

comunidad, con la gente", (García, 2021, párr. 4), tal y como lo había hecho en años anteriores el actual presidente de México, quien representaría al némesis de Anaya, retomando dicha estrategia para atraer a posibles nuevos votantes con la intención de convertirse nuevamente en candidato presidencial para las próximas elecciones de 2024.

La idea de este trabajo es la de exponer ciertos *memes* difundidos en el entorno virtual sobre la estrategia política del excandidato presidencial Ricardo Anaya, y resaltar que en este fenómeno comunicacional persiste una provocación de crítica social frente a un tema de relevancia para la vida pública, misma que ha provocado en los usuarios, por medio del *politainment* o política del entretenimiento (Berrocal, 2017), una reacción virtual a manera de sátira e ironía política.

El *politainment* o política del espectáculo (Berrocal, 2017), es una estrategia de la comunicación política más cercana al infoentretenimiento, pero también con fines propagandísticos, dentro de la comunicación política, muchas veces creada con el fin de llegar a nuevas audiencias e impactar a posibles votantes. Aunque esta perspectiva también tiene seguidores y detractores, para los primeros representa un dispositivo cultural de poca seriedad que no profundiza en el campo de lo político en temas realmente relevantes, mientras que los segundos reconocen una positiva evolución en este fenómeno, lo que ha permitido que un gran número de personas se acerquen e interesen en temas de la propia política de sus países o ciudades, aunque sea por medio de estilos más cercanos al entretenimiento y a los programas de ficción.

Respecto al estudio de los *memes* se ha avanzado de manera importante durante los últimos años al desarrollarse, por ejemplo, nuevas teorías con trabajos como los de Shifman (2014), García (2014) y Pérez (2017), varios de ellos desde un acercamiento epistemológico a la memética de Dawkins (1993) desde el discurso de los partidos políticos (Martínez y Piñeiro, 2016) o en las elecciones (Vélez, 2012; Foster, 2014), además, respecto a la perspectiva de la participación política que abordan el estudio del *meme* en las redes sociodigitales (Huntington, 2013; Rodríguez, 2013), y al Internet como una oportunidad democrática para millones de usuarios (Meneses, 2015; Ocampo, 2009).

Existen también análisis específicos de *memes* sobre figuras políticas o presidenciales como el caso del expresidente Donald Trump (Fernández, 2020), o la investigación de Burroughs (2013) acerca de la figura del expresidente Barack Obama, o los trabajos de Echeverría y González (2019), donde descubren la existencia de una interrelación creciente por parte de los usuarios de redes sociodigitales que son consumidores o creadores de *memes* de temas de política, a manera de efectos prodemocráticos, pero también se presentan

de forma decreciente en efectos antidemocráticos, como respuesta posible debido a las imágenes negativas sobre figuras públicas a través del empleo del sarcasmo, el cinismo o la ironía y de lecturas superficiales sobre problemas y acontecimientos de índole público, como es el caso que se presenta aquí.

Marco teórico

Si entonces los códigos ayudan a que los signos sean comunicados, es necesario señalar que los mensajes específicos emitidos, siempre llevarán dos elementos fundamentales para lograr de forma indisoluble y efectiva el proceso comunicativo, a decir, un significante y un significado, en tanto que el significante radica en el propio *meme*, mientras que el significado será comprendido por una comunidad de interpretación al que le otorga un sentido particular sobre el tipo de imagen reconocida y decodificada colectivamente (Fernández, 2020).

Para Dassaev García (2014), el empleo de símbolos reconocidos por diversas comunidades de interpretación es esencial e intrínseco en la dinámica de creación, recepción y replicación de los *memes* y de las figuras públicas donde el escenario de la política representa un claro ejemplo de ello.

Así, desde la teoría de la comunicación y la semiótica se puede considerar que los *memes* requieren ser interpretados a partir del conocimiento de signos utilizados para representar la realidad, proceso de significados conformados por una estructura trídica: en primer lugar por un objeto, que será el *meme* particular, en segundo lugar por un signo, representado en este caso por el contenido del *meme*, y finalmente, la existencia del interpretante o el resultado de interpretación reflejado a través del proceso de recepción (Vidales, 2011), quien a su vez se remonta a la propuesta saussureana del lenguaje, pero ahora desde un análisis del lenguaje visual y discursivo, con énfasis en la relevancia de la cultura visual y la estética de los medios de la actualidad (Mitchell, 2004).

Metodología

Respecto al marco metodológico, se recurrió a un estudio de corte semiótico y sociocultural a partir del análisis del discurso a través de tres ejes: sistema referencial o ideacional, sistema contextual o interpersonal y sistema ideológico o de visión del mundo (Knobel y Lankshear, 2007). De esta manera se eligieron de manera intencional, siete *memes* de Internet que trataran como tema o concepto, la ironía o burla respecto a la precampaña de Ricardo Anaya en las redes sociodigitales. Siete *memes* que muestran el *politainment* y parte de la sátira política ante la propaganda mediática de Ricardo Anaya como respuesta de los internautas, dando cuenta de dicha ironía y burla social.

Tabla 1. Esquema de análisis del discurso para *memes*.

Sistema referencial (SR)	Enfocado en el significado del <i>meme</i>
Sistema contextual (SC)	Enfocado en las relaciones sociales
Sistema ideológico (SI)	Enfocado en los valores, creencias y visión del mundo

Fuente: Modificado de Knobel y Lankshear (2007, p. 207).

De esta manera, a partir de la semiótica de la cultura (Vidales, 2011) y la teoría de los *memes* de García (2014) y Pérez (2017), así como del análisis del discurso de dichas expresiones mediáticas, se empleó como estrategia metodológica el modelo de Knobel y Lankshear (2007) con el fin de poder analizar siete *memes* representativos sobre el tema.

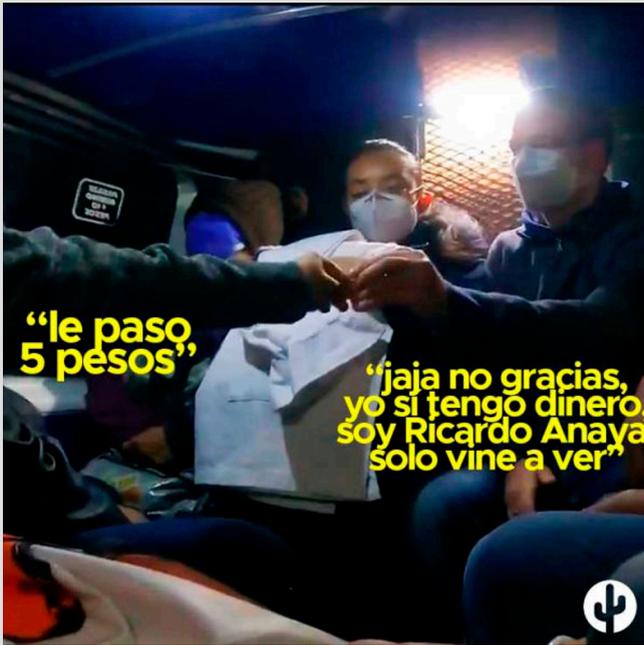
Análisis y resultados

El primer *meme* seleccionado mostraba a groso modo los primeros meses de la campaña mediática de Ricardo Anaya acompañando a una enfermera originaria de Ixtapaluca, Estado de México de nombre Yadira, quien fue una de las tantas responsables de aplicar las pruebas de Covid-19, residente de una zona popular que diariamente se traslada en un largo viaje a su trabajo (El Universal, 2021).

Ambos realizaron un largo recorrido que incluyó viajar en transportes como la combi o el metro, con la idea de mostrar como millones de mexicanos experimentan lo difícil, riesgoso y costoso que implica el trasladarse a sus lugares de trabajo, *meme* que fue generado a partir de un video de *Youtube* denominado "Arriesgando su vida por nosotros" (Anaya, 2021a).

En ese video, Anaya hizo varias críticas al presidente de México por no recomendar el uso de tapabocas, al notar en todos los usuarios del transporte que lo usan, en el escaso apoyo a los trabajadores del sector de salud y la inseguridad que existe en el país (ver figura 1).

Figura 1. Meme combi.



Fuente: El Deforma (2021).

- SR: Experimentó con otros mexicanos la vida cotidiana (como un espectador de la realidad).
- SC: Contexto mexicano (trabajo, movilidad urbana, realidad social).
- SI: Fue parte del pueblo (pero no fue creíble su intención de humildad, ya que se pudo observar en los comentarios la falta de credibilidad puesto que nunca se había subido a una combi en su vida).

Siguiendo el caso del video anterior, podemos observar otro *meme*, pero ahora en el caso del sistema de transporte colectivo metro (tren del sistema subterráneo) y su experiencia con el viaje al trabajo de la enfermera mexicana Yadira (ver figura 2).

Figura 2. Meme metro.



Fuente: Neria Cano (2021).

- SR: Él experimentó el transporte metro junto a otros mexicanos (sátira en el transporte público).
- SC: Político de clase alta y frío (quiere conectar con el pueblo).
- SI: Relaciones de desigualdad (sátira de su figura pública en el metro).

Al respecto, se acusó a Anaya de nunca haberse subido al transporte público, y menos al metro de la Ciudad de México, además de considerarlo una persona que en realidad no le interesó la pobreza y la desigualdad sino ganar votos, debido a que nunca realizó este tipo de acciones durante su campaña presidencial de 2018.

A partir del video donde él aparecía en situaciones donde experimentaba la vida de personas y familias que viven en zonas marginadas, cercanas a la pobreza (Anaya, 2021c), se acusó a Anaya de que ni siquiera vive en México, sino más bien en Atlanta, Georgia, donde estudian sus hijos y vive al lado de un gran lago, y además de no conocer la realidad del país "le da coraje ver tanta pobreza", pero la gente no estaba convencida del todo de ese gran coraje y aparecía incluso, en lugares que no había sido invitado, o forzosamente se hacía presente (ver figura 3).

Figura 3. *Meme* casa.



- SR: Le molestaban las injusticias sociales (a él no le gustaba ver tanta pobreza).
- SC: Contexto mexicano (pobreza, desigualdad, clasismo).
- SI: Él fue parte de todos los mexicanos (símbolos y rutinas familiares).

Miles de internautas utilizaron las imágenes de *memes* para criticarlo debido a que se concentró la idea de que en ese momento, apenas estaba conociendo la realidad en la que viven innumerables mexicanos, luego de dos años después de intentar ser presidente, esto al visitar zonas marginadas de México, en las que intentó evidenciar las carencias de la gente y mostrar ayuda, por ejemplo, en acciones domésticas o del campo.

Al respecto, muchos de los momentos de Anaya en sus visitas a los hogares de las familias de escasos recursos y en situación de pobreza, fueron señalados como sobreactuados.

Un elemento interesante en la producción de *memes* es el de la intertextualidad mostrada tal y como lo ha expresado Pérez (2017) en sus trabajos sobre la diversidad de *memes*. Al respecto, este *meme* mostraba una figura de cine clásico de Alfred Hitchcock en la película "Psicosis" donde se exhibía a este político como un intruso, ya que aparecía en lugares donde no se le había invitado, incluso en momentos de la vida privada (ver figura 4).

Figura 4. *Meme* miedo.



Fuente: Revelo (2021).

-
- SR: Personajes de películas de suspenso y terror (como un asesino serial).
 - SC: Videos donde visitaba a familias mexicanas (miedo y simulación de vivir la cotidianidad familiar, la quesadilla y el taco como comida típica mexicana).
 - SI: Él estaba en cualquier lugar público o privado, aunque no fuese invitado (en 1,000 municipios del país).
-

En este caso, nuevamente aparecía comiendo un taco, y se le mostraba con elementos intertextuales como un asesino serial de un filme, ya que se le criticó de aparecer en los lugares menos esperados y en muchas ocasiones, sin haber sido sinceramente invitado.

En otra imagen, el político aparecía apoyando durante la protesta de los trabajadores municipales de Veracruz, pernoctando afuera del Palacio Municipal de aquella entidad federativa, intentando mostrarse solidario con dicha causa (Milenio Digital, 2016), imagen que posteriormente fue utilizada para un nuevo *meme* (ver figura 5).

Figura 5. Meme sueño.

Tomame una foto como si entendiera las necesidades de la gente 😊
#RicardoAnaya 🤔🤔



Fuente: MX Bits (2021).

- SR: Persona comprensiva que sufría las dificultades de la gente (falsa empatía y pose).
- SC: Unión con la protesta y el descontento social (acompañaba a veracruzanos ante la injusticia y corrupción).
- SI: Desconexión con la realidad de los mexicanos (incluso, con los propios miembros de su partido).

Se le acusó de una falsa empatía con el pueblo mexicano e incluso, con las verdaderas injusticias que se viven en el país, ya que estos videos sirvieron solamente como parte de una imagen promocional y que incluso, él mismo compartió en su cuenta de X (antes *Twitter*), lo que aparentemente fue una reacción provocada por su campaña de manera intencional.

A partir del video denominado "En que país nos estamos convirtiendo" (Anaya, 2021b), el político realizó una crítica acerca del dinero perdido por parte del Gobierno Federal debido a la cancelación del aeropuerto de Texcoco, al intentar explicar cómo la Auditoría Superior de la Federación (ASF) señaló dicho gasto de millones de pesos, y que fue difundido el 1 de marzo en su canal de *YouTube*, mismo que se volvió viral con el *hashtag* #ConlasCaguamasNo.Anaya. Criticado por el tono moralizante de sus comentarios y por criminalizar el consumo de la cerveza. Veamos su discurso:

Esto es un poco como el compadre que gana 2,000 pesos a la semana [100 dólares], y en lugar de pagar el agua, la luz y el gas, o dinero para la comida, se los bota [gasta] en caguamas [cervezas de dos litros], no estoy diciendo que se los robó, ah pero cómo se lleva de corbata a su familia cuando gasta en lo que no debe (Anaya, 2021b).

Y como respuesta a ese video, surgió un nuevo *meme* (ver figura 6).

Figura 6. *Meme* caguamas.



Fuente: Punto Crítico (2021).

-
- SR: Lazos de significación de tono moralizante y criminalizador (la caguama como producto icónico popular metaforizado).
 - SC: El compadre (AMLO) que gastó el dinero en caguamas, inversión perdida por la cancelación del aeropuerto de Texcoco (crítica al Ejecutivo Federal).
 - SI: Lucha entre lo bueno y lo malo (El compadre AMLO vs ANAYA).
-

Anaya, incluso al ver ese efecto, continuó difundiendo ciertos *memes* sobre el tema como resultado de los videos realizados por su equipo de campaña, por lo que aquí encontramos otro efecto del *politainment* al continuar como parte del infoentretenimiento. Incluso también el propio presidente de República,

quien llegó a nombrarle como “Ricky Riquín Canallín” durante los debates presidenciales de 2018, debido al diminutivo de su nombre (El Financiero, 2018), lo señaló como perteneciente a la clase alta, criticándolo por supuestos desfalcos y corrupción, ironizando al decir que él también se tomaría una caguama, luego de que Anaya apareciera en una imagen señalando que no tenía nada de malo beber una caguama, con la finalidad de disminuir dicha crítica a su idea (El Financiero, 2021).

Este otro *meme* (figura 7), surgió a partir del video de su campaña inicial denominado “Anaya arranca recorrido por 1000 municipios de México” como parte de su estrategia mediática, donde expresó que acudiría a todas las regiones del país, aunque fueran lugares de difícil acceso, por lo que aparecía comiendo también su emblemático taco (Anaya, 2021d).

Figura 7. *Meme* voladores de Papantla.



- SR: Personaje de un determinado grupo étnico de Veracruz (totonacos) dedicado a realizar rituales como parte de una manifestación cultural y espiritual (voladores de Papantla, Ver.).
- SC: Anaya aparecería en cualquier lugar (aunque no lo invitaran, era parte de ti).
- SI: Inclusivo y comprensivo con las minorías y los grupos étnicos (quienes no lo conocían).

Este último *meme* fue una respuesta a uno de los videos de la campaña donde se veía a este político comiendo un taco, el cual, con ironía y burla, aparecía en algún lugar público o privado de cualquiera de los 1,000 municipios del país, mostrándolo como parte de la diversidad de los mexicanos, fuesen ricos, pobres, de entornos urbanos o rurales, campesinos o pertenecientes a algún grupo étnico, etc., pero que no terminó por convencer a las personas de dicha comprensión y sinceridad como parte de una presumible empatía.

Conclusiones

Como pudimos percatarnos, también en los *memes* han circulado y circulan significados sociales, planteando estrategias de producción de sentido en torno a los problemas o situaciones de la vida social y política de un país. Fragmentos de la cultura popular que ilustran ideas, emociones, sentimientos y reacciones al presentar nuevas formas de producciones creativas, como una herramienta poderosa, que contiene ideas y opinión pública a favor o en contra de ciertas figuras públicas y políticos.

El propósito de este texto es el de mostrar la ironía como reacción provocada intencionalmente por dicha campaña en los usuarios a través de ciertos *memes* difundidos en el entorno virtual, desde donde se construyó una opinión pública y crítica social sobre el tema. Práctica discursiva que, a través de lo visual, representa aspectos de la cultura, pero también en este caso, expresiones y acciones de la vida cotidiana de la población más desfavorecida, que Anaya trató de mostrar como parte de su comprensión y enojo ante dicha desigualdad social, pero que varios usuarios de Internet no consideraron como sinceras.

Existe entonces una crítica social y un contenido político en Internet, como lo podemos constatar por medio de *memes* políticos sobre la campaña de Ricardo Anaya, personaje clave de la oposición y de la vida política del país, los cuales, a través del humor y la sátira como un patrón discursivo y estrategia argumentativa, se convirtieron en una respuesta simbólica para muchos internautas, pero también para sus contrincantes políticos.

La semiótica de la cultura permite comprender y entender de manera más certera este tipo de producciones y expresiones en anclajes de significación a cuestiones culturales locales. Con ello se confirma que una estrategia de *politainment* o de comunicación política del espectáculo más cercana al infoentretenimiento, puede tener un gran alcance de audiencias, de identificación con una figura pública como símbolo integrador de carácter social, que representa una ideología y desde una postura de auto parodia, que tarde o temprano puede ser retomada por parte de internautas en la producción, consumo o distribución de *memes*

y de otros dispositivos mediáticos y culturales. Mensajes que representan más entretenimiento y publicidad que propaganda política, ideas colectivas que pueden ser también herramientas de violencia simbólica como productos aparentemente inofensivos y de entretenimiento.

En los *memes* se observa un ejemplo de publicidad y entretenimiento político que refuerza la interdependencia de los medios de comunicación con la política nacional a través de los que se conoce como el complejo político-mediático. El *politainment* se basa en técnicas que retoman parte de la cultura popular y el periodismo para hacer más accesible o convincente la información compleja, además de ser más sensacionalista, pero también se vale de elementos de intertextualidad que integran lazos de significación provenientes de fuentes como películas, series, fiestas o eventos populares, propagandísticos o políticos, y ha servido para mantener partidarios o para atraer a nuevas generaciones de estos a través de las redes sociodigitales.

En este sentido, se presentó al presidente en turno, quien le ganó la contienda en 2018, como un símbolo a criticar y como némesis al representar otro sistema ideológico, contextual y sociocultural.

Finalmente, el carácter discursivo de esta temprana campaña retomó acontecimientos reales que impactaron de manera directa a la gente y mostraron también una división social y política, incluso de distinción de clase y de una muy probable estigmatización social como lo señaló Erving Goffman desde 1963.

Referencias

Anaya, R. (3 de marzo de 2021a). *Arriesgando su vida por nosotros* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/49kvhpg>

Anaya, R. (1 de marzo de 2021b). *¿En qué país nos estamos convirtiendo?* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/40u71wP>

Anaya, R. (4 de febrero de 2021c). *Recorrido en Aguascalientes* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/47maekv>

Anaya, R. (26 de enero de 2021d). *Anaya arranca recorrido por 1000 municipios de México* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/3u7OjyS>

Arteta, I. (9 de julio de 2018). Anaya es el candidato con el menor número de votos. *Animal Político*. Recuperado de <https://bit.ly/3DJTOXC>

Berrocal, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Castells, M. (2001). *La era de la información. El poder de la Identidad. Vol. II*. México: Alianza.

Cervantes, P. T. (28 de marzo de 2021). Ricardo Anaya hace campaña que provoca sátira, entre Facebook, caguamas y videos. *La Jornada Aguascalientes*. Recuperado de <https://bit.ly/3StyZXz>

Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.

El Deforma. (3 de marzo de 2021). 10 memes que nos dejó Ricardo Anaya viajando en combi y metro para darse un baño de pueblo. *El Deforma*. Recuperado de <https://bit.ly/46WSwE9>

El Financiero. (9 de junio de 2021). Pediré permiso a Anaya para tomarme una caguama: AMLO. *El Financiero*. Recuperado de <https://bit.ly/40rAFCV>

El Financiero. (21 de mayo de 2018). <Ricky Riquín Canallín> y otras tendencias del debate. *El Financiero*. Recuperado de <https://bit.ly/45VtHr7>

El Universal. (3 de marzo de 2021). Anaya se sube a una combi y al Metro para acompañar a enfermera. *El Universal*. Recuperado de <https://bit.ly/3Mwy84B>

Echeverría, M. y González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(27), 117-133.

Fernández, A. (2020). El descontento social de Donald Trump ante la construcción del muro. *Virtualis*, 11(20), 54-84.

Foster, B. J. (2014). *It's all in a meme: a content analysis of memes posted to 2012 presidential election Facebook pages* (Tesis inédita de maestría). University of Arkansas, Estados Unidos. Recuperada de <https://bit.ly/3RbYz17>

García, J. (2 de abril de 2021). El candidato que se convirtió en meme. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3dAr74r>

García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat*, 4(6), 1-7.

Goffman, E. [1963] (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrourtu.

Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En M. Knobel y C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-226). New York, NY: Peter Lang.

La Silla Rota. (1 de abril de 2021). Los memes que ha dejado Anaya en su recorrido por el país. *La Silla Rota*. Recuperado de <https://bit.ly/49qWDKz>

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Martínez, X. y Piñeiro, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.

Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red*. México: Porrúa.

Milenio Digital. (8 de noviembre de 2016). Anaya acampa en Palacio de Gobierno de Veracruz. *Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/460RUft>

MX Bits. (27 de enero de 2021). Los mejores memes de la gira de Ricardo Anaya. *MX Bits*. Recuperado de <https://bit.ly/461LuWA>

Neria Cano, R. (2021). Las incontrolables burlas por el viaje en Metro de Ricardo Anaya. *Yahoo!*. Recuperado de <https://bit.ly/3u1P9gl>

Ocampo, M. (2009). *Comunicación, semiótica y estética. Desde una perspectiva realista*. México: Trillas.

Pérez, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Ciudad de México: Fontamara- UAdeC.

Pérez, G., Aguilar, A. y Guillermo, M. (2014). El meme en internet: usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.

Punto Crítico. (27 de marzo de 2021). Vetan a Ricardo Anaya de bar tras comentarios sobre caguamas. *Punto Crítico*. Recuperado de <https://bit.ly/470eUg7>

Revelo, G. (26 de marzo de 2021). Usuarios de redes sociales hacen memes de mensajes de Ricardo Anaya. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://bit.ly/3MvCOYm>

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Madrid: Gestión 2000.

Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13, 307-313.

Vélez Herrera, J. I. (2012). Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En G. de la Peña Astorga y F. Gervasi (Coords.), *La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento* (113-122). Saltillo, Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila.

Vidales, C. (2011). *Semiótica y teoría de la comunicación. Tomo II. Altos Estudios*. Monterrey: CAEIP-CECyTENL.

**La investigación publicitaria en México:
desafíos y transformaciones durante la pandemia**
se terminó de editar en febrero de 2024
en Editorial Perspectivas, Aldaba de María #123,
Col. Aldaba II, C.P. 37299, León, Guanajuato

www.editorialperspectivas.net



CUCEA
El mejor lugar para el talento



La investigación publicitaria en México se remonta a los primeros años del siglo XX y puede trazarse a partir de dos caminos: lo académico y lo profesional, donde ambos han construido una ruta interdisciplinaria no solo de la investigación publicitaria, sino de la publicidad misma, la cual, en sus inicios se construyó en este país a partir de disciplinas como el derecho, la economía, la contaduría, la administración, la psicología, la pedagogía, el diseño, la mercadotecnia, la comunicación y el periodismo.

Esa interdisciplinaria colaboración entre distintas disciplinas, ha requerido de una confrontación e intercambio de métodos y puntos de vista para integrar y vincular el conocimiento al compartir y complementar distintos enfoques metodológicos estableciendo y formando un objeto de estudio, temas y problemas propios con dos orientaciones que muchas veces se asumen como un conocimiento generalizado pero no se mencionan ni se aclaran a partir de su rigor científico y profundidad como lo son la investigación social y la investigación de mercado.

Independientemente del enfoque, tiempo de duración, forma de obtener los datos, objetivos y otros elementos, la investigación social y la investigación de mercado ayudan a dar una explicación de la realidad con diferentes aproximaciones y matices, por lo que este libro incluye investigaciones de ambos tipos realizadas entre 2020 y 2022 sobre la publicidad en México como parte de una iniciativa de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) para potencializar la producción, circulación y difusión de la investigación y el conocimiento científico sobre la publicidad local dentro del contexto de la pandemia provocada por el virus SARS-COV-2, situación que vino a transformar la actividad publicitaria del país y del resto del mundo, además de desafiar cualquier tipo y proceso de investigación.

A través de once capítulos se presenta una serie de reflexiones sobre las consecuencias de la actividad publicitaria en diferentes campos y áreas de la vida cotidiana, tratando de alentar a las organizaciones analizadas a adoptar prácticas adecuadas para una producción y consumo responsables, y en algunos casos, como parte de una educación de calidad, consecuentes con la agenda 2030 de desarrollo sostenible propuesta y aprobada por la ONU, además de eliminar las barreras del conocimiento y la ciencia a través de este documento de libre acceso.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

ISBN: 978-607-581-169-7