

número 27 · enero 2024 · 15 €

**MARCA,
TERRITORIO Y
DEPORTE EN EL
HORIZONTE 2030**



**MARCA, TERRITORIO Y DEPORTE
EN EL HORIZONTE 2030**

número 27 · enero 2024

EDITOR · publisher
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
adcomunicarevista@uji.es
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN · layout
Martín Gráfico

ISSN, eISSN
2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES/AS ADJUNTOS/AS · assistant editors

Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Palmira Chavero, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, Westminster University, Reino Unido
Vasco Ribeiro, Universidade do Porto
Tristan Mattelart, Université Paris 8, Paris, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
Eulalia Puig-Abril, University of Illinois at Chicago, Estados Unidos
Jessica Retis, University of Arizona, Estados Unidos
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Ana Slimovich, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Carlo Sorrentino, Università di Firenze, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, Paris, Francia
Daya Kishan Thussu, Hong Kong Baptist University
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil
Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos

COMITÉ EDITORIAL / CONSEJO DE REDACCIÓN · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
Juan Miguel Aguado Terrón, Universidad de Murcia
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Pedro Farias Batlle, Universidad de Málaga
Manuel Fernández Sande, Universidad Complutense, Madrid
Mónica Figueras Maz, Universitat Pompeu Fabra
Rosa Franquet i Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
Mar García Gordillo, Universidad de Sevilla
Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia
Berta García Orosa, Universidad de Santiago de Compostela
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Frederic Guerrero Solé, Universitat Pompeu Fabra
Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca
María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Ainara Larondo Ureta, Universidad del País Vasco
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Guillermo López García, Universitat de València
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela
Paula Carlos López López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Inmaculada Martínez Martínez, Universidad de Murcia
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Carolina Moreno Castro, Universitat de València
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona
Patricia Núñez Gómez, Universidad Complutense, Madrid
Sonia Núñez Puente, Universidad Rey Juan Carlos
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
Dolors Palau Sampió, Universitat de València
Nekane Parejo Gimeno, Universidad de Málaga
Carmen Peñafiel Sáiz, Universidad del País Vasco
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense, Madrid
Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
José Rúas Araújo, Universidad de Vigo
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Iolanda Tortajada Giménez, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
Santos Zunzunegui Diez, Universidad del País Vasco

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el periodo 2022-2027, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2022-2027, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030

Coordinación: Guillermo Sanahuja, Olga Kolotouchkina, Fernando Olivares

- 21 Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030 / Guillermo Sanahuja (Universitat Jaume I), Olga Kolotouchkina (UCM), Fernando Olivares (Universitat d'Alacant)
- 27 El fútbol y la marca-país: Explorando la estrategia digital de Arabia Saudí para su reconocimiento global / Krishna Satish (Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya), Xavier Ginesta (Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya), Jordi de San Eugenio Vela (Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya)
- 53 Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional / Alberto E. López-Carrión (Universitat de València), Daniel Guerrero-Navarro (Universidad de Málaga), Isabel Ruiz-Mora (Universidad de Málaga)

- 79 Estudio del uso de *TikTok* en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres / Sandra Arias Montesinos (Universidad de Alicante), Francisco Javier Zamora Saborit (Universidad Internacional de Valencia)
- 105 *Endorsement* publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España / Joaquín Marín Montín (Universidad de Sevilla), Jorge David Fernández Gómez (Universidad de Sevilla), María Teresa Gordillo Rodríguez (Universidad de Sevilla)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 141 Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022) / Araceli Castelló-Martínez (Universidad de Alicante), Marina Ramos-Serrano (Universidad de Sevilla), Inmaculada Sánchez-Labela Martín (Universidad de Sevilla)
- 167 La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico / Noemí Martín García (Universidad de Valladolid), Belinda de Frutos Torres (Universidad de Valladolid), Azucena García García (Universidad de Valladolid)
- 191 Cuestionando el canon de los juegos de realidad alternativa a través de una reflexión sobre sus componentes fundacionales / David Ruiz García (Universidad de Sevilla)
- 217 Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca / Antonio Matei (Universidad de Salamanca)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 241 The role of sports in the face of changes in place branding - some reflections / Magdalena Florek (International Place Branding Association)
- 247 Deporte, reputación y marca país / Sebastián Cebrián Gil (Villafañe & Asociados Consultores)
- 251 Los deportistas paralímpicos, vanguardia del sector de la discapacidad e impulsores de un mundo mejor / Luis Leardy Antolín (Comité Paralímpico Español)
- 255 La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España / Andrea Castro Martínez (Universidad de Málaga), José Luis Torres Martín (Universidad de Málaga)

CRÉDITOS /

- 263 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 265 About the promoters of *adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*
- 267 Normas de publicación
- 269 *Submission guidelines*

El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Editorial n° 27. El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-18.

El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos

En el actual contexto de globalización y conexión permanente, los territorios –los países, las regiones, las ciudades, etc.– se han visto en la necesidad de invertir en creación de valor, para destacar sus atributos, rasgos diferenciadores y singularidades como experiencias emocionales y vitales, y así convertirse en focos de atracción. De este modo, el *place branding* o la creación de «marcas-territorio» constituye uno de los ejes estratégicos más relevantes para el sector turístico. En este sentido, conviene recordar que el turismo en España es una actividad eco-

nómica que en 2023 alcanzó 186.596 millones de euros, un 13,1% del PIB, y que emplea 2,59 millones de puestos de trabajo, un 13,6% del empleo total. En la Comunidad Valenciana, las cifras de 2023 han sido de récord para el sector turístico, llegando a representar el 16% del PIB autonómico.

Se puede afirmar que la última gran crisis económica de 2008, cuyos efectos son todavía perceptibles en la actualidad, ha permitido constatar que los valores intangibles se han convertido en activos estratégicos fundamentales para la supervivencia de instituciones, organizaciones e, incluso, territorios. Así, se ha puesto en evidencia la necesidad de las organizaciones y empresas –de titularidad pública o privada– de asumir el rol de agentes sociales que deben establecer relaciones de confianza con una ciudadanía cada vez más exigente (Navarro y Ruiz, 2020). El reto para las instituciones y empresas pasa por comunicar de una manera efectiva a los públicos los compromisos adquiridos. Después de la pandemia se demostró cómo la cultura corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa fueron claves para actuar de manera consistente, y con los conflictos bélicos, la reputación y el propósito corporativo se han vuelto todavía más exigentes.

Como ya señaló Joan Costa, la imagen de las corporaciones –también de las instituciones y de los territorios– es «un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa» (Costa, 2001: 55). De este modo, la imagen corporativa se materializa en la marca, que se define como «un intangible dirigido fundamentalmente al cliente, a través de lo que un producto, servicio o empresa le promete y el valor que tiene para él esta promesa» (Carrió Sala, 2013: 34). Los fundamentos de la marca, esto es, las «bases del branding», hunden sus raíces en el alma de la marca, en la idea que está en su origen y que define «cómo será el nudo central de su innovación, de su singularidad, de su estrategia y de la cultura identitaria y estratégica de sus puntos fuertes» (Costa, 2013: 35). Por otra parte, no se puede olvidar que, en una economía capitalista de carácter global, la imagen de las organizaciones es clave para su posicionamiento en el mercado, y para acumular uno de los valores más apreciados en la actualidad: la acumulación de capital reputacional (Teece, Pisana y Shuen, 1997; Helfat y Raubitschek, 2000; Costa, 2001). En suma, la reputación es «uno de los recursos intangibles más valiosos de generación de valor y diferenciación de la empresa (...) es un activo estratégico para el mundo empresarial» (García-Santamaría, 2019: 201).

Así pues, creemos que es muy oportuna la elección del tema monográfico seleccionado para el número 27 de la revista *adComunica*, «Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030» que coordinan los profesores Guillermo Sanahuja (UJI), Olga Kolotouchkina (UCM) y Fernando Olivares (UA). En efecto, en los últimos años se ha podido constatar cómo el fomento de la práctica deportiva se ha convertido en una estrategia muy eficaz para vincular el desarrollo del territorio y valores positivos asociados, con frecuencias, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se puede afirmar que las actividades deportivas se han convertido en un soporte comunicativo muy eficaz en el escenario geopolítico internacional.

Quizás la prueba más evidente de ello es la utilización sistemática del deporte como estrategia para «blanquear» la reputación de algunos países, en los que se violan derechos humanos, hay graves desigualdades entre hombres y mujeres, no se respeta la libertad de expresión y de información, etc. Entre los casos más llamativos se encuentran la celebración del último Mundial de Fútbol de 2022 en Qatar o la celebración de la Supercopa de España en Arabia Saudí. En los últimos años han sido noticia la contratación del golfista Jon Rahm y del tenista Rafael Nadal como embajadores de las respectivas federaciones de golf y tenis de Arabia Saudí a la que hay que sumar la contratación de grandes estrellas del fútbol mundial como Neymar, Cristiano Ronaldo o Karim Benzema, que ahora juegan en equipos de la liga de ese país. Se trata, pues, de una estrategia comunicativa que busca mejorar la reputación de estos países con la llamada técnica del «sport washing». No obstante, utilizado de forma correcta, es evidente que el deporte puede ser un aliado muy positivo para impulsar el desarrollo económico, social y cultural de los territorios que apuestan por su promoción.

El homenaje a Justo Villafañe en la Universitat Jaume I

El pasado 29 de septiembre de 2023 tuvo lugar en la Universitat Jaume I un acto de homenaje a la figura de Justo Villafañe, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, que falleció el 22 de febrero de 2022 en Madrid, tras una larga enfermedad. En este acto celebrado en el Salón de Actos de la Escuela de Doctorado de la UJI, tuvo lugar un emotivo encuentro de académicos y profesionales de la comunicación (entre otros, Sebastián Cebrián, CEO de Villafañe & Asociados; Javier Fernández del Moral, Catedrático de Periodismo de la UCM; Santiago Gimeno, DirCom de la Empresa 480; Esther Castellano, Presidenta de DirCom de la Comunidad Valenciana; o Estela Bernad, Presidenta de la Asociación adComunica), que reflexionaron sobre la relevancia del pensamiento del profesor Villafañe, muy especialmente en relación con las últimas tendencias en la gestión de intangibles, eje central de sus más relevantes investigaciones. En este acto, se presentó el libro preparado como homenaje, *Justo Villafañe Gallego. Racionalidad y pasión más allá de los intangibles*, coordinado por Domingo García-Marzá, Javier Marzal-Felici y Francisco Fernández Beltrán, que se puede descargar gratuitamente en este enlace.

Precisamente en este número 27, cuyo monográfico está dedicado a la marca-territorio y el deporte, en definitiva, a la gestión de intangibles, nos parece importante recordar las palabras del filósofo Bernardo de Chartres: «Somos enanos encaramados a hombros de gigantes. De esta manera, vemos más y más lejos que ellos, no porque nuestra vista sea más aguda sino porque ellos nos sostienen en

el aire y nos elevan con toda su altura gigantesca». En estos tiempos de saberes efímeros, de consumo rápido y acelerado de información, parece más necesario que nunca recuperar la humildad intelectual necesaria para reconocer la sabiduría y riqueza del pensamiento del profesor Villafañe. La preparación del libro homenaje al profesor Villafañe ha sido, en definitiva, una deuda que, en realidad, nunca podremos saldar. El talento, la inteligencia y la generosidad de Justo Villafañe hicieron posible que nuestra pequeña institución, la Universitat Jaume I, pudiera convertirse en una marca reconocible, que ha hecho posible que seamos actualmente un referente a nivel nacional e, incluso, internacional. Nuestra universidad, nacida oficialmente en 1991, se pudo convertir así una institución reconocible en un entorno comunicativo muy complejo. Y no hablamos sólo de la creación de una imagen de marca, sino de la construcción y aplicación de un modelo de comunicación integral ligado a una cultura corporativa propia, que ha sabido adaptarse al complejo mundo que vivimos en la actualidad.

El Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana pone en marcha la Cátedra Interuniversitaria de «Análisis y Prospectiva del Audiovisual»

Creemos necesario reseñar en este editorial número 27 el reciente nacimiento de la Cátedra Interuniversitaria «Análisis y Prospectiva del Audiovisual» (APA), creada gracias al impulso y financiación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), y bajo la dirección de Javier Marzal-Felici,

La finalidad de la Cátedra APA es el desarrollo de actividades de investigación, docentes y de análisis y difusión en materia audiovisual, a través de la celebración de seminarios, conferencias, concursos, exposiciones, estudios y talleres cuyos objetivos sean la investigación, la formación especializada y la difusión pública de sus avances. Muchas de estas actividades serán desarrolladas en colaboración con la Cátedra RTVE de «Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática» de la Universitat Jaume I, que ha pasado a dirigir la profesora Teresa Sorolla Romero, con la ayuda en la subdirección de Javier Marzal-Felici.

El desarrollo de estas actividades facilitará la obtención de información relevante para las decisiones que deba tomar el CACV en materia audiovisual. Cabe recordar que el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana es la autoridad audiovisual independiente, creada mediante la Ley 10/2018, de 10 de mayo, en cumplimiento de lo dispuesto en artículo 56.3 del Estatut de Autonomía de la Comunitat Valenciana, encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana y por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, de acuerdo con los principios de actuación y funciones que le atribuyen la normativa vigente. Si bien su Ley de creación se

aprobó en 2018, el nombramiento de los consejeros y consejeras y del presidente de la entidad se realizó el 28 de julio de 2021.

Cambios en las revistas de comunicación en España, y el nuevo contexto de la ciencia abierta.

Finalmente, debemos hacer referencia al panorama de las revistas científicas del campo de la comunicación en España que, en los últimos años y meses, está sufriendo cambios importantes. Por un lado, como ya hemos señalado, la publicación entre los meses de junio y septiembre de 2023 de las indexaciones de Clarivate, Elsevier, Scimago, FECYT y Dialnet nos permite constatar la mejora constante de la posición de numerosas revistas de comunicación en los rankings internacionales, resultado del esfuerzo continuado de la dirección de las revistas y, muy especialmente, del conjunto de la comunidad científica que, en definitiva, es quien proporciona las investigaciones para ser publicadas, así como el valioso trabajo de revisión científica que desarrollan numerosos académicos.

Venimos constatando que la inmensa mayoría de revistas científicas del campo de la comunicación siguen sin ser revistas de acceso abierto, es decir, o bien hay que pagar por publicar, o bien hay que pagar para acceder a las publicaciones, quedando abierta la posibilidad de publicar la versión «pre-print» de la publicación científica o, previo pago de una tasa especial (generalmente muy elevada), se permite la publicación en abierto.

Con frecuencia se olvida que el mundo de la edición científica está en manos de 5 grandes grupos editoriales: Elsevier, Taylor & Francis, Springer, Sage y Wiley-Blackwell, que publican el 50% de la producción mundial. Según la plataforma Dimensions, en 2020 se publicaron 6 millones de documentos científicos en el mundo, incluyendo no sólo artículos de revistas científicas, también capítulos de libros, libros, comunicaciones publicadas en congresos relevantes, informes, proyectos de investigación, etc. Sólo la mitad de estos documentos están disponibles en acceso abierto (*open access*). Actualmente, estamos inmersos en un proceso de cambios en la manera de evaluar la calidad de la producción científica, que está coincidiendo con la nueva ley de universidades, la LOSU: así lo acreditan los nuevos criterios para evaluar las aportaciones científicas en los sexenios de investigación, y en los inminentes cambios de los criterios para las acreditaciones a la figuras laborales y funcionariales del sistema universitario español.

En el nuevo modelo de evaluación de la calidad de la producción científica, como recoge el documento *Estrategia nacional de ciencia abierta (ENCA) 2023-2027*, se pone el acento en la necesidad de ofrecer el acceso abierto a los resultados de investigación, el uso de plataformas digitales basadas en código abierto, la oferta de recursos educativos en abierto, etc., así como la adhesión a diferentes iniciativas internacionales como la Declaración de San Francisco DORA (2012),

el Manifiesto de Leiden (2015) o la Coalition for Advancing Research Assessment (CoARA) (2022).

Como afirma la profesora Victoria Tur-Viñes (2023), es necesario hacer una apuesta firme por las revistas científicas de la ruta diamante, es decir, por las revistas científicas que no cobran a los autores ni a los lectores por acceder al contenido de estas revistas. Pero, como ocurre con la nueva ley del sistema universitario (LOSU), esta serie de cambios debe contar con los recursos suficientes para hacer posible el acceso abierto, ya que la edición científica es un trabajo exigente que requiere de un esfuerzo importante por parte de editores y de las universidades e instituciones que sostienen estos proyectos editoriales. En este sentido, creemos que el nuevo modelo de evaluación de la producción científica debería contar, además, con el apoyo económico de la FECYT, la Fundación Española de Ciencia y Tecnología, que debería contribuir a la financiación de las revistas científicas de la ruta diamante y de libros científicos en abierto, incluso ofrecer ayudas económicas para la traducción al inglés, con el fin de internacionalizar nuestra producción científica, en especial en los campos de las humanidades y de las ciencias sociales.

No podemos finalizar sin agradecer a los investigadores y profesionales que han participado en este número 27 de nuestra revista, así como a los revisores, a los coordinadores de las secciones y al equipo editorial de la revista, sin cuyo compromiso, dedicación y generosidad altruista no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. El trabajo de todos ellos, junto al seguimiento de los lectores de la revista que forman parte de nuestra comunidad científica, no sería posible dar continuidad a este proyecto editorial, cuyo objetivo no es otro que contribuir a reforzar el campo científico de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias

Carrió Sala, Marta (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, Joan (2013). *Los 5 pilares del branding*. Castellón: Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.

García-Santamaría, José-Vicente (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.

Helfat, Constance E. y Raubitschek, Ruth S. (2000). Product Sequencing: Co-Evolution of Knowledge, Capabilities and Products. En: *Strategic Management Journal*, Vol.21, n° 10/11. Hoboken: Wiley, 961-979. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>

Martínez-Muñoz, Beatriz; Soler-Campillo, Maria; Marzal-Felici, Javier (2021). Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians. En: *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, Vol. 38, n° 1. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 99-124.

Navarro, Sonia y Ruiz, Sonia (2020). El propósito corporativo en la era de la disrupción. *Business Review*, n° 300. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://lc.cx/JvGOTG>

Teece, David J.; Pisana, Gary y Shuen, Amy (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. En: *Strategic Management Journal*, Vol. 18 n° 7. Hoboken: Wiley, 509-533. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z).

Tur-Viñes, Victoria (2023). Tesoros marinos. La ruta diamante, el auténtico open access [Editorial]. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.14, n° 2. Alicante: Universidad de Alicante, 9-11. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25344>

INFORME
Marca, territorio y deporte
en el horizonte 2030

Coordinación: Guillermo Sanahuja,
Olga Kolotouchkina y Fernando Olivares

Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030

Guillermo Sanahuja
Universitat Jaume I

Olga Kolotouchkina
Universidad Complutense de Madrid

Fernando Olivares
Universitat d'Alacant

Referencia de este artículo

Sanahuja, Guillermo; Kolotouchkina, Olga y Olivares, Fernando (2024). Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 21-26.

En el contexto de la progresiva globalización económica, política y social, que desdibuja fronteras físicas y unifica experiencias culturales, la gestión de la imagen y reputación de los territorios se ha convertido en uno de los grandes retos de los gobiernos locales (Kavaratzis y Florek, 2021). Contar con una percepción favorable, anclada en experiencias auténticas y singulares, hechos simbólicos y narrativas estimulantes, impulsa a los territorios a ser más atractivos para el talento global, inversiones y turismo (Anholt, 2010; Florida, 2008; Govers, 2018). La capacidad de un territorio de mantener y ejercer este liderazgo y relevancia internacional está estrechamente ligada a los recursos intangibles como la cultura, el potencial para generar la innovación social, así como la asociación del lugar

con una serie de valores inspiradores para la comunidad global (Kolotouchkina y Seisdedos, 2016; Nye Jr., 2011; Snow, 2009).

Entre los intangibles que inciden de una manera significativa en la formación de la imagen y reputación positiva de una ciudad, región o país, el deporte juega un papel especialmente destacado (Blay Arráez et al., 2020; Grix y Brannagan, 2016; Schausteck de Almeida et al., 2014). Cuestión que ha sido analizada en profundidad en las dos ediciones del Congreso Internacional Marca, Territorio y Deporte celebradas en 2018 y 2022 en la Universitat Jaume I.

Los múltiples formatos que ofrece el deporte para su práctica, consumo y disfrute aportan a un territorio una gran variedad de recursos y herramientas para asegurar una activa inmersión de los públicos relevantes en la experiencia local y su posterior conversión en prescriptores y embajadores del lugar a través de los contenidos y opiniones compartidas en redes sociales y profesionales (Fenton, et al., 2023). La esencia del deporte como una amalgama de valores emocionales de esfuerzo y superación, fascinación, pasión y orgullo de pertenencia que comparten tanto los que lo practican, como sus espectadores y fans, cuenta con un potencial extraordinario para generar vínculos duraderos y experiencias memorables con un territorio (Olivares, 2020).

Entre las estrategias más relevantes que desarrollan los territorios para vincular su imagen, reputación e influencia internacional con los valores aspiracionales del deporte, destacan con especial protagonismo: la celebración de grandes eventos deportivos; la estrecha colaboración con deportistas y equipos deportivos locales; y la creación de distritos y centros multifuncionales dedicados al deporte.

La organización de eventos deportivos a gran escala, como los Juegos Olímpicos o los campeonatos internacionales proporciona una amplia visibilidad del territorio antes, durante y después de la celebración del evento, y al mismo tiempo, canaliza un importante flujo de asistentes, turistas y medios de comunicación que amplifican el magnetismo del destino (Knott, et al., 2015). La extensa cobertura mediática de los grandes eventos deportivos a través de los recursos informativos, acciones de patrocinio y los contenidos generados en redes sociales genera unos picos de atención global inigualable tanto hacia el evento deportivo como hacia el lugar de su celebración (Galily y Tamir, 2014; Whannel, 2014). A través de los acuerdos de patrocinio con empresas, las celebraciones de éxitos alcanzados por equipos y atletas locales, los eventos deportivos crean un poderoso impulso para la imagen y reputación de sus ciudades y países anfitrionas como lugares de gran atractivo e influencia internacional (Dubinsky, 2024).

Una especial atención también merece la importante evolución en los últimos años de los eventos globales orientados a la normalización de la inclusión y diversidad en la práctica y el disfrute del deporte. La celebración de los Juegos Paralímpicos y los campeonatos del deporte adaptado, con una creciente visibilidad social y

el respaldo de los patrocinadores en alza, deja un gran legado en sus ciudades y países anfitriones. Los valores del movimiento Paralímpico se han convertido en un potente catalizador de la transformación de los territorios en espacios sin barreras físicas y sin estigmas y prejuicios sociales (Hodges, et al., 2014; Kolotouchkina, et al., 2021; McGillivray, et al., 2021).

Por otro lado, los deportistas, tanto a nivel individual como en deporte por equipos, juegan un papel fundamental en la promoción de sus lugares de origen. Se convierten en embajadores *de facto* de su ciudad y país, a través de sus logros y su influencia mediática (Zhang y Shi, 2024). Al mismo tiempo, los equipos deportivos locales, de nivel profesional y *amateur*, son un activo de gran valor para el territorio por su capacidad de atracción de seguidores y fans, la promoción de su lugar de origen en las competiciones externas, y su potencial para generar proyectos de innovación social y alianzas empresariales (Ginesta y de San Eugenio, 2023; Rein y Shields, 2007). El fenómeno *fan* de grandes equipos deportivos asegura un flujo permanente de los seguidores del club a las instalaciones deportivas de su equipo, convirtiendo los estadios en destinos *fetiché* en la ciudad (Ginesta, 2017).

La creación de nuevos distritos, barrios y espacios temáticos dedicados en exclusiva a la práctica, el consumo y el disfrute del deporte para todo tipo de gustos y experiencias es otra de las tendencias estrechamente vinculada con la gestión de los intangibles locales. La creación de centros multiexperiencia de culto al deporte, como la Ciudad de Deporte de Dubái o el Hub de Deporte de Singapur se plantea como una potente plataforma de la visibilidad y la reafirmación del deporte como pilar esencial de los valores nacionales y de la cultura local (Rein y Shields, 2007; Richelieu, 2018).

El monográfico que presentamos incluye cuatro artículos y cuatro tribunas. El primero de los artículos está firmado por Krishna Satish, Xavier Ginesta Portet y Jordi de San Eugenio Vela y trata sobre *El fútbol y la marca-país: Explorando la estrategia digital de Arabia Saudí para su reconocimiento global*. Este artículo analiza, a partir de la red social X (Twitter, antes), cómo Arabia Saudí ha usado estratégicamente el fútbol, mediante importantes inversiones económicas en jugadores, eventos y patrocinios, para mejorar su percepción global ante el mundo y para su blanqueo reputacional como país.

El segundo artículo, *Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional*, está firmado por Alberto E. López Carrión, Daniel Guerrero-Navarro e Isabel Ruiz-Mora. Los autores realizan un análisis de contenido para descubrir la evolución de las noticias sobre el binomio deporte-sostenibilidad, a partir de La Liga y sus clubes de fútbol, publicadas en prensa nacional, escrita y digital.

A continuación, Francisco Javier Zamora Saborit y Sandra Arias Montesinos presentan su texto sobre *el Uso de TikTok en las competiciones de maratón europeas: el*

caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres, en el que pretenden categorizar y analizar los mensajes aparecidos en esta red social, así como conocer sus estrategias y atender al posible impacto en la imagen de marca de estas tres ciudades.

El cuarto texto, *Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España*, está realizado por Joaquín Marín Montín, Jorge David Fernández Gómez y María Teresa Gordillo Rodríguez. En el trabajo se estudia la interrelación y trasvase de valores del deporte por parte de las marcas, mediante la participación de las celebridades deportivas.

Las cuatro tribunas contribuyen a reforzar dos de las ideas fuerza de este volumen. La primera idea: el deporte impacta (positivamente, casi siempre, aunque a veces también de forma negativa) en la imagen de marca y reputación de los territorios. La segunda idea: el papel beneficioso que puede jugar el deporte en el avance de derechos sociales y la conquista de la igualdad a nivel global entre todos los seres humanos, donde solo cabe ya la plena igualdad entre todas las personas. Igualdad tanto de capacidades como de género. En la primera dirección se circunscriben las reflexiones de Magdalena Florek, sobre *The role of sports in the face of changes in place branding* y de Sebastián Cebrián Gil (CEO y socio de Villafañe & Asociados Consultores) sobre *Deporte, reputación y marca país*. Sobre la segunda perspectiva, la del deporte y su utilidad suprema para la igualdad entre personas, tratan sobre todo las contribuciones de Luis Leardy Antolín (Director de Comunicación y Relaciones Externas del Comité Paralímpico Español) y de Andrea Castro-Martínez y José Luis Torres-Martín con *La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España*.

Este número especial recoge las contribuciones de los investigadores académicos y profesionales en el ámbito de la gestión deportiva, imagen y reputación, que analizan el papel del deporte como un poderoso aliado de los gobiernos locales para construir una imagen atractiva de sus territorios como lugares abiertos, innovadores e inclusivos con una gran variedad de experiencias aspiracionales y estimulantes para todo tipo de públicos. Los textos, además, diseccionan la sociedad entre deporte y políticas territoriales en un contexto en el que instituciones supranacionales y ciudadanía, a través de la agenda 2030 y los ODS de la UN, exigen una conciliación de los grandes proyectos con el respeto al entorno natural y a la diversidad.

Referencias

- Anholt, Simon. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Blay Arráez, Rocío; Benlloch Osuna, María Teresa y Sanahuja Peris, Guillermo (2020). *Marca, territorio y deporte: Un triángulo estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos*. València: Tirant Humanidades.
- Dubinsky, Yoav (2024). The Olympic Games and Judo Diplomacy: An Exploratory Discussion on Country Image in Tokyo 2020. En: *Communication & Sport*, Vol. 12, n°1. Thousand Oaks: Sage, 149-169
- Fenton, Alex; Keegan, Brendan James y Parry, Keith D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. En: *Communication & Sport*, Vol. 11, n° 2. Thousand Oaks: Sage, 313-333
- Florida, Richard (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.
- Galily, Yair y Tamir, Ilan (2014). Match Made in Heaven?! Sport, Television, and New Media in the Beginning of the Third Millennia. En: *Television and New Media*, Vol.15, n°8. Thousand Oaks: Sage, 699-702.
- Ginesta, Xavier (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish Football venues. En: *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17, n° 4. Ankara: Taylor & Francis, 411-423.
- Ginesta, Xavier y de San Eugenio, Jordi (2023). Football fans as place ambassadors: analysing the interactions between Girona FC and its fan clubs after its purchase by city football group (CFG). En: *Soccer & Society*, Vol. 24, n°2. Londres: Routledge, 258-272,
- Govers, Robert (2018). *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp: Reputo Press.
- Grix, Jonathan y Brannagan, Paul Michael (2016). Of mechanisms and myths: conceptualizing states' "soft power" strategies through sports mega-events. En: *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 27, n° 2. Londres: Frank Class, 251-272.
- Hodges, C. E. M.; Jackson, D.; Scullion, R.; Thompson, S.; Molesworth, M. (2014). *Tracking changes in everyday experiences of disability and disability sport within the context of the 2012 London Paralympics (Project Report)*. CMC Publishing y Bournemouth University.
- Kavaratzis, Mihalis y Florek, Magdalena (2021). Place brands: Why, who, what, when, where, and how? En: Papadopoulos, N., Cleveland, M. *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands*. Elgaronline: Cheltenham.

Knott, Brendon; Fyall, Alan y Jones, Ian (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. En: *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 46-56.

Kolotouchkina, Olga; Llorente-Barroso, Carmen; García Guardia, María Luisa; Pavón, Juan (2021). Disability Narratives in Sports Communication: Tokyo 2020 Paralympic Games' Best Practices and Implications. En: *Media and Communication*, Vol. 9, n°3. Lisboa: Cogitatio, 101-111.

Kolotouchkina, Olga y Seisededos, Gildo (2016). The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid. En: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12. Basingstoke: Palgrave, 59-67.

Majumdar, Boria y Naha, Souvik (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters. En: *Sport in Society*, Vol. 23, n°7. Nueva York: Taylor & Francis, 1091-1099.

McGillivray, D.; O'Donnell, H.; McPherson, G. y Misener, L. (2021). Repurposing the (super)crip: Media representations of disability at the Rio 2016 Paralympic Games. En: *Communication & Sport*, Vol. 9, n°1. Thousand Oaks: Sage, 3-32.

Nye Jr, Joseph S. (2008). Public diplomacy and soft power. En: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, n°1. Filadelfia: The Academy, 94-109.

Olivares, Fernando (2020). Prólogo. En: Blay Arráez, Rocío; Benlloch Osuna, María Teresa; Sanahuja Peris, Guillermo. *Marca, territorio y deporte: Un triángulo estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos*. València: Tirant Humanidades.

Rein, Irving y Shields, Ben (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. En: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3. Basingstoke: Palgrave, 73-85.

Richelieu, Andre (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. En: *Sport, Business and Management*, Vol. 8, n°4. Leeds: Emerald, 354-374.

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. En: Snow, N. y Taylor, M. (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York; London: Routledge.

Whannel, Garry (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century. En: *Television and New Media*, Vol. 15. Thousand Oaks: Sage, 769-776

Zhang, Liwen y Shi, Lin (2024). The “Descendant of Dragon” or an “American Dreamer”? The Flow of Identity in the Media Discourse of Eileen Gu Between China and the US. En: *Communication & Sport*, Vol. 12, n°1. Thousand Oaks: Sage, 63-80.

Football and Nation Branding: Exploring Saudi Arabia's Digital Strategy for its Global Country's Recognition

El fútbol y la marca-país: Explorando la estrategia digital de Arabia Saudí para su reconocimiento global

Krishna Satish
Universitat de Vic
Universitat Central de Catalunya

Xavier Ginesta
Universitat de Vic
Universitat Central de Catalunya

Jordi de San Eugenio Vela
Universitat de Vic
Universitat Central de Catalunya

Referencia de este artículo

Satish, Krishna; Ginesta, Xavier y De San Eugenio Vela, Jordi (2024). Football and Nation Branding: Exploring Saudi Arabia's Digital Strategy for its Global Country's Recognition. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 27-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7776>.

Keywords

Nation branding; Football; Saudi Arabia; Tourism; Culture; Soft Power.

Palabras clave

branding de naciones; fútbol; Arabia Saudí; turismo; cultura; soft power.

Abstract

Nation branding is an important factor of international reputation management which has gained increasing importance for nations worldwide. Since 2018, Saudi Arabia has embarked on a journey to enhance its global recognition and reputation by strategically investing in football. This exploratory and descriptive research article examines the efforts and challenges Saudi Arabia faces in investing in football as an important tool for country branding. The research will adopt a quantitative approach through the content analysis of X (Twitter) to explore the impact of football on Saudi Arabia's nation branding initiatives. The analysis focuses on the content of the tweets, as well as on how they report about this content (i.e., positive, negative and neutral). The findings of this research shows that Saudi Arabia has a government-centric approach to nation branding through football and focuses on finding out the complex nature of utilizing football to promote the country's pursuit of global recognition and reputation enhancement through the investment in talent, foreign commercial deals and hosting mega-sport events.

Resumen

La gestión de la marca-país cobra cada vez más importancia para la reputación internacional de los países. Desde 2018, Arabia Saudí se ha embarcado en un viaje para mejorar su reconocimiento y reputación global invirtiendo estratégicamente en el fútbol. Este artículo de investigación, exploratorio y descriptivo, examina los esfuerzos y desafíos que Arabia Saudita enfrenta al invertir en el fútbol como una herramienta importante para la gestión de su marca-país. La investigación adopta un enfoque cuantitativo a través del análisis de contenido de X (Twitter) para explorar el impacto del fútbol en las iniciativas de marca-país de Arabia Saudí. El análisis se centra en el contenido de los twits, así como en la forma de informar sobre este contenido (es decir, positivo, negativo y neutro). Los resultados de esta investigación muestran que Arabia Saudí gestiona su marca-país de una manera centralizada, liderada por su gobierno, usando el fútbol como activo prioritario. El artículo se centra en averiguar la compleja naturaleza de la utilización del fútbol para promover la búsqueda del reconocimiento mundial de Arabia Saudí y la mejora de la reputación de este país a través de la inversión en talento, acuerdos comerciales con actores extranjero y la organización de megaeventos deportivos.

Authors

Krishna Satish [Krishna.satish@uvic.cat] is a PhD student at the Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. He holds a Master's degree in Statistics and Economics.

Xavier Ginesta [Xavier.ginesta@uvic.cat] is Lecturer in the Department of Communication at the Faculty of Business and Communication of the Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. He is a member of the research group Audiovisual Translation, Communication and Territory (TRACTE).

Jordi de San Eugenio Vela [Jordi.saneugenio@uvic.cat] is Full Professor of the Department of Communication at the Faculty of Business and Communication of the Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. He is a member of the research group Audiovisual Translation, Communication and Territory (TRACTE).

1. Introduction

Nation branding is about making a country stand out and making people see it in a special way. It's like giving a country its own unique style and making it important to the people who live there and those from other places (Dinnie, 2007). This is a phenomenon which, is becoming more common in the modern world as countries are competing on a bigger stage to be the major face of the modern world. They want to attract tourists, get businesses to invest in them, and sell more things to other countries.

These are the main goals of nation branding. But there are even more good things that can happen when a country does this. It can help keep the country's money stable, make people trust the country more, and make investors feel confident about it. It can also make the country's reputation better, give it more say in world politics, build stronger partnerships with other countries, and make its people prouder and more confident. Football being the epitome of global sport is now a forerunner of Nation branding in the modern world (Ginesta, 2017; Fuller, 2017).

Nation branding through football in Asian countries started with South Korea in 2002 co-hosting the FIFA World Cup. In the lead-up to the 2002 FIFA World Cup, South Korea embarked on an ambitious journey to boost its international recognition and promote its brand-name products to the world. The South Korean government took a strategic approach to leverage the global attention brought by the World Cup to improve its national economy and branding (Anholt, 2003). The government decided to implement five strategies- internationalization of Korean brand names, strengthening corporate brand management, reinforcing electronic brand management marketing, expanding the infrastructure of brand management, and most importantly raising the country's image abroad. To achieve these strategies, a significant step was the creation of a 100 billion won venture fund to help exporters improve the designs of their products. Moreover, industrial design renovation centers were established in ten cities across the nation. These centers aimed to assist small- and medium-sized companies in improving the design of their products, forming part of a comprehensive effort to boost the value and recognition of Korean brands. South Korea's long-term vision also included the establishment of a Brand Academy where approximately 500 specialists would be trained every year in brand management, character design, and industrial packaging. This internal educational initiative demonstrated a unique and forward-thinking approach to nation branding.

Similarly, Qatar emphasized Nation branding through football by hosting the 2022 FIFA World Cup. Qatar is a Rentier state country that uses income from the commercialization of its gas to create an economy, which can be successful in the future without depending on this natural source. Sport, above all football, has

been a key sector in which the Qatari government believes to promote the image of its country worldwide (Ginesta and San Eugenio, 2014).

Following the Nation branding models of their Asian counterparts South Korea and Qatar, Saudi Arabia has decided to embark on a nation branding strategy through investing in sports, especially in football (the country has been recently awarded by the FIFA World Cup 2034), and to show the world they are the forerunners of the global football landscape as part of Saudi Vision 2030. Saudi Vision 2030 is designed to achieve three main objectives: make Saudi Arabia a vibrant society where people can enjoy a high quality of life, make Saudi Arabia a thriving economy with diverse industries and businesses where football and tourism as the frontrunners, and finally make Saudi Arabia the front runner as the leading political power in the modern world through nation branding.

The objectives of this research are double: a) to analyze the role of football in Saudi Arabia's nation branding strategy and its impact for the global sports recognition and reputation of the country; b) to analyze the challenges and opportunities of this process, shedding light on how the main organizations of the sport industry of the country are managing its digital image and reputation in an ever-evolving global football landscape. In the next part of the paper, a review of the literature regarding the topics will be undertaken. The proposed methodology is presented in the third section, while the results are presented in the fourth section. The paper ends with the discussion and conclusion of the results.

2. Review of literature

2.1. Place branding as an interdisciplinary research field in social sciences

Place branding can be defined as «a network of associations» in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioral expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design (Zenker and Braun, 2010). In parallel, city branding shifts the emphasis from rational and practical aspects to the development of mental, emotional, and psychological connections with the city (Kavaratzis and Ashworth, 2008; Kavaratzis and Hatch, 2013). In fact, place branding through sport is one of the components of the overall place branding strategy of a territory (Pousadas and Urdampilleta, 2012; Llopis-Goig, 2016; Webb and Richelieu, 2016; Richelieu, 2018). Consequently, a place branding strategy through sport should be translated into a socio-economic legacy, with private and public benefits for the community.

In the vast global space, each location craved its own identity. These identities propelled their social and economic advancement; they were more than just em-

blems. Strategies for forming these identities have been thoroughly investigated and implemented in many marketplaces over the years. However, a less-travelled path drew near to a certain set of places: the developing, the transitional, the unfavourable perception, of the recently industrialized countries (Rein and Shields, 2007). These places set out on a mission to find out their real nature. They were interested in portraying a unique image that would make them stand out and, in turn, offer opportunities for new possibilities in society and business. These locations entered the world of sports, an area that was mainly unfamiliar to them in their quest for this distinct identity. They turned to sports to help them find their identity.

Through their newfound journey, they were able to test three different avenues in the field of sports branding: the venue, the team, and the event (Rein and Shields, 2007; Brannagan, Reiche and Bedwell, 2023). Some locations focused on just one of the three at a time, while others, limited by resources, embraced all three at once like Qatar did since 1995 (Ginesta and San Eugenio, 2014). Their stories revolved around the decision to take one of these routes (Rein and Shields, 2007). These locations had to balance their sports branding activities with other urgent demands in an environment where there was intense rivalry for resources and attention, especially in the current digital world (Zomeño-Jiménez and Pallarés-Renau, 2020). Resources and attention were needed for several challenges, including healthcare, education, and the environment. They lived in a world that was always changing. Their branding strategies needed to be flexible and agile due to the rapid improvements in technology, digital communication, and changes in the resources that were available (Briciu, Rezeanu and Briciu, 2020).

Similarly, in a globalized world where nations try to differentiate themselves, there was an effort to identify the unique place branding strategies used by each. This expedition concentrated on areas recognized for their vigorous involvement in this field. Three unique clusters emerged as a tapestry as the investigation threads were stitched together (Richelieu, Li and Leng Ho, 2021). The first one was Sport diplomacy which was being used by certain countries to shape their identities. They saw the potential of sports to create a gentle effect on the world scene. Secondly, others found balance in their search for uniqueness. They struck a balance between the legacy their sports endeavours created and the commercial aspects. A third cluster of nations had opted to concentrate on the financial benefits of their sports endeavours. To them, sports was about more than just being competitive but also about obtaining real advantages. China's emergence was an important chapter in this complex web of strategy. It was evidence of the shifting nature of the international scene, where flexibility and foresight were essential in developing an effective place branding plan using sports (Ginesta, 2022) In this story, notable nations including Australia, Japan, Singapore, South Korea, and Taiwan

all made an appearance. Each had a distinct story to share, illustrating the variety of approaches that could be used to pursue place branding via sports.

When it comes to defining a place's identity, the combination of sport and tourism presents a powerful story, illuminating the critical roles that tourism and sport can play in the complex process of place branding. The body of work in the field of place branding provides the backdrop for the drama that is playing out as the curtains rise (Lubowiecki-Vikuk, Adrian and Basińska-Zych, Agata, 2011). The focus then turns to the core of the issue, which is developing a brand image that is appealing on a local, regional, and national level. However, the stakeholders also take centre stage in this story, making them key players in addition to the strategists. Sport and tourism could be used as an effective weapon in the toolbox for promoting local, regional, and national brands amid the on-stage discussion (Manas, 2018; Roberts et al. 2016). These two components work together to dynamically shape a place's identity. It explores in greater detail the nuanced connection between a location's brand and the perceptions it evokes. The stages of tourism brand management are among the many aspects of the story that have been thoroughly examined, giving the story more depth and complexity. Case studies and strategic documents demonstrate the urgent need for place branding. This goes beyond just talking points; it calls for all-encompassing marketing strategies that capitalize on the opportunities of travel and sports.

2.2. Football as an asset for place branding strategies

More than borders, languages, or cultures, football is a symbol of passion and unification (Fernández and Villar, 2022). It is a force for good in the economy, a force for social change, and a sign of impending peace. Imagine now the magnificent spectacle that is football, with its all-star teams and hordes of passionate fans. These professional football teams are essential to the health of cities and regions, not just as sporting institutions. They give these places a distinct personality, influencing their social structure, economy, and character. Surprisingly, though, not many people know about the connection between professional football teams and city branding (Ginesta, 2017 and 2022). While major athletic events such as the Olympics and the World Cup have enjoyed the spotlight that comes with city branding, football clubs have only rarely and quietly started down similar paths (Pan, 2019).

The goal of this narrative is to delve into that unexplored area and discover the connections between professional football and the skill of city branding. The words that come out of academic discourse and research pages paint a clear picture. They demonstrate how professional football teams affect a city's very brand

because of their ability to bring people together and stoke passion. They have an impact on not only the spectators in the stands but also visitors looking for the excitement of game days, investors considering the possibility of expansion, and locals who are proud of their team as a representation of their community (Manas, 2018; Caizza and Audretsch, 2015). Ultimately, this tale highlights an important fact that is sometimes disregarded professional football has a significant influence on the image and brand of the cities or regions where it is played. As the history of football develops, so does its influence on local narratives, instilling a sense of pride and cohesion in cities or regions that only the beautiful game can (Fernández and Villar, 2022).

Sport, above all football, has been a key sector in which the Qatari government believes in promoting the image of its country worldwide (Ginesta and San Eugenio, 2014; Brannagan, Reiche and Bedwell, 2023). Under the guidance of a visionary Emir, the Qatari government devised a plan that was concentrated on sports, a powerful tool. They started a rebranding campaign to change how the world saw Qatar. See, sports were going to become synonymous with Qatar. But it wasn't just any sport; it was football, the most popular game in the world. The Qatari government was determined to use football as a vehicle for its transformation, and it made calculated moves and formed alliances. As the narrative progresses, it becomes clear that opinions regarding the recently formed alliance between Qatar and football are divided. There were conflicting opinions regarding the advantages of the deal between the storied FC Barcelona and Qatar Sports Investments (QSI) in distant Spain. It was a sign that the path to rebranding was not without challenges.

Aiming to establish itself as a center for sports and tourism, Qatar set out on an ambitious journey to prepare for this historic occasion (Theodoropoulou and Alos, 2018). They wanted to be known around the globe as a special place that offered excellent sports at very competitive prices. Through the power of sports, they sought to bring the world to their doorstep. Qatar used the power of digital media to accomplish this. To reach a worldwide audience, they released a plethora of promotional materials in both Arabic and English. These were not your typical advertisements; rather, they were expertly designed with an emphasis on image creation, utilizing the techniques of social semiotics and multimodal discourse analysis. Qatar created its unique image by carefully combining a variety of symbols and visual components. The country showcased a fusion of tradition and modernity in an attempt to appeal to a worldwide audience. They portrayed themselves as an idealistic society where modernity and tradition coexisted peacefully. It was a creative and political masterpiece that aimed to win over people's hearts and minds everywhere. Qatar was rapidly becoming an attraction for sports tourists as the preparations went on. The world eagerly awaited the revelation of this once-hidden gem—a place of unparalleled sporting experiences, opportunity, and unity (Theodoropoulou, and Alos, 2018).

The 2022 FIFA World Cup held in Qatar, was a massive event that undoubtedly changed the landscape. The Pentagon Legacy Model (PLM), a customized strategic management model, emerges as the compass to traverse the complexities of this undertaking. This model, which was created by combining two highly regarded industry practices—Ricelieu’s Diamond models and Hanna and Rowley’s SPBM models—gains a special dimension when the sports place branding strategy is incorporated. The plot unfolds as we explore the reasoning behind this all-encompassing strategy (Fernandez & Villar, 2022). States like Qatar which are rapidly industrializing, emerging nations, and transitioning nations with tarnished reputations stand to gain the most from this broad approach. For regions looking to reinvent their identities on the international scene, it is a ray of hope.

Qatar being a Rentier state country uses income from the commercialization of its gas to create an economy, that can be successful in the future without depending on this natural source. Just more than fifty years ago, the theory dubbed Rentier State Theory (RST) was created primarily to explain why some developing states chose to continue with their authoritarian systems of governance instead of changing to democratic ones. But since then, the political and economic characteristics of some states, which it was designed to explain, have undergone significant changes. Over the past 50 years, RST has undergone significant modification to consider resource-rich countries’ developing behaviours into account (Scott Walker, 2023).

Two countries in the Middle East, Qatar and the United Arab Emirates (UAE), started a nation-branding journey to deal with the challenges of the contemporary global economy (Rein and Shields, 2007; Zeineddine, 2017). The goal of the United Arab Emirates was to establish Dubai as the country’s premier brand and a representation of wealth, creativity, and an advanced economy (Zeineddine, 2017). Abu Dhabi also plays a part in supporting this ambitious goal, helping the UAE to become the most valuable brand in the Middle East. Qatar, meanwhile, has a story to tell about its branding. Endowed with abundant hydrocarbon reserves, it too aspires to escape the confines of a rentier economy. Qatar has developed a distinctive portfolio of branding assets. It is the location of the well-known Al Jazeera news network, holds major international sporting events, and promotes cross-border exchanges in both culture and education. To combat fluctuations in the price of oil globally, diversifying one’s sources of income is a goal that both the UAE and Qatar share. The sharp decline in oil prices severely damaged the Gulf’s oil-dependent economies, highlighting the importance of branding now more than ever. These countries felt compelled to create and improve their nation-branding plans to ensure a more promising and diverse economic future (Zeineddine, 2017).

2.3. Saudi Arabia and its Vision 2030 Strategy

Several authors have analyzed the transformation of Saudi Arabia from an oil-based economy to a knowledge economy (Torregrosa Ramos, 2023). This transformation was carried out with the Vision 2030 strategy, designed and led by Crown Prince Mohammad Bin Salman. The prince's vision was to diversify the kingdom's revenue sources, reduce budget deficits, balance budgets, and promote long-term economic growth (Moshashai, Leber and Savage., 2018). It was an ambitious plan that called for significant changes to the country's fiscal and budgetary procedures and policies. The objectives were clear: to help Saudi Arabia build a healthier, more prosperous, sustainable and socially responsible future. In fact, these objectives are in the core of the Sustainable Development Goals (SDG) of the United Nations, which should interpolate all the countries. But, as with any grand undertaking, there were difficulties. The road to success was littered with political and institutional impediments. Many people questioned whether this vision could come true.

The Saudi project Vision 2030 has been academically analyzed from different perspectives: Economics (Allmnakrah and Evers, 2020), gender (Saleh and Malibari, 2021), sustainability (Rahman and Qattan, 2021), Communication (Almahraj, 2023), and geopolitical economy of sport (Chadwick and Widdop, 2022). Through Vision 2030, the Kingdom of Saudi Arabia recognized the immense potential of soft power. Soft power is an intriguing concept; it is the ability to shape the preferences of others through culture, politics, and diplomacy (Nye, 2004; Burton and Naraine, 2023). In the case of Saudi Arabia, they saw an opportunity to increase their global influence. However, the journey into the realm of soft power entailed not only understanding its strengths but also the opposite, soft disempowerment. They were well aware of the challenges and complexities that lay ahead as they entered the world of sports. One notable aspect was mimetic isomorphism, a process in which Saudi Arabia attempted to replicate the successes and investments of other nations in global sports (Greenwood et al. 2008). They saw sporting events as a way to project their image and values to the rest of the world.

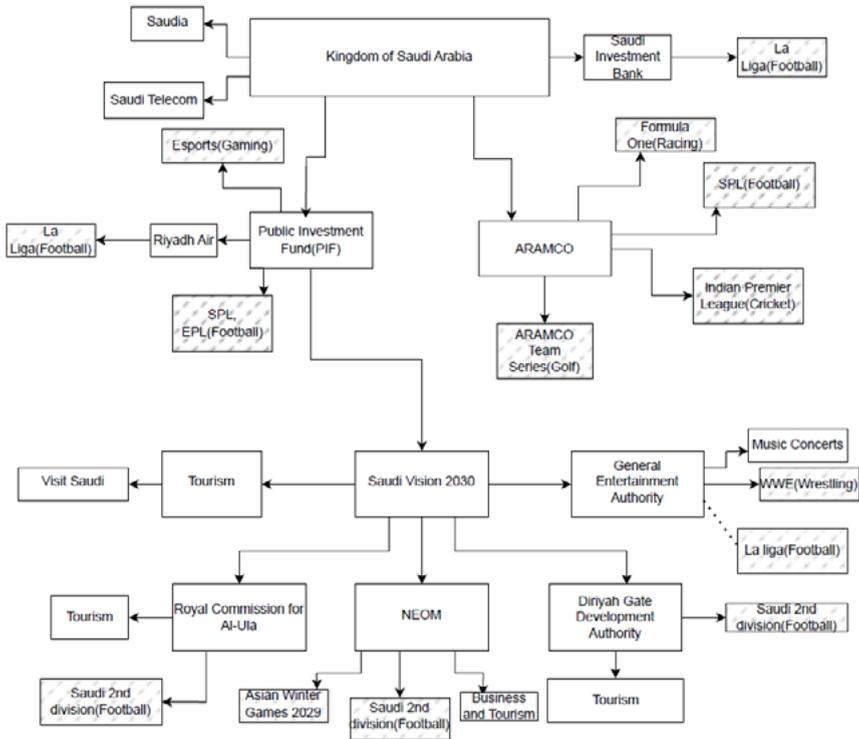
Therefore, in the recent years, Saudi Arabia engaged in the Formula 1 Grand Prix (2021), LIV Golf (2021), the Spanish Super Cup (2019), World Wrestling Entertainment and finally it has been awarded 2034 FIFA World Cup. Their stakes in these global sporting events were significant and strategic. They recognized the value of sponsorship and broadcast investment. Saudi Arabia hoped to strengthen its position on the global sporting stage through these efforts. Saudi Arabia's soft power initiatives in sports were about more than just the games; they were about a larger narrative of global influence, culture, and diplomacy (Chadwick and Widdop, 2022). As a result, Saudi Arabia's story of using sports as a tool for soft power has evolved, providing a unique perspective on the intersection of sports, politics, and diplomacy (Burton and Naraine, 2023).

Saudi Arabia has established itself as a major player in global sports and politics, with Crown Prince Mohammed bin Salman at the helm, and the Public Investment Fund (PIF) as a key investor and player (Torregrosa Ramos, 2023). There is, however, more to this story than meets the eye. A select group of influential individuals is steering Saudi Arabia's ambitious journey into international sports behind the scenes. A prince, a princess, a Harvard-educated businessman with a penchant for globetrotting, and a minister with deep roots in the military industry are among the key characters (Play the Game, 2023). They collaborate to oversee the Kingdom's sports initiatives and investments, all under the watchful eye of Crown Prince Mohammed bin Salman, Saudi Arabia's crown prince and prime minister.

While there has been much discussion about Saudi Arabia's investments and involvement in global sports, the Crown Prince has received a lot of attention. The pivotal figures who play a critical role in bolstering Saudi Arabia's influence in international sports remain in the shadows. Play the Game (2023) provides valuable insights into these key players in Saudi Arabia's sporting ambitions. The study delves into 795 positions across 156 Saudi entities and over 300 Saudi sports sponsorships, revealing significant conflicts of interest among influential Saudi statesmen. Furthermore, it raises concerns about Saudi Arabia's complex relationship between sports and politics (Play the Game, 2023). This report sheds light on a complex web of connections surrounding Saudi Arabia's state-run sports venture. This complex network poses significant challenges to sports' integrity, particularly in the context of values such as democracy, transparency, freedom of expression, and athletes' rights. It's a story that highlights the complex interplay between sports and politics on a global scale (Play the Game, 2023). According to Play the Game (2023), the general overview of organisations in the Saudi sports business is shown below.

To complement the previous researchers, Alsaaidi (2020) examined Saudi Arabia's X presence to get to the core of this digital revolution. The country's plan was discovered through an analysis of a vast collection of tweets and messages. The main concerns centered on the principles Saudi Arabia emphasized in the Vision 2030 messaging and how it conveyed its national branding. Saudi Arabia was making large investments in X to change the way the world saw the kingdom and its brand. X was more than just a venue; it was an effective tool for promoting the Kingdom's advancements in the social, political, and economic spheres. Saudi Arabia discovered an effective remedy—a bridge that linked the country with the global community—through X. It gave people a forum to discuss tales of creativity, development, and transformation. Every tweet was a dot in the expansive national brand creation of the Kingdom of Saudi Arabia. Saudi Arabia thus used social media to create a new narrative that would influence its future and motivate people worldwide in the era of digital diplomacy. X served as a platform for the Kingdom to express its goals and aspirations, paving the way for a better future (Al Saidi, 2020).

Figure 1. General overview of Saudi investments in the Sport Business.



Source: Play the Game, 2023

3. Methodology

This research will follow a quantitative methodology based on the analysis of the main X accounts of the organizations and individuals that run the sports industry in Saudi Arabia. This analysis will be based on a month, from October 2023 to November 2023.

To do this analysis, we will use the tool Key Hole. Key Hole is a social media data reporting platform that measures real-time and historical data in an easy-to-use format using graphs, tables, and various forms of aggregation. In this analysis, the term *average likes per post* refers to the average number of likes that a social media post receives over a specific period or across a certain number of posts.

Table 1. Main X accounts of Saudi organizations with interests in sports

Name of the organization	Economic sector	X account	Description of the company
Al-Ula	Tourism	@RCU_SA	Tourist organization that manages historical heritage of the place of Al-Ula.
Aramco	Oil and Gas	@aramco	The main oil and gas company of Saudi Arabia.
CIC Saudi Arabia	Public Administration	@CICSaudi	Public communication consortium of Saudi Arabia
Diriyah Gate Development Authority	Tourism	@DGDA_SA	Tourist organization that manages historical heritage of the place of Diriyah.
Neom	Public Administration	@NEOM	Smart City Administration
PIF	Public administration	@PIF_en	Public Sovereign fund
Riyadh Air	Airline	@RiyadhAir	Airline company
Saudi Investment Bank	Banking	@SAIBLIVE	The national bank of Saudi Arabia
Saudi Telecom	Telecommunications	@stc_ksa	The national telecom company
Saudi Vision 2030	Public Administration	@SaudiVision2030	Public platform for economic development
Saudia	Airline	@SaudiAirlinesEn	Airline company
Visit Saudia	Tourism	@VisitSaudi	National tourist organization

Source: Compiled by authors.

Similarly, the term *average retweets per post* refers to the average number of retweets that a X post receives over a specific period or across a certain number of posts. The *engagement rate* is expressed as a percentage and is calculated based on the total number of engagements (likes, comments, shares, clicks, etc.) relative to the total audience or impressions. We analyzed the top six engaged tweets of each organization mentioned in table 1 and 2). A total of 72 tweets were analyzed, which represents the maximum number of tweets from the sample organizations that could be examined for free. The analysis considered their type of content and if this content was positive, neutral or negative for the global interests of Saudi Arabia. *Positive* tweets can be expressed as a favorable, optimistic, or happy sentiment. They often convey satisfaction, joy, excitement, appreciation, or positive experiences. *Neutral* tweets convey a lack of strong emotion or opinion. They are neither explicitly positive nor negative and may involve sharing information, facts,

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7776>

Table 2. General overview of the data analyzed between October 2023 and November 2023

X account	Tweets this period	Engagements this period	Average likes per post	Average Retweets per post	Engagement rate (in percentage)
@RCU_SA	135	6407	35	13	0,6
@aramco	24	22658	829	115	0,02
@CICSaudi	106	357185	3,153	216	1,9
@DGDA_SA	47	2047	28	17	0,13
@NEOM	115	20643	129	50	0,14
@PIF_en	65	6142	90	13	0,03
@RiyadhAir	16	651	32	9	0,3
@SAIBLIVE	77	45	164	40	0,11
@stc_ksa	98	2464	21	5	0,08
@SaudiVision2030	24	5789	226	79	0,11
@SaudiAirlinesEn	89	7048	69	11	0,17
@VisitSaudi	37	1645	33	13	0,71

Source: Compiled by authors.

or casual observations. Finally, *Negative* tweets can be expressed as sentiment that is unfavorable, pessimistic, or discontented. They often convey dissatisfaction, frustration, disappointment, anger, or negative experiences.

To complement this quantitative method, the analysis also includes the review of significant databases in which we can find information about the global business of the Saudi sports industry. These databases include Deloitte and Transfer Market, which provided data that allow researches to do a triangulation with the X content analysis. This statistical data is also significant due to it offers contextual information about the football industry of Saudi Arabia.

4. Results and discussion

4.1. Saudi place branding strategy: travel, economic development and sport

Saudi Arabia, nonetheless recognized as a rentier state (Chadwick, Widdop and Goldman, 2023), uses nation branding as an important tool to establish itself as

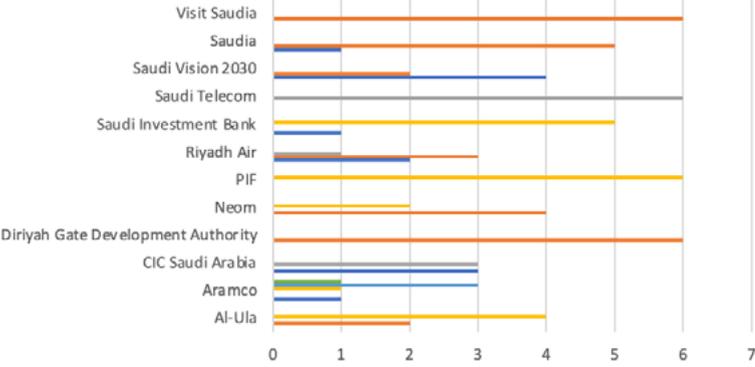
a major geopolitical force in the modern world (Burton and Naraine, 2023). The nation branding of Saudi Arabia was an integral aspect of the country's identity, not merely a government endeavour (Alsaaidi, 2020). The key concern was how to convey this identity and the various values it stood for, particularly in light of Saudi Arabia Vision 2030, the ambitious plan for the future of the nation (Alsaaidi, 2020).

The Kingdom of Saudi Arabia's sovereign wealth fund is called the Public Investment Fund (PIF) (Torregrosa Ramos, 2023). It is an investment fund under government control that was set up to invest in a range of domestic and foreign industries and aid in the diversification of the Saudi economy. The PIF was established to oversee the kingdom's investment funds, produce long-term gains, and assist with projects aimed at development and economic expansion. It is essential for financing important initiatives, encouraging creativity, and expanding the nation's investment portfolio in a variety of sectors, such as infrastructure, real estate, technology, and more. As part of Saudi Arabia's Vision 2030 plan to lessen its reliance on oil and transform its economy, the PIF's investments have drawn a lot of attention recently, especially in fields like technology, entertainment, and sports (Play the Game, 2023).

The Saudi government does not, however, only invest in the sporting sector through PIF. As it was shown in Figure 1, there is an organization complex with interests in the sports business. The majority of them are involved in strategically important business sectors of the Saudi economy, like banking services, telecommunications, and the export of oil and gas. In Figure 2, we show the most engaged tweets by category of Saudi Arabia's top-12 organizations in the sports business, according to Figure 1.

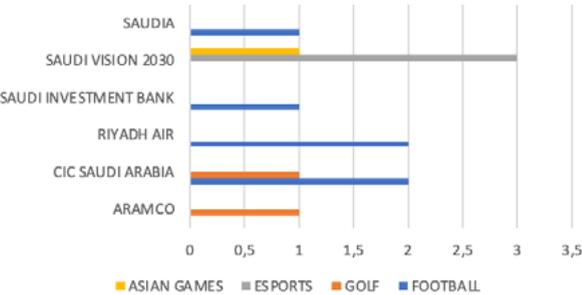
We discovered the diverse landscape of topics that these organizations were involved with in Figure 2. A total of 72 tweets were thoroughly analyzed, revealing a story of ambition and dedication. At the top of the list was Tourism and Travel, which captured the hearts and minds of the digital audience with a staggering 38.89% share of the tweets. This was a clear indication of Saudi Arabia's determination to invite the rest of the world to visit its captivating destinations. Following closely behind was Economic Development, which had a sizable 25% share. These organizations were vested in propelling the country's economic growth onto the global stage. Sports, the narrative's heartbeat, accounted for a respectable 16.67% of the tweets, celebrating athleticism, competition, and national pride. The remaining 19.44% of tweets were about Politics, Media, Climate Change, and Education. This mosaic of topics painted a comprehensive picture of Saudi Arabia's engagement strategy, focusing not only on sports but also on the many facets of modern society.

Figure 2. Most engaged tweets by category of Saudi Arabia’s top twelve organizations in the sports business.



Source: Compiled by authors.

Figure 3. Most engaged tweets about sport, by category, of Saudi Arabia’s top twelve organizations in the sports business.

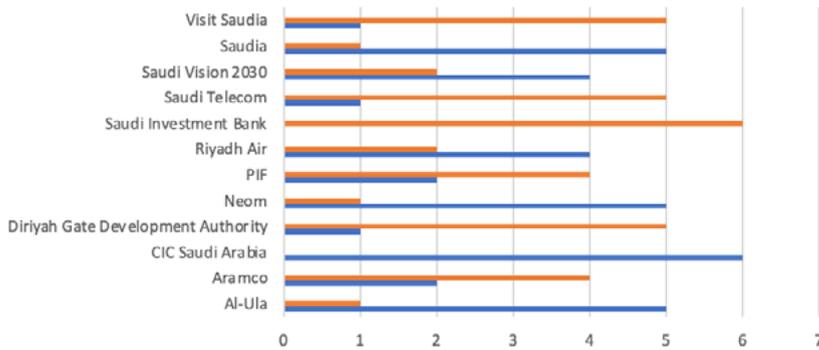


Source: Compiled by authors.

Our analysis continued as we moved into Figure 3, which revealed the vibrant world of sports engagement. We discovered an intriguing truth here: Football emerged as the clear winner, accounting for an impressive 50% of all sports-related tweets. This wasn’t just a game but a testament to football’s magnetic pull and ability to galvanize global audiences. However, the analysis does not end there. Esports has emerged as a rising star, accounting for 25% of all sports tweets. It reflected the growing popularity of digital gaming and competitive esports in Saudi Arabia. Golf and the Asian Games worked together to complete the analy-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7776>

Figure 4. Positive, neutral and negative tweets reported by the analysed organizations. Global overview.



Source: Compiled by authors.

sis, each contributing a significant 25%. The fact that football, the beautiful game, was a cornerstone of Saudi Arabia’s global visibility in the world of sports nation branding was most striking. These tweets were more than just digital footprints; they were global echoes of a nation’s passion and dreams.

Finally, our analysis shows how the content of tweets links (positive, negative, neutral) with the interests of Saudi Arabia (see Figure 4). The analysis highlights that those X accounts that belong directly to public administration organizations, or tourism (CIC, Neom, PIF, Saudi Vision 2030, Al-Ula, Diriyah Gate and Visit Saudia) usually report more in a positive manner, than those accounts which belong to companies from other economic sectors (banking, telecommunications and airline companies). However, we should report that none of the accounts report about Saudi Arabia in a negative way, strengthening the idea that all these organization participate in a global strategy of geopolitical repositioning of the country (Chadwick and Widdop, 2022; Chadwick, Widdop and Goldman, 2023).

4.2. The significance of football in the Saudi sports place branding strategy

Saudi Arabia’s investment in football became shockwaves when they took over English Premier League Club Newcastle United in October 2021. PIF took over 80% of the club’s ownership from former owner Mike Ashley with the rest ownership shared between RB Sports media and Amanda Staveley’s PCP Capital partners.

Saudi Arabia made a significant impact in the sports world in the summer of 2023. Even though they had long made significant sports investments, this year

was special. They were successful in attracting some of the most well-known and lucrative football players in the world to play in their home league, the Saudi Pro League (SPL), like table 3 shows. Cristiano Ronaldo's January 2023 transfer from Manchester United to Al-Nassr was the most notable move. However, that was only the start. Other elite players including Brazilian sensation Neymar and French 2022 Ballon d'Or winner Karim Benzema also arrived in Saudi Arabia during the same summer transfer window. These actions grabbed everyone's attention and sent shockwaves through the sports world.

Table 3. Most valuable transfers to the Saudi Pro League between 2018 to 2023.

Player Name	Nationality	Season	Joined	From	Market Value at the time of transfer	Transfer Fee
Neymar Jr	Brazil	2023/24	Al-Hilal	PSG	€60.00m	€90.00m
Otavio	Portugal	2023/24	Al-Nassr	Porto	€35.00m	€60.00m
Malcom	Brazil	2023/24	Al-Hilal	Zenit	€30.00m	€60.00m
Ruben Neves	Portugal	2023/24	Al-Hilal	Wolves	€40.00m	€55.00m
Aleksander Mitrovic	Serbia	2023/24	Al-Hilal	Fulham	€28.00m	€52.60m
Milinkovic Savic	Serbia	2023/24	Al-Hilal	Lazio	€50.00m	€40.00m
Fabinho	Brazil	2023/24	Al-Ittihad	Liverpool	€42.00m	€46.70m
Gabri Veiga	Spain	2023/24	Al-Ahli	Celta Vigo	€30.00m	€40.00m
Riyad Mahrez	Algeria	2023/24	Al-Ahli	Manchester City	€20.00m	€35.00m
Seko Fofana	Ivory Coast	2023/24	Al-Nassr	Lens	€32.00m	€25.00m
Saint-Maximin	France	2023/24	Al-Ahli	Newcastle United	€32.00m	€27.20m
Sadio Mane	Cameroon	2023/24	Al-Nassr	Bayern Munich	€25.00m	€30.00m
Roger Ibanez	Brazil	2023/24	Al-Ahli	AS Roma	€13.00m	€30.00m
Jota	Portugal	2023/24	Al-Ittihad	Celtic	€90.00m	€29.10m
Aymeric Laporte	Spain	2023/24	Al-Nassr	Manchester City	€25.00m	€27.50m
Yanik Carrasco	Belgium	2023/24	Al-Shabab	Atletico Madrid	€25.00m	€15.00m
Frank Kessie	Ivory Coast	2023/24	Al-Ahli	Barcelona	€25.00m	€12.50m
Karim Benzema	France	2023/24	Al-Ittihad	Real Madrid	€25.00m	Free

Table 3. (cont.) Most valuable transfers to the Saudi Pro League between 2018 to 2023.

Player Name	Nationality	Season	Joined	From	Market Value at the time of transfer	Transfer Fee
Marcelo Brozovic	Croatia	2023/24	Al-Nassr	Inter Milan	€25.00m	€18.00m
Kalidou Koulibaly	Senegal	2023/24	Al-Hilal	Chelsea	€15.00m	€23.00m
Luiz Felipe	Italy	2023/24	Al-Ittihad	Real Betis	€15.00m	€22.00m
Bono	Morocco	2023/24	Al-Hilal	Sevilla	€12.00m	€21.00m
Merih Demiral	Turkey	2023/24	Al-Ahli	Atlanta	€20.00m	€20.00m
Cristiano Ronaldo	Portugal	2022/23	Al-Nassr	Manchester United	€20.00m	Free
Demarai Gray	Jamaica	2023/24	Al-Ettifaq	Everton	€20.00m	€9.30m
Edouard Mendy	Senegal	2023/24	Al-Ahli	Chelsea	€12.00m	€18.50m
Roberto Firmino	Brazil	2023/24	Al-Ahli	Liverpool	€18.00m	Free
Habib Diallo	Senegal	2023/24	Al-Shabab	Strasbourg	€18.00m	€18.00m
Matheus Pereira	Portugal	2021/22	Al-Hilal	West Brom	€15.00m	€18.00m
Ahmed Musa	Nigeria	2018/19	Al-Nassr	Leicester	€15.00m	€16.00m

Source: Transfer Market, 2023.

Table 4. Total number of transfers and transfer amount paid by the Saudi Pro League (SPL) in 2022-23 and 2023-24 seasons.

Season	Total no	Transfer Amount Paid (in million Euros)
2022/23	277	43,796
2023/24	320	956,88
Total	597	1,000,076

Source: Transfer Market, 2023.

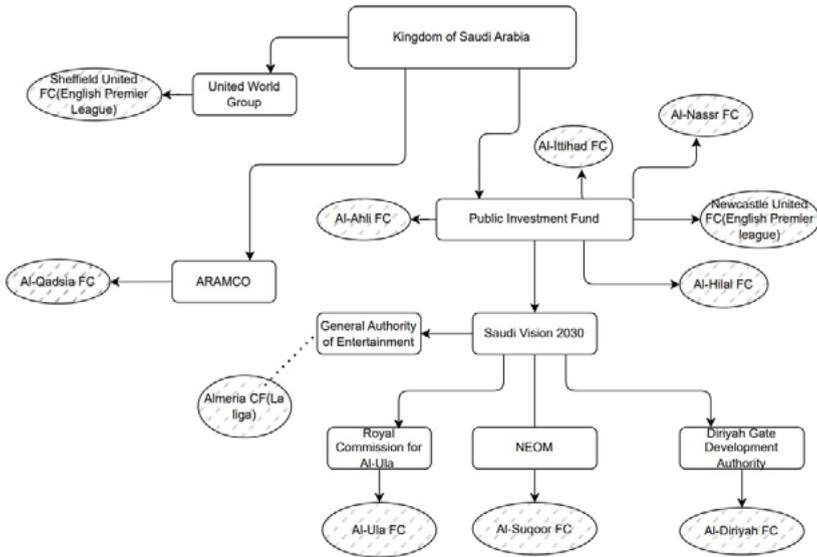
Mohammed bin Salman's «Sports Clubs Investments and Privatisation Project» was the driving force behind a remarkable development in Saudi Arabian football in the summer of 2023. Al-Ahli, Al-Ittihad, Al-Hilal, and Al-Nassr are the four SPL clubs that the Public Investment Fund (PIF), Saudi Arabia's sovereign wealth fund, now owns as a result of this initiative. After the ownership changed, these clubs were able to receive significant funding from a sovereign wealth fund with nearly US\$800 billion in assets (Play the Game, 2023). Simultaneously, four other clubs namely Al-Ula FC, Al-Diriyah FC, Al Qadsia FC and Al-Suqoor FC came under the jurisdiction of state-owned entities –the Royal Commission for Al-Ula, the Diriyah Gate Development Authority, the Saudi oil giant Aramco, and Neom, a massive futuristic mega-city project in the northwest.

These teams' ability to pay football players extraordinarily high salaries was made possible by their financial support, which in turn led to some shocking transfer fees. SPL teams invested a net total of 907 million US dollars in player acquisitions during the summer of 2023 (Deloitte, 2023), 956,88 million euros according to Transfer Market (see Table 4). With the English Premier League spending 1.39 billion US dollars on player acquisitions in the same time frame, they are now the second-highest spending league in the world.

As Rein and Shields (2007) state, a sports place branding strategy can be structured by attracting talent, foreign investment and hosting mega-events. In that sense, apart from the huge investments of Saudi industry in talent (players, managers and coaches), the country has also improved its international commercial deals (for example, Riyadh Air with Atletico de Madrid, Saudi Investment Bank with Real Madrid, Visit Saudi with LaLiga), the shareholding investments in foreign leagues (see Figure 5), as well as it has become a hosting country for football-mega events: the Supercups of Spain, Italy and Turkey. LaLiga has a sponsorship deal with Visit Saudi for 20 million euros per year, for ten years. Similarly, the deal to host Italian Supercup in Saudi Arabia is worth 138 million euros till 2028/2029.

Consequently, the fact that Saudi Arabia has been awarded with the FIFA World Cup 2034 demonstrates that the country could follow a similar sport place branding strategy as its neighbor Qatar (Ginesta and San Eugenio, 2014). However, it's early to know if the World Cup will give Saudi Arabia the opportunity to do the number of structural changes that Qatar did (Brannagan, Reiche and Bedwell, 2023).

Figure 5. Flow chart of Saudi Arabia organizations and main individuals with interests in the football industry.



Source: Play the Game, 2023.

5. Conclusions

The patterns of participation in Saudi Arabia's top sports organizations tell an enthralling story of diversification and commitment. The 72 tweets examined reflect a positive multifaceted approach to nation branding in a landscape marked by diverse interests. Tourism and Travel emerges as a focal point, capturing the imaginations of global audiences and demonstrating the country's eagerness to welcome the world to its enthralling destinations. The emphasis on Economic Development demonstrates a dedication to projecting Saudi Arabia's economic growth and potential on a global scale. Meanwhile, Sports makes a significant contribution by celebrating athleticism, competition, and national pride. A jumble of tweets touches on Politics and Media, Climate Change, and Education, painting a comprehensive picture of Saudi Arabia's multifaceted engagement strategy, which includes not only sports but also various aspects of modern society.

Within the realm of sports, football reigns supreme, accounting for 50% of all sports-related tweets. Football has evolved into a symbol of Saudi Arabia's global visibility in sports nation branding. It reaches a global audience, highlighting the sport's universal appeal. Esports is a rising star that reflects the country's adaptability to modern sports trends and the growing popularity of digital gaming. The Golf and Asian Games segments round out the story, adding significantly to overall sports engagement.

These findings highlight football's attraction as well as the Saudi Arabian sports landscape's adaptability to changing times. Hence, according to our objectives, and considering the results of previous researchers (Ginesta and San Eugenio, 2014; Rein and Shields, 2007; Brannagan, Reiche and Bedwell, 2023), we can conclude that Saudi Arabia has developed a government-centric sports place branding strategy to enhance its geopolitical positioning (Chadwick, Widdop and Goldman, 2023).

Saudi Arabia has also made headlines in the sports world in recent years for its strategic investments, most notably its takeover of English Premier League club Newcastle United and the remarkable summer of 2023. The signing of football superstars such as Cristiano Ronaldo, Neymar, and Karim Benzema for the Saudi Pro League (SPL) demonstrates the country's clout in the sporting world. The «Sports Clubs Investments and Privatisation Project» of Mohammed bin Salman has been a driving force, resulting in the Public Investment Fund (PIF) owning several SPL clubs. The SPL is now the world's second-highest spending league, thanks to massive investments in player acquisitions during the summer of 2023. Saudi Arabia's vision goes beyond sports; it is a journey of nation branding, transcending traditional labels and establishing the country as a global player.

However, the study is exploratory and descriptive, due to it only focuses on a specific set of organizations and tweets, which may not be representative of Saudi Arabia's overall nation branding strategy. The findings are unique to these organizations and may not apply to all sectors or regions of the country. The findings of the study are based on a specific period, and social media trends and engagement can change over time. The dynamics of nation branding and sports engagement can shift quickly, and the study may miss long-term trends or changes.

The lack of qualitative analysis is another limitation. While the study provides useful quantitative insights, in a future analysis it should be complemented with a qualitative dimension. Qualitative analysis could have revealed the complexities, motivations, and sentiments behind the tweets, adding to our understanding of nation branding strategies and the impact of sports engagement. The findings of the study, which are based on quantitative data, may not fully capture the underlying context and depth of meaning inherent in the tweets but they are significant to situate a starting point for all those researchers that want to analyse the sport place branding strategy of Saudi Arabia.

References

- Allmnakrah, Alhasan and Evers, Colin (2020). The need for a fundamental shift in the Saudi education system: Implementing the Saudi Arabian economic vision 2030. In: *Research in education*, Vol.106, n1. London: Sage, 22–40. DOI: 10.1177/0034523719851534
- Almahraj, Yazeed Abdullah (2023). British press coverage of international sports events hosted by Saudi Arabia: content analysis study in light of country concept model. In: *Humanities and social sciences communications*, Vol. 10, n1. DOI: 10.1057/s41599-023-02266-w.
- Alsaaidi, Hala Zayed (2020). Nation Branding and The Case of Saudi Vision 2030 and The Use of Twitter. Thesis. RIT Scholar Works. Retrieved 26 January 2024 at <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11755&context=theses>
- Anholt, Simon (2003). *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier.
- Brannagan, Paul M.; Reiche, Danyel and Bedwell, Lorraine (2023). Mass social change and identity hybridization: the case of Qatar and the 2022 FIFA World Cup. In: *Identities*, Vol. 30, n6. New York: Taylor & Francis, 900–918. DOI: 10.1080/1070289x.2023.2203576.
- Briciu, V-A, Rezeanu, C-I and Briciu, A. (2020). Online Place Branding: Is Geography ‘Destiny’ in a ‘Space of Flows’ World?. In: *Sustainability*, Vol.12, n10, Basilea: MDPI, 4073. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104073>
- Burton, Nicholas and Naraine Michael L. (2023). Sport and Saudi Arabia: Mimetic Isomorphism, Soft Power, and Disempowerment. In Simon Chadwick, Paul Widdop, Micheal M. Goldman (eds.) *The Geopolitical Economy of Sport*. New York: Routledge.
- Caiazza, R. and Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city’s economical, socio-cultural and political development?. In: *Tourism Management Perspectives*, Vol. 14. Amsterdam: Elsevier, 1–2. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.01.001.
- Chadwick, Simon and Widdop, Paul (2022). Saudi Arabia and sport in the 21st century. In: Danyel Reiche and Paul Michael Brannagan (eds.) *Routledge Handbook of Sport in the Middle East*. London: Routledge.
- Chadwick, Simon; Widdop, Paul and Goldman, Michael M. (eds.) (2023). *The geopolitical economy of sport: Power, politics, money, and the state*. London: Routledge.
- Dinnie, Keith (2007). *Nation branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fernández, Manuel L. and Villar, Fernando R. C. (2022). Rol de un equipo profesional de fútbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura. In: *SciELO Preprints*, DOI: 10.1590/scielopreprints.4987.

Fuller, Andy (2017). Soccer and the city: the game and its fans in Solo and Yogyakarta. In: *Sport in Society*, Vol.20, n5-6. New York: Taylor & Francis, 675-688. DOI: <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1158470>

Ginesta, Xavier and De San Eugenio, Jordi (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. In: *Communication and Sport*, Vol.2, n3. London: Sage, 225-241.

Ginesta, Xavier (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish football venues. In: *Tourism and Hospitality Research*, Vol.17, n4. London: Sage, 411-423. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358416646608>

Ginesta, Xavier (2022). *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.

Greenwood, Royston; Oliver, Christine; Larence, Thomas B. and Meyer, Renate E. (eds.) (2008). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. London: Sage.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? . In: *Journal of place management and development*, Vol.1, n2. Leeds: Emerald, 150-165. DOI: 10.1108/17538330810889989.

Kavaratzis, Mihalis and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. In: *Marketing theory*, 13(1), pp. 69-86. DOI: 10.1177/1470593112467268.

Llopis-Goig, Ramón (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. In: *RI-CYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, Vol.XII, n44. Madrid: Ramón Cantó Alcaraz: 86-89.

Lubowiecki-Vikuk, Adrian and Basińska-Zych, Agata (2011). Sport and Tourism as elements of place branding. A case study on Poland. In: *Journal of Tourism Challenges and Trends*. Vol.IV. Bucarest: CEEOL: 33-52.

Mañas Viniegra, Luís (2018). La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos. In: *Turismo y sociedad*, n24. Bogotá: UEC, 129-148. DOI: 10.18601/01207555.n24.06.

Moshashai, Daniel; Leber, Andrew M. and Savage, James D. (2020). Saudi Arabia plans for its economic future: Vision 2030, the National Transformation Plan and Saudi fiscal reform. In: *British journal of Middle Eastern studies*, Vol.47, n3. New York: Taylor & Francis, 381-401. DOI: 10.1080/13530194.2018.1500269.

Nye, Joseph S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.

Pan, Hao (2019). *The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa*. Doctoral dissertation. Ottawa: University of Ottawa.

Pousada, Isaac & Urdampilleta, Aritz (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social. . In: *Lecturas: Educación física y deportes*, Vol.17 , n169. Buenos Aires: Tulio Guterman: 5-8.

Rahman, Redwanur R. and Qattan, Ameerah (2021). Vision 2030 and sustainable development: State capacity to revitalize the healthcare system in Saudi Arabia. In: *Inquiry: a journal of medical care organization, provision and financing*, n58. London: Sage: 46958020984682. DOI: 10.1177/0046958020984682.

Richelieu, Andre (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. In: *Sport Business and Management An International Journal*, Vol.8, n4. Leeds, Emerald: 354–374. DOI: 10.1108/sbm-02-2018-0010.

Roberts, Annette; Roche, Neil; Jones, Calvin and Munday, Max. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy?. In: *European sport management quarterly*, Vol.16, n5. New York: Taylor & Francis: 575–591. DOI: 10.1080/16184742.2016.1188840.

Saleh, W. and Malibari, A. (2021). Saudi women and vision 2030: Bridging the gap?. In: *Behavioral sciences*, Vol.11, n10. Basilea: MDPI: 132. DOI: 10.3390/bs11100132.

Deloitte (2023). Saudi Pro League clubs spend US\$957 M in record-breaking football. *Deloitte*. Retrieved 26 January 2024 at <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/about-deloitte/press-releases/saudi-pro-league-clubs-spend-us957-million-in-record-breaking-football.html>

Elsborg, Stanis (2023). *The power players behind Saudi Arabia's sports strategy*. *Playthegame.org*. Retrieved 26 January 2024 at <https://www.playthegame.org/news/the-power-players-behind-saudi-arabias-sports-strategy/>

Theodoropoulou, Irene and Alos, Julieta (2020). Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. In: *Visual communication*, Vol.19, n1. London: Sage, 13–43. DOI: 10.1177/1470357218775005.

Torregrosa Ramos, Natalia (2023). La Visión 2030 en Arabia Saudita. Documento de Análisis *IEEE*. Retrieved 26 January 2024 at https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2023/DIEEEA24_2023_NATTOR_Ar%20abia.pdf

Walker, Scott (2023). Rentier state theory 50 Years on: New developments. In: *Frontiers in Political Science*, Vol.5. DOI: 10.3389/fpos.2023.1120439.

Webb, Andrew & Richelieu, André (2016). Sport for Development and Peace in Action. In: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol.40, n5. London: Sage, 432–456. DOI: <https://doi.org/10.1177/0193723516632574>

Zeineddine, Cornelia (2017). Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar. In: *Management and Marketing*, Vol.12, n2. Berlin: De Gruyter, 208–221. DOI: 10.1515/mmcks-2017-0013.

Zomeño-Jiménez, Daniel & Pallarés-Renau, María (2020). La figura del influencer en la generación de contenido deportivo para las marcas de territorio. In: Rocío Blay Arráez, M. Teresa Benlloch Osuna & Guillermo Sanahuja Peris (eds.). *Marca, territorio y deporte. Un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional

The situation of sport in Spain in the 2030 horizon: the case of 'LaLiga' brand and professional football clubs

Alberto E. López-Carrión
Universitat de València

Daniel Guerrero-Navarro
Universidad de Málaga

Isabel Ruiz-Mora
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

López-Carrión, Alberto E.; Guerrero-Navarro, Daniel y Ruiz-Mora, Isabel (2024). Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7779>.

Palabras clave

RSE; medios de comunicación; ciudadanía; deporte; clubes de fútbol; ODS; Desarrollo sostenible; sostenibilidad.

Keywords

CSR; media; citizenship; sport; football clubs; SDGs; sustainable development; sustainability.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer una visión general de la relación que mantiene el deporte en España con la sostenibilidad, especialmente a partir de la promulgación de los ODS y la Agenda 2030 de Naciones Unidas en 2015, y su reflejo en los medios. A través de una metodología descriptiva basada en el análisis de contenido, se ha estudiado la evolución de las noticias sobre el binomio deporte-sostenibilidad publicadas en prensa escrita y digital, de carácter nacional (n=5969). Este análisis se ha extendido, también, a la marca 'LaLiga' y a los 42 clubes de fútbol profesional que integran este ente. Los principales resultados reflejan una evolución creciente superior al 800% del volumen de contenidos difundidos sobre el objeto de estudio, con trayectorias similares en el caso del deporte, LaLiga y los equipos de Primera División, y con un recorrido irregular en el caso de los clubes de Segunda. En el caso de la máxima categoría del fútbol español, las tres entidades con mayor presupuesto y proyección social (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid) lideran, principalmente, la difusión de contenidos sobre sostenibilidad, mientras que en el caso de la Segunda División hacen lo propio los equipos más históricos, con mayor masa social y que permanecen más años en dicha competición (Real Zaragoza, Real Sporting y Real Valladolid).

Abstract

This research aims to provide an overview of the relationship between sport and sustainability in Spain, especially since the promulgation of the SDGs and the United Nations 2030 Agenda in 2015, and its reflection in the media. Using a descriptive methodology based on content analysis, we have studied the evolution of news on sport-sustainability published in the national written and digital press (n=5969). This analysis has also been extended to the brand 'LaLiga' and the 42 professional football clubs that make up this organisation. The main results reflect a growing evolution of more than 800% in the volume of content disseminated on the focus of this study, with similar trajectories in the case of sport, LaLiga and the First Division teams, and with an irregular trajectory in the case of the Second Division clubs. In the case of Spanish football's top flight, the three entities with the largest budgets and social projection (Real Madrid, FC Barcelona and Atlético de Madrid) mainly lead the dissemination of content on sustainability, while in the case of the Second Division, the most historic teams, with the largest social mass and which have been in the competition for the longest period of time, do the same (Real Zaragoza, Real Sporting and Real Valladolid).

Autores

Alberto E. López-Carrión [alberto.e.lopez@uv.es] es Doctorando en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València, donde ha impartido docencia en el Grado en Periodismo. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en gabinetes de comunicación de empresas nacionales e internacionales, en agencias de comunicación corporativa, y medios escritos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030.

Daniel Guerrero-Navarro [dguerrero@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y licenciado en Periodismo. Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Profesional con más de veinte años de experiencia en empresas tecnológicas y grupos multimedia.

Isabel Ruiz-Mora [isabelruiz@uma.es] es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Docente de grado y máster sobre relaciones públicas y transmedia. Su línea de trabajo se centra en el activismo, la sostenibilidad y la creación de espacios para el diálogo. Es impulsora de la plataforma academicaspr.com y editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

1. Introducción

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó de forma unánime los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global compuesto por 17 objetivos y 169 metas interrelacionados entre sí. Supone un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también persigue la paz universal y el acceso a la justicia. Se incluye la adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos; promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas; o construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación (ONU, 2015a). Los ODS forman parte de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, en la cual se definieron las líneas maestras que debían seguir las políticas públicas de desarrollo y cooperación internacional hasta 2030 (ONU, 2015b).

Se parte del concepto de desarrollo sostenible defendido en el *Informe Brundtland*, que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones (ONU, 1987). En la evolución del concepto, desde lo estrictamente ecológico hasta lo económico y social, para hacerlo global y altamente complejo (Haijan y Kashani, 2021), se entiende el desarrollo sostenible como un asunto multifacético e interdisciplinar, que relaciona asuntos globales y locales con acciones pasadas, además de con perspectivas futuras. Existe una demanda creciente de cooperación internacional eficiente para gestionar la interdependencia ecológica, económica y social (Jeronen, 2020).

En España, la ciudadanía autoevalúa su conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030 con un 3,27 sobre 10, y tan solo el 28% de la población afirma haber visto el logotipo de esta iniciativa, datos que reflejan que las campañas de comunicación realizadas han resultado no ser eficaces y/o suficientes (López-Carrión, 2024). En este sentido, algunos autores sostienen que el conocimiento de este plan de acción por parte de la sociedad es fundamental para su cumplimiento (Easterly, 2015; Cummings *et al.*, 2018).

Para lograr estos objetivos, se ha apuntado a la educación como aspecto clave. Desde el sistema educativo se pueden orientar las acciones para la ciudadanía del futuro (Rieckmann *et al.*, 2017). Bajo el término ‘Educación para el Desarrollo Sostenible’, se ofrece una respuesta para afrontar los retos de mejora (UNESCO, 2017). En España, por ejemplo, la ley educativa LOMLOE (2020) recoge expresamente el tratamiento de la Agenda 2030 y los ODS. Aunque existen recursos limitados para los educadores, las áreas de especialidad están desarrollando estrategias concretas y coherentes desde su ámbito (Baena-Morales y González-Villora, 2022). Y por supuesto, la educación física y el deporte aportan su valor, mediante un «uso intencional del deporte y la actividad física como herramienta para contribuir a los objetivos de desarrollo y paz» (Dudfield y Dingwall-Smith, 2015:8). Es factible abordar los ODS desde la perspectiva multidimensional (so-

cial, económica y medioambiental) con el deporte y la educación física (Fröberg y Lundvall, 2021; Baena-Morales y González-Villora, 2022). Así, además de la ONU, el entorno político ha considerado el deporte un vector para alcanzar los compromisos adquiridos para 2030 (Massimo, 2018).

Los ODS no poseen alusión explícita al deporte, pero claramente están vinculados a la Agenda 2030. Existió hasta 2018 una Oficina de Naciones Unidas sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz (UNOSDP), que pudo analizar cualitativamente esa relación deporte-ODS (CID, 2019). Conferencias y organismos internacionales han proclamado objetivos más relevantes para el deporte (UNESCO, 2017), que suma además a otras iniciativas regionales (The Commonwealth, 2018; CID, 2019). Se asume por parte de instituciones políticas, entidades y actores gestores del deporte que es obligatorio un reporte sobre el compromiso social y responsable que se les demanda (Massimo, 2019).

Permanece una visión crítica que determina que aún no se ha otorgado el enfoque político profundo que necesita la vinculación del deporte con los ODS y que aplique coherencia política que no limite la potencialidad que el deporte puede aportar a la consecución de los objetivos (Lindsey y Darby, 2018).

Existen enfoques orientados hacia el deporte profesional (Lorgnier *et al.*, 2022) y su percepción por las empresas. Como indican Guevara *et al.* (2023:452), el estudio de la «Responsabilidad Social Corporativa (RSC¹) ‘en’ o ‘a través’ del deporte se ha centrado principalmente en el fútbol y/o en un solo país, como los EEUU o el Reino Unido, donde la RSC es principalmente explícita». Podemos trasladar esa reflexión a países como España, donde el vehículo propulsor de la RSC en el deporte lo ha impulsado el fútbol, a través del ente patronal del fútbol profesional (LaLiga), así como a los organismos internacionales que rigen dicho deporte a nivel europeo (Union of European Football Association, UEFA, renueva la promoción de la sostenibilidad del fútbol a través de su *Respect Forum 2023*) o mundial (Federación Internacional de Fútbol Asociación, FIFA, a través de sus informes anuales de responsabilidad).

El mismo órgano rector del fútbol europeo, UEFA (2023), manifiesta y asume que dicho deporte, «como parte integral de la sociedad global y como deporte más popular del mundo, tiene un papel inestimable para impulsar el desarrollo social y ejercer su influencia». La RSC de la UEFA, a través de ‘*Respect*’, su lema, trabaja para la promoción del desarrollo sostenible en todos los ámbitos del fútbol, ejecuta su plan de acción y comunica a sus públicos (Da Rocha y Morais, 2022). Pero ese compromiso no es igual ni constante por parte de todas las federaciones nacionales que conforman UEFA, como afirma Nogueira (2022), que sugiere un marco de medición de impacto.

1 En el contexto de esta investigación, se emplean los términos RSC (Responsabilidad Social Corporativa), RS (Responsabilidad Social) o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) como sinónimos.

El órgano rector del fútbol federativo, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), teóricamente debe aplicar los designios de los citados organismos internacionales a los que pertenece. Pero algunos dictámenes de su comité de integridad, decisiones muy discutidas en el entorno, como la celebración de una competición oficial nacional en Arabia Saudí, o la inhabilitación internacional por comportamiento inadecuado comportamiento de su presidente han derivado en una crisis de reputación internacional, que obliga en un futuro inmediato a dicha institución a «implementar un sistema de gobernanza, bien diseñado estratégicamente y fundamentado en sólidos criterios éticos» (Fernández y López, 2023:4).

No obstante, el fútbol profesional español sí se alinea con ese mensaje responsable de los entes internacionales a través de LaLiga, enfocándose en todos y cada uno de los actores sociales, con especial énfasis en ciudadanía, y afición, para informar y concienciar, desde 2015, con la publicación de su *Guía Práctica para Aficionados*, transformada en *Manual para Aficionados* (2020), y difunde un mensaje responsable de relevancia: «es importante que asumas tus responsabilidades y defiendas los valores fundamentales del fútbol, del deporte, y en particular de nuestras competiciones, porque tú eres parte imprescindible e insustituible en el fútbol» (LaLiga, 2015:3).

También asume su propia responsabilidad y prescripción, liderando a través de su dirección de integridad y seguridad, junto al Consejo Superior de Deportes del Gobierno de España, otra *Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles* (La Liga, 2017). Además, su propia fundación elabora el *Mapa de la RSC del fútbol español* (Fundación LaLiga, 2017:12), «una oportunidad real para agregar valor social al mundo del fútbol profesional (...) y superar de manera conjunta las debilidades que hemos detectado», donde pretenden acercarse a la RSC desde el trabajo coral de los clubes y sus fundaciones, en los conceptos de juego limpio financiero y social. En dicho ámbito de actuación, se plantea el modelo ISO 26000 (una norma internacional voluntaria que orienta a las organizaciones) para el desarrollo de las acciones de RSE y la relación positiva entre los dos ámbitos (Fundación LaLiga, 2017). Como refiere el mismo modelo, «las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas» (ISO, 2010).

Por ello, la citada patronal, que ya instauró en 2014 su propia normativa económica, el *Reglamento de control económico de los Clubes y Sociedades Anónimas Deportivas afiliados a la Liga Nacional de Fútbol Profesional* (llamado socialmente 'Fair Play Financiero'), a través de su fundación desarrolló el proyecto Fair Play Social (2019) y ha publicado el *Manual de Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible en la industria del fútbol* (2023), que lo encuadra bajo un marco riguroso de recomendación de comunicación responsable por parte de todos los clubes y actores implicados. Autores como Fernández-Villarino (2018)

ya han analizado la brecha entre la formulación teórica y la aplicación práctica de dicho plan de sostenibilidad en el fútbol profesional español.

Al identificar referencias, encontramos el enfoque de la RSE como factor reputacional en las entidades profesionales de fútbol, catalogando de activo las emociones generadas (Fonseca *et al.*, 2022; Ullah *et al.*, 2021). Los clubes constituyen hoy empresas que deben gestionarse bajo unos protocolos de transparencia (ética empresarial). Buen gobierno y responsabilidad social se manifiestan como el método para combatir «una gestión poco seria y rigurosa, con deudas intolerables en cualquier otro sector» (López Martínez y Fernández-Fernández, 2015:40). No sería comprensible que un sector como la industria del fútbol, que genera el 1,44% del Producto Interior Bruto del estado español (KPMG, 2023), con gran impacto social y espejo formativo para la infancia y juventud (Silva-Santos *et al.*, 2014), no estimule el compromiso con la administración transparente, la rendición de cuentas y el deber con la sociedad, bajo una gestión amparada por la RSC.

Un enfoque evolucionado e integrador entre el ámbito académico y el de la industria del fútbol profesional surge con el trabajo de López-Martínez y Fernández-Fernández (2020), en el que colaboran directivos de LaLiga, para presentar una guía de implantación de la RSC en los clubes españoles, donde además se explicita a los ODS como «un itinerario que podría servir de inspiración para una gestión responsable y a la altura de los tiempos».

En el refuerzo de conectar con la sociedad, las sociedades anónimas deportivas de fútbol comienzan a gestionar de manera profesional la comunicación (García-Orosa, 2005), con diversa tipología estratégica, ya sea generar *publicity* (Olabe, 2009), la mejora en comunicación corporativa (Sanahuja-Peris, 2012), o bien adquisición de visibilidad y reputación ante sus públicos (Olabe, 2012), mejora de su *branding* (Mayorga Escalada, 2014), o establecer conexiones entre las acciones del club y los jugadores con las acciones de responsabilidad social (Summers y Johnson-Morgan, 2008). Igualmente, dichas sociedades articulan a través de sus fundaciones dicho contenido, encontrando a través de la comunicación el respeto de sus *stakeholders* (Ginesta y Ordeix, 2010). Con el tiempo, se ha añadido la obligación de supervisar y gestionar la comunicación digital (Cano-Tenorio, 2018) y lógicamente, la gestión de comunicación de las acciones de RSC (Saavedra, 2019; Lobillo Mora *et al.*, 2021). La responsabilidad social es ya para toda organización un compromiso y una manera de gestionar con capacidad de entendimiento en su cotidianidad, más allá de su tamaño, naturaleza o área de influencia (Charitoudi, Sariannidis y Giannarakis, 2011).

Toda organización debe establecer y mantener la relación con sus diferentes públicos, que esté basada en un diálogo que aborden sus demandas e intereses, por lo que acercarse a ellos a través de las relaciones públicas y la gestión de ello es una de las funciones clave (Harlow, 1975; Seitel, 2002; Grunig y Hunt, 2003), y

las relaciones públicas se transforman en elemento fundamental para la eficiente gestión y desarrollo de la responsabilidad social, aparte de ser elemento que enlaza a la organización con sus *stakeholders* (Freeman, 2010).

La acción empresarial generada por el fútbol profesional se transforma en un objeto que abarca las esferas económicas, sociales y culturales, a las que condiciona e incluso puede alterar (Galindo y Fernández, 2007). La legitimidad social llega tras la asunción de la responsabilidad social como la base de su actividad, por lo que la comunicación de la RSC es una tarea clave para proyectar su identidad. Suma para que se consolide la cultura responsable en la sociedad (Álvarez-Tejeiro y Paladino, 2006). A pesar de ello, se necesitan innovadores planteamientos en la manera de abordar la comunicación de la RSE en los clubes profesionales, para que el comportamiento responsable de los mismos encuentre reflejo más eficiente en los medios de comunicación (Guerrero-Navarro y Ruiz-Mora, 2019).

El negocio que los clubes generan surge principalmente a través del deporte como espectáculo, pero no es viable un limitado enfoque económico o mercantil. Es exigible la proactividad para devolver a la sociedad los inherentes valores que el deporte proyecta. Se adopta un enfoque ético que aúna perspectivas economicistas con el respeto a los aportes sociales y que, además, incide en la gestión de la comunicación, hasta replantear los códigos morales y éticos de comportamiento, bajo la supervisión de los *stakeholders* (Rouvrais-Charron y Durand, 2009). La conexión fútbol-sociedad podría abordarse desde distintas perspectivas, pero la responsabilidad social corporativa favorece un marco integrador y consonante con la sociedad de hoy, y las relaciones públicas son la perspectiva desde la cual abordar acertadamente dicha relación (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018).

2. Objetivos

El objetivo general de este artículo es ofrecer una visión general de la relación que mantiene el deporte con el desarrollo sostenible (a través de las políticas de RSE), especialmente a partir de la promulgación de los ODS y la Agenda 2030 en 2015, como estrategia que legitime el rol de los actores del deporte y en especial, LaLiga y los clubes que la conforman. Por ello, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación (PI): ¿Las informaciones periodísticas sobre el deporte en España de forma general, y el fútbol de forma específica, abordan la relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS?

Además, se proponen como objetivos específicos:

- OEI: Determinar la evolución de contenidos periodísticos publicados en España que relacionen la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, así como los ODS, con el fenómeno del deporte.

- OE2: A partir de los resultados obtenidos en el OE1, identificar cuáles son las disciplinas deportivas y aspectos relacionados con el deporte que poseen más presencia en las informaciones difundidas sobre estos temas.
- OE3: Estudiar la evolución de la marca ‘LaLiga’ en su relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, a partir de las noticias publicadas entre 2015 y 2023 sobre esta cuestión.
- OE4: De los distintos clubes que forman parte de LaLiga en la actualidad, determinar cuáles son los que figuran en más contenidos informativos vinculados con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, así como los ODS.

3. Metodología

El enfoque metodológico de este trabajo es descriptivo y se enmarca en el análisis de contenido cuantitativo, aplicado a las noticias publicadas en prensa escrita y digital, de carácter nacional. Se ha optado por este procedimiento debido a su «idoneidad como técnica cuya utilización permite evaluar de forma empírica las características del mensaje informativo y a partir de ello, obtener datos objetivos y significativos sobre el mismo» (López del Ramo y Humanes, 2016: 90), además de por su fiabilidad (Krippendorff, 2019).

La búsqueda de los contenidos se ha realizado utilizando la hemeroteca digital *Factiva*, que ofrece Dow Jones. Por una parte, para seleccionar los contenidos analizados, se han introducido en esta plataforma diferentes combinaciones booleanas incluyendo las palabras clave que hacen referencia a los objetivos del estudio, siguiendo el ejemplo de fórmulas de trabajos similares (Janoušková *et al.*, 2019; López-Carrión y Martí-Sánchez, 2024). Por otra parte, se han elegido exclusivamente las noticias que contuvieran alguno de estos términos en el titular y el primer párrafo, pues ambos contienen y condensan la esencia informativa de los textos periodísticos (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019).

Con respecto al análisis de contenido cuantitativo practicado, además de contabilizar el número total de noticias de cada variable analizada con la finalidad de alcanzar el OE1, OE3 y OE4, de las diferentes taxonomías de *Factiva* (Dow Jones developer platform, 2024) se ha seleccionado la categoría ‘Temas’ para llevar a cabo el OE2. En este sentido, la hemeroteca digital ofrece información estadística sobre las temáticas y asuntos más recurrentes en el corpus.

En lo que refiere al proceso de obtención de datos, en primer lugar, para localizar el número de contenidos que relacionan la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, los ODS y la Agenda 2030 (en adelante, las ‘cuestiones sostenibles’) con el ámbito del deporte, se ha empleado la combinación booleana («Objeti-

vos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («deporte» OR «deportes» OR «deportivo» OR «deportiva» OR «deportista» OR «deportividad»). En segundo lugar, con la finalidad de realizar un análisis estadístico de las diferentes prácticas deportivas y otros aspectos de interés presentes en las noticias que conforman el corpus, se ha utilizado el filtro de 'Temas con más menciones' que ofrece *Factiva*.

Para determinar las noticias que relacionan las cuestiones sostenibles con LaLiga se ha utilizado la fórmula («Objetivos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («LaLiga» OR «La Liga»). Finalmente, para determinar los contenidos que relacionan las cuestiones sostenibles con cada uno de los 42 clubes de fútbol profesional español en la actualidad, se ha utilizado una combinación booleana personalizada, tomando como base la denominación oficial de cada equipo. La fórmula sería la siguiente: («Objetivos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («NOMBRE DEL EQUIPO»), sustituyendo («NOMBRE DEL EQUIPO») por las denominaciones que se indican en la Tabla 1.

El periodo de análisis que se ha fijado al introducir las búsquedas anteriormente citadas comprende casi nueve años completos, concretamente desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de octubre de 2023, abarcando desde el año en el que se promulgaron los ODS y la Agenda 2030 hasta el momento actual. Se han buscado únicamente contenidos difundidos por medios españoles, y se ha desactivado el filtro opcional que excluye automáticamente noticias sobre 'Necrológicas, deportes, agendas...', ya que precisamente los contenidos sobre deporte tienen interés para la presente investigación.

Tras la aplicación de los criterios presentados, se han obtenido un total de 5969 noticias publicadas durante el periodo analizado (2015-2023) que citan el objeto de estudio de esta investigación en su titular o primer párrafo. Se ha creado una ficha de análisis *ad hoc* que incluye las siguientes variables: medio, fecha, tipo de deporte, tema, actores y cantidad, que permite combinaciones genéricas y específicas. En la próxima sección, presentamos los resultados alcanzados.

4. Resultados

4.1. Situación del deporte en general

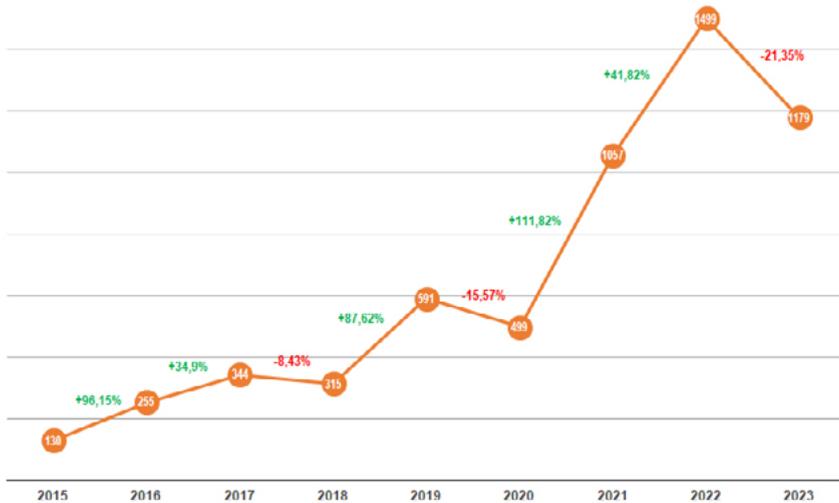
La búsqueda de términos clave sobre el objeto de estudio de esta investigación en la hemeroteca digital *Factiva* ofrece, en primer lugar, un interés creciente de los medios de comunicación españoles por difundir contenidos en los que se re-

Tabla 1. Denominación o denominaciones de cada equipo utilizadas en las fórmulas booleanas

PRIMERA DIVISION	
ATHLETIC CLUB	"Athletic Club"
ATLÉTICO DE MADRID	"Atlético de Madrid"
CA OSASUNA	"CA Osasuna" or "Club Atlético Osasuna"
CADIZ CF	"Cádiz CF" or "Cádiz Club de Fútbol"
DEPORTIVO ALAVÉS	"Deportivo Alavés"
FC BARCELONA	"Futbol Club Barcelona" or "FC Barcelona"
GETAFE CF	"Getafe CF" or "Getafe Club de Fútbol"
GIRONA FC	"Girona FC" or "Girona Futbol Club"
GRANADACF	"Granada CF" or "Granada Club de Fútbol"
RAYO VALLECANO	"Rayo Vallecano"
RC CELTA	"Real Club Celta" or "RC Celta" or "Celta de Vigo"
RCD MALLORCA	"Real Club Deportivo Mallorca" or "RCD Mallorca"
REAL BETIS	"Real Betis"
REAL MADRID	"Real Madrid"
REAL SOCIEDAD	"Real Sociedad" AND "fútbol"
SEVILLA FC	"Sevilla FC" or "Sevilla Fútbol Club"
UD ALMERIA	"UD Almería" or "Unión Deportiva Almería"
UD LAS PALMAS	"UD Las Palmas" or "Unión Deportiva Las Palmas"
VALENCIA CF	"Valencia CF" or "Valencia Club de Fútbol"
VILLARREAL CF	("Villarreal CF" or "Villarreal Club de Fútbol")
SEGUNDA DIVISION	
AD ALCORCÓN	"AD Alcorcón" or "Agrupación Deportiva Alcorcón"
ALBACETE BP	"Albacete Balompié"
BURGOS CF	"Burgos CF" or "Burgos Club de Fútbol"
CD ELDENSE	"CD Eldense" or "Club Deportivo Eldense"
CD LEGANÉS	"CD Leganés" or "Club Deportivo Leganés",
CD MIRANDÉS	"CD Mirandés" or "Club Deportivo Mirandés"
CD TENERIFE	"CD Tenerife" or "Club Deportivo Tenerife"
ELCHE CF	"Elche CF" or "Elche Club de Fútbol"
FC ANDORRA	"FC Andorra" or "Fútbol Club Andorra"
FC CARTAGENA	"FC Cartagena" or "Fútbol Club Cartagena"
LEVANTE UD	("Levante UD" or "Levante Unión Deportiva")
REAL RACING	"Real Racing Club de Santander" or "Real Racing Club" or "Racing de Santander"
RACING CLUB FERROL	"Racing de Ferrol" or "Racing Club de Ferrol"
RCD ESPANYOL	("RCD Español" or "RCD Espanyol" or "Real Club Deportivo Espanyol")
REAL OVIEDO	"Real Oviedo"
REAL SPORTING	"Real Sporting" or "Real Sporting de Gijón" or "Sporting de Gijón"
REAL VALLADOLID	"Real Valladolid"
REAL ZARAGOZA	"Real Zaragoza"
SD AMOREBIETA	("SD Amorebieta" or "Sociedad Deportiva Amorebieta")
SD EIBAR	"SD Eibar" or "Sociedad Deportiva Eibar"
SD HUESCA	"SD Huesca" or "Sociedad Deportiva Huesca",
VILLARREAL B	("Villarreal B" or "Villarreal CF B" or "Villarreal Club de Fútbol B" or "Villarreal B Club de Fútbol")

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Evolución anual de contenidos periodísticos publicados en España que relacionan el deporte con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia

laciona el deporte con las cuestiones sostenibles. Como se muestra en el Gráfico 1, los principales resultados muestran que los contenidos en los que aparece el plan de acción de la ONU, en relación con el deporte, han ido ganando protagonismo desde el año en el que se promulgó, con 773 noticias, hasta el 31 de octubre de 2023, contabilizando 1179 noticias a falta de dos meses para concluir el año.

Durante el periodo de análisis, también, se ha registrado un incremento total del 806,92% con respecto al volumen de contenidos, siendo el 2021 el año en el que se produce un aumento más significativo (111,82%). Pese a la tendencia alcista, hay tres periodos en los que se produce un descenso del número de noticias con respecto al año anterior, en 2018, en 2020, debido a la paralización de la actividad deportiva profesional por el efecto COVID (Moscoso-Sánchez, 2020 y 2023), siendo este último año cuando se produce un mayor descenso (-21,35%), aunque este dato corresponde a los primeros diez meses del año y la media mensual proyectada mantendrá el dato en equilibrio con respecto a 2022.

El Gráfico 2 muestra los resultados del análisis de contenido practicado para desarrollar el OE2 de la investigación. Del listado de temas obtenido en los datos en bruto iniciales, se han seleccionado aquellos que son o bien prácticas deportivas

Gráfico 2. Prácticas deportivas y aspectos relacionados con el deporte más recurrentes en las noticias que forman parte del corpus



Fuente: Elaboración propia

federadas, o bien algunos aspectos relacionados con el deporte. El fútbol se erige como el tema más destacado en los contenidos que relacionan las cuestiones sostenibles con el ámbito deportivo, tema presente en el 8,5% de estas noticias, seguido por otros deportes como el golf (2,81%), el baloncesto (2,47%) y la vela (2,41%). A continuación, se sitúan las noticias sobre las propias organizaciones deportivas en sentido genérico, con un 1,74%, seguidas de las relacionadas con el ciclismo, con 1,6%. Seguidamente se encuentran tres aspectos muy frecuentes en las organizaciones y entidades deportivas, como son la responsabilidad social corporativa, que aparece reflejada en el 1,57% de los contenidos; la responsabilidad ambiental corporativa, en el 1,5%; y el patrocinio corporativo, en el 1,48%.

Finalmente, el olimpismo aparece reflejado con un 1,45% de contenidos sobre los Juegos Olímpicos, seguido de otras prácticas deportivas como el automovilismo (1,18%) deportes acuáticos (1,07%), atletismo (0,8%), caza (0,7%) surfing (0,65%), balonmano (0,63%), tenis (0,63) rally (0,49%), deportes de motor (0,32%), deportes universitarios (0,26%) y los juegos paralímpicos (0,26%).

4.2. Situación de la marca ‘LaLiga’

Con respecto a LaLiga, asociación deportiva responsable de la organización de las competiciones futbolísticas de carácter profesional en España, y que integran los 20 clubes o Sociedades Anónimas Deportivas de fútbol de Primera División y los 22 de Segunda División, también muestra un interés creciente al observar el número de contenidos que relacionan esta entidad con las cuestiones sostenibles.

Tal y como se refleja en el Gráfico 3, las noticias que relacionan LaLiga con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible o los ODS y la Agenda 2030, han ido incrementando desde 2015, año en el que se difundieron tan solo 5 contenidos, hasta los 137 de 2023, por lo que el aumento total ha sido del 2640%. En total, en el periodo de análisis se han publicado 544 contenidos, siendo 2022 el año en el que más noticias se difundieron (215, el 39,52%).

Gráfico 3. Evolución anual de contenidos periodísticos publicados en España que relacionan a LaLiga con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de análisis se produce un incremento de noticias durante la mayoría de los años transcurridos, destacando los porcentajes de crecimiento registrados en 2019 (168,75%) y sobre todo el de 2022, de un 252,46%. Por contra, tan solo en dos años se produce un descenso de las informaciones difundidas, en 2017 (-27,27%) y en lo transcurrido de 2023 (-36,28%).

4.3. Situación de los clubes de LaLiga

Tras conocer la situación en España del deporte en general y la particular de LaLiga, la última parte de este análisis ha consistido en conocer el número concreto de contenidos que se ha vinculado con cada uno de los 42 clubes profesionales de fútbol español (20 de Primera División, y 22 de Segunda División) en relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, y los ODS y la Agenda 2030.

En primer lugar, con respecto a los clubes de Primera División, conocida actualmente como *LaLiga EA Sports*, se han registrado un total de 643 noticias entre 2015 y 2023. En la Tabla 2 se puede observar en formato condicional² los contenidos de cada uno de los equipos en cada año, destacando por superar el centenar de noticias el Real Madrid (156, el 24,26%), el Real Betis (129, el 20,06%) y el Atlético de Madrid (117, el 18,2%). De este modo, el porcentaje que aglutina los tres clubes alcanza el 62,52%. También es representativo el porcentaje del FC Barcelona (12,29%) pese a no llegar a los cien contenidos (cuenta con 79).

Tabla 2. Distribución de contenidos que vinculan los equipos de Primera División de fútbol español en relación con las cuestiones sostenibles

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
ATHLETIC CLUB				2	6	10	1	6	1	26	4.04%
ATLÉTICO DE MADRID	1		1	4	3	4	5	77	22	117	18,20%
CA OSASUNA								1		1	0.16%
CÁDIZ CF						3	7	7	3	20	3.11%
DEPORTIVO ALAVÉS			1		1			5	1	8	1.24%
FC BARCELONA	2		3	4	13	5	24	13	15	79	12,29%
GETAFE CF										0	0%
GIRONA FC					2	1				3	0.47%
GRANADA CF					1		2			3	0.47%
RAYO VALLECANO			3					2		5	0.78%
RC CELTA				2					2	6	0.93%
RCD MALLORCA		1						6	1	8	1,24%
REAL BETIS					1	13	10	57	48	129	20,06%
REAL MADRID	4	3	2	4	21	14	28	54	26	156	24,26%
REAL SOCIEDAD					1	3	1	3	7	12	1,87%
SEVILLA FC					2	1	7	8	2	20	3.11%
UD ALMERÍA					1				3	4	0.62%
UD LAS PALMAS					11		1			12	1,87%
VALENCIA CF		5	3	4	2	1	5	4	6	30	4,67%
VILLARREAL CF							2	1	1	4	0.62%
	7	9	13	20	65	52	93	246	138	643	
	1,09%	1,40%	2,02%	3,11%	10,11%	8,09%	14,46%	38,26%	21,46%		

- VALORES MÁS BAJOS + VALORES MÁS ALTOS

Fuente: Elaboración propia

En un nivel intermedio se sitúan los clubes que cuentan con entre 10 y 50 noticias, como son el Valencia CF (30), el Athletic Club (26), el Cádiz CF y el Sevilla FC (20) y la Real Sociedad y la UD Las Palmas (12). Por último, con menos de 10 contenidos, el Deportivo Alavés (8), el RCD Mallorca (8), el RC Celta (6), el Rayo

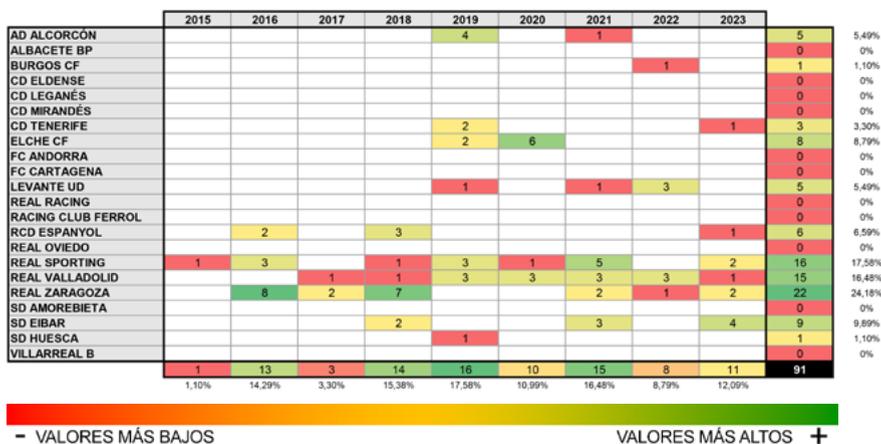
² Se utilizan diferentes gamas de colores que facilitan la interpretación de los datos que se recogen (en este caso, gamas de rojo para los más bajos, gamas de amarillo/naranja para los intermedios, y gamas de verde para los más altos).

Vallecano (5), la UD Almería y el Villarreal (4), el Girona FC y el Granada CF (3), el CA Osasuna (1) y, finalmente, el Getafe CF, que no cuenta con ninguna noticia.

Sobre la evolución anual de los equipos de esta categoría, pese a que la tendencia es que los contenidos hayan aumentado considerablemente desde 2015, en 2020 se registra un ligero descenso (pasando de 65 contenidos publicados a 52), pero en los transcurrido de 2023 se ha producido una caída más considerable (de 246 a 138), a falta de conocer los datos de los últimos dos meses del año.

En segundo lugar de este análisis, con respecto a los clubes de Segunda División, conocida actualmente como *LaLiga Hypermotion*, se han registrado un total de 91 noticias en el periodo estudiado. La Tabla 3 recoge, también utilizando el formato condicional, la evolución anual de las mismas y su distribución por clubes destacando, por un lado, los que cuentan con más de 10 contenidos: 22, el Real Zaragoza; 16, el Real Sporting; y 15, el Real Valladolid, aglutinando entre los tres el 58,24% del volumen total.

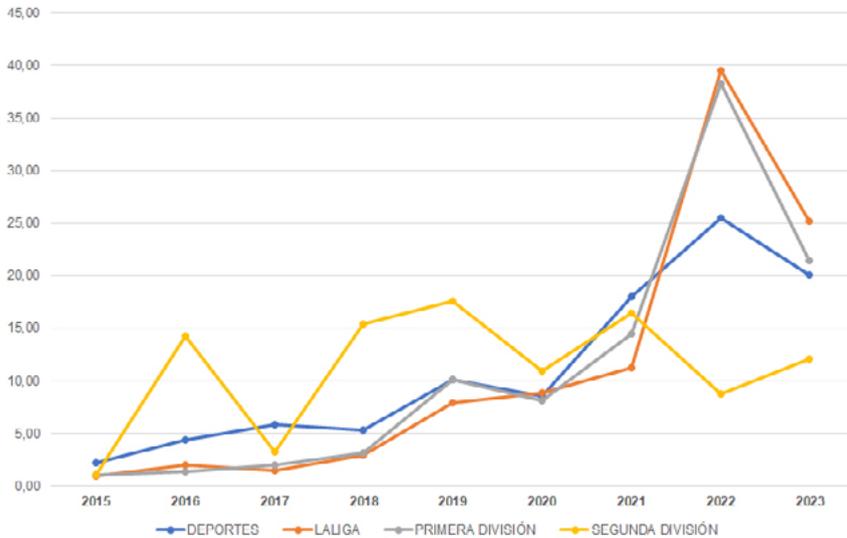
Tabla 3. Distribución de contenidos que vinculan los equipos de Segunda División de fútbol español en relación con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentran los equipos que se mencionan en menos de 10 noticias: la SD Eibar (9), el Elche CF (8), el RCD Espanyol (6), la AD Alcorcón y el Levante (5), el CD Tenerife (3), y el Burgos CF y la SD Huesca (1). Por último, con ningún contenido difundido, aparecen hasta la mitad de los clubes de la categoría: el Albacete BP, el CD Eldense, el CD Leganés, el CD Mirandés, el FC Andorra,

Gráfico 4. Evolución del porcentaje anual de noticias del corpus con respecto al total de cada categoría analizada



Fuente: Elaboración propia.

el FC Cartagena, el Real Racing, el Racing Club de Ferrol, el Real Oviedo, la SD Amorebieta y el Villarreal CF B.

Por años, la progresión no es generalmente creciente como es el caso de la Primera División, sino que ha crecido y disminuido de manera intermitente a lo largo de los casi nueve años del análisis, principalmente por las noticias que han difundido en momentos puntuales los tres equipos que cuentan con mayor volumen de noticias. Los años que ha habido mayor difusión han sido 2018, 2019, 2021, mientras que en caso contrario se encuentran 2015, 2017 y 2022.

Finalmente, en el Gráfico 4 se ofrece, a modo de resumen, la evolución del porcentaje anual de noticias del corpus con respecto al total de cada ítem analizado (5969 de deportes, 544 de LaLiga, 643 de Primera División y 91 de Segunda División). Se observa que las tres primeras comparten una trayectoria bastante similar, especialmente LaLiga y Primera División, frente a la evolución irregular de la división de plata del fútbol español.

Durante el periodo de análisis, en el caso de algunos años, el porcentaje ha sido prácticamente coincidente, existiendo una diferencia inferior al 5% entre el por-

centaje más alto y el más bajo (en 2015, el 1,3%; en 2017, el 4,39%; y en 2020, el 2,9%). Destaca, también, el alto volumen de noticias registradas en 2022, una especie de *boom* de carácter efímero a la vista de los resultados que se han registrado el año siguiente, a falta de contabilizar los correspondientes a los dos últimos meses.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ofrece una visión general que puede servir de punto de partida para futuros estudios que analicen el deporte en su relación con el fenómeno de la sostenibilidad. Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, el deporte español cada vez está contribuyendo más a la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, especialmente en el caso del fútbol, a la vista del aumento generalizado de noticias difundidas a partir de la promulgación del plan de acción de la ONU.

En relación con el OE1, en este artículo se ha certificado el aumento de noticias publicadas en España que relacionan el sector del deporte con las cuestiones sostenibles desde la aprobación de los ODS. No obstante, en 2023 se ha experimentado un descenso notable que, de seguir así, podría marcar un punto de inflexión en el futuro.

Sobre las temáticas relacionadas con el ámbito deportivo que protagonizan estas noticias, respondiendo al OE2, el fútbol se erige como la principal, junto a otras prácticas federadas como, por este orden, el golf, el baloncesto y la vela. En el caso del fútbol, según el último *Anuario de Estadísticas Deportivas* publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte (2023), coincide con que es la práctica que cuenta con más número de deportistas federados en España, seguida del baloncesto, la caza, el golf, y la montaña y escalada.

Al respecto del estudio de la evolución de la marca ‘LaLiga’ en su relación con la sostenibilidad a partir de las noticias publicadas (OE3) se concluye que, desde la reanudación de la competición sin restricciones sanitarias a partir de la temporada 2021-2022 –y tras ejecutar su plan estratégico de responsabilidad social con las publicaciones de sus guías útiles para aficionados desde 2015– ha publicado manuales de implementación de políticas de responsabilidad social para clubes desde 2017 e impulsar sus propias acciones. Todo ello ha generado frutos mediáticos que se cuantifican de manera exponencial en los resultados de 2022. Esa continuidad numérica en 2023 consolida toda la apuesta estratégica del ente.

En lo que refiere al OE4, las gráficas de evolución de la cobertura mediática que relaciona los equipos profesionales de fútbol de España con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS ofrece una idea sobre cuál es la participación de los clubes de LaLiga en pro de la sostenibilidad de cara al horizonte 2030. Es

mimético el resultado del ente LaLiga con el de la suma de los clubes de Primera División, mientras que los clubes de Segunda División se mantienen en una cobertura relativamente estable, por lo que se deduce que la prescripción de la patronal se centra en los clubes de la máxima categoría y que les estimula a su proactividad. Por el contrario, los clubes de la división de plata tienen una cobertura orgánica, que no es creciente mientras que dichas entidades permanecen en la misma categoría. No importa más la trascendencia de las acciones planteadas ni la dimensión de su masa social que la categoría deportiva a la que pertenecen dichos clubes.

En *LaLiga EA Sports*, los clubes con mayor cobertura son los tres con mayor presupuesto y proyección social en las últimas temporadas (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid), además del Real Betis. Precisamente, el caso del conjunto andaluz es muy destacable si se conjuga su verdadera dimensión social y su proyección mediática en asuntos de desarrollo sostenible, cuestión ya analizada por otras investigaciones nacionales e internacionales (Lobillo *et al.*, 2021; Mabon, 2023), principalmente por su campaña *Forever Green*. En el caso contrario, encontramos al Getafe CF, totalmente desalineado del fenómeno sostenible, ya que no ha generado ninguna noticia de relevancia al respecto durante el periodo de análisis.

En *LaLiga Hypermotion*, destacan los casos del Real Zaragoza, Real Sporting y Real Valladolid, en los que coinciden los factores más críticos para el análisis: son las entidades más históricas, con mayor masa social y que permanecen más años en dicha competición. Aunque el número de contenidos anuales vinculados con las cuestiones sostenibles no es alto, su relevancia se produce por la acumulación de noticias en el periodo analizado en comparación con los registros del resto de equipos de la categoría. En el otro extremo, se puede concluir que los clubes que proceden del fútbol no profesional no tienen implementados proyectos estratégicos en clave sostenible y su incidencia es mínima. No obstante, las entidades que han permanecido en la categoría profesional tres o más años y que no han generado acciones sostenibles que hayan tenido trascendencia en medios de comunicación han sido Albacete y Leganés, como casos negativos más relevantes.

De este modo, además de la cada vez mayor contribución del deporte español, —especialmente del fútbol— a la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, la principal conclusión del presente estudio es que detrás de esta tendencia intervienen factores como el presupuesto de los clubes, su proyección social, sus años de historia o la masa social.

Para finalizar, es importante señalar algunas limitaciones detectadas en el transcurso de esta investigación. Las denominaciones de algunos clubes que se han utilizado se limitan a las oficiales, que son de terminología más genérica, por lo que la calidad de la búsqueda precisa de un análisis con mayor profundidad. Por otro lado, también es una limitación reseñable el propio sistema de ascensos y descensos en el fútbol profesional, que además de modificar la categoría cada

temporada de siete clubes (tres entidades suben de Segunda a Primera División y cuatro entidades abandonan LaLiga tras descender de Segunda División, para ser sustituidos por cuatro nuevos, procedentes de la tercera categoría, que no es profesional ni pertenece a LaLiga), condiciona la estabilidad en el fútbol profesional de los clubes y sus recursos económicos, al existir mucha diferencia en los presupuestos de una división a otra.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio se propone, como futuras líneas de investigación, complementar el enfoque cuantitativo de este artículo con un análisis cualitativo, para ahondar en el compromiso del fútbol con la sostenibilidad a tenor de los resultados alcanzados. También se plantea realizar un análisis del contenido de las noticias difundidas sobre las cuestiones sostenibles en relación con cada uno de los clubes de LaLiga, o bien aplicar un análisis similar haciéndolo extensivo a otros deportes. Además, se podría estudiar, de entre los 17 ODS, cuáles han tenido más incidencia en determinados clubes o prácticas deportivas.

Referencias

Álvarez-Tejeiro, Carlos y Paladino, Marcelo (2006). *Comunicación empresarial responsable*. Las organizaciones: Escuelas de cultura. Buenos Aires: Temas.

Baena-Morales, Salvador y González-Villora, Sixto (2022). Physical education for sustainable development goals: reflections and comments for contribution in the educational framework. En: *Sport, Education and Society*, Vol. 28, n° 6. Londres: Taylor and Francis, 697-711. DOI: <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2045483>

Baena-Morales, Salvador; Barrachina-Peris, Julio; García-Martínez, Salvador; González-Villora, Sixto y Ferriz-Valero, Alberto (2023). La Educación Física para el Desarrollo Sostenible: un enfoque práctico para integrar la sostenibilidad desde la Educación Física. En: *Revista Española de Educación Física y Deportes*, Vol. 437, n° 1. Madrid: Congreso Colef, 1-15. DOI: [https://doi.org/10.55166/reefd.vi437\(1\).1087](https://doi.org/10.55166/reefd.vi437(1).1087)

Cano-Tenorio, Rafael (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol*. Tesis Doctoral. Cadiz: RODIN, Universidad de Cádiz. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/463i4hV>

Cano-Tenorio, Rafael y Paniagua-Rojano, Francisco J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 7, n° 13. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 101-122. DOI: <https://doi.org/10.5783/rirp-13-2017-07-101-122>

Cano-Tenorio, Rafael (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 7, n° 13. Valladolid: FEADef, 43-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Charitoudi, Georgia; Sariannidis, Nikolaos y Giannarakis, Grigoris (2011). The development guide for corporate social responsibility programming. En: *European Journal of Scientific Research*, Vol. 65. Mersin, Turquía: 20-27.

Consejo Iberoamericano del Deporte CID (2019). Iberoamérica y la Agenda 2030. El deporte como herramienta para el desarrollo sostenible: perspectivas, avances y oportunidades. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3tZMEVj>

Da Rocha, Fernando Jesús y Morais, Ricardo (2022). Cómo la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) juega el juego: comunicar la responsabilidad social en el fútbol. En: *Methadods, Revista De Ciencias Sociales*, Vol. 10, n° 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 393-409. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.593>

Dow Jones developer platform (2024). Intelligent Identifiers (DJID) Taxonomy API. Recuperado el 29 de enero de 2024 de https://developer.dowjones.com/site/docs/factiva_apis/factiva_workflow_apis_rest/factiva_news_search/factiva_djid_taxonomy_api/index.gsp

Dudfield, Oliver y Dingwall-Smith, Malcom (2015). *Sport for Development and Peace and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Londres: Commonwealth Secretariat.

Federation International of Football Association (2021). *Responsabilidad Social y Educación. Informe Anual 2021*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3u0IALx>

Fernández, José Luis y López, Raúl (2023). *El estoicismo para una nueva RFEF*. Madrid: Iusport, septiembre, 1-4. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/40w7rTp>

Fernández-Villarino, Raúl (2018). Sustainability in the football industry: An approach to the gap between theoretical formulation and practical application, through the results of the social fair play project. En: *Heliyon*, Vol. 7, n° 6. Amsterdam: Cell Press. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07318>

Freeman, R. Edward (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Nueva York: Cambridge University Press.

Fonseca, Ingrid; Bernate, Jayson y Pérez, Cristian (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte: una revisión sistemática. En: *Retos, Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, Vol.43. Madrid: FEDEF, 1106-1115. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.87911>

Fröberg, Andreas y Lundvall, Susana (2021). The Distinct Role of Physical Education in the Context of Agenda 2030 and Sustainable Development Goals: An Explorative Review and Suggestions for Future Work. En: *Sustainability*, Vol. 13, n° 21. Basilea, Suiza: MDPI, 11900. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul32111900>

Fundación LaLiga (2017). Fernández-Villarino, Roberto (Coord.). Mapa de la responsabilidad social del fútbol profesional español. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SolCYN>

Fundación LaLiga (2019). *Fair Play Social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/465D9rM>

Fundación LaLiga (2023). Fernández-Villarino, Roberto (Coord.). *Manual de Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible en la industria del fútbol*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/461uS8f>

Galindo, Ángel y Fernández, Beatriz (2007). *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

García-Orosa, Berta (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.

Ginesta, Xavier y Ordeix, Enric (2010). Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Qpr3Eb>

Grunig, James E. y Hunt, Todd (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Guerrero-Navarro, Daniel y Ruiz-Mora, Isabel (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, n° 18. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 143-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>

Guevara Pérez, Juan Carlos; Sandino Rodríguez, Martha Cecilia; Gómez Barrios, Summar Alfredo y Urdaneta Camacho, Ruth (2023). La Agenda 2030 y las prácticas de responsabilidad social corporativa en las federaciones deportivas colombianas. En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 48. Valladolid: FEADef, 450-460. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v48.96804>

Haijan, Mohammadhadi y Kashani, Somayeh Jangchi (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. En: *Sustainable Resource Management*. Ámsterdam: Elsevier, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>

Iranzo, Amador y Latorre-Lázaro, Teresa (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I. DOI: <https://doi.org/10.6035/sapiential49>

ISO (2010). *ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3FOf2De>

Janoušková, Svatava; Hák, Tomáš; Nečas, Vlastimil y Moldan, Bedřich (2019). Sustainable development, a poorly communicated concept by mass media. Another challenge for SDGs? *Sustainability*, Vol. 11, n° 11. Basilea, Suiza: MDPI, 3181. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul1113181>

Jeronen, Eila (2020). Desarrollo sostenible. En: *Encyclopedia of Sustainable Management*. Cham: Springer.

KPMG (2023). *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QNEe35>

Krippendorff, Klaus (2019). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

LaLiga (2015). *Guía Práctica para Aficionados*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/4767AQc>

LaLiga (2017). *Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47f5LzQ>

LaLiga (2020). *Manual del Aficionado*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47jEuMH>

Ley Orgánica 3/2020 (2020), de 29 de Diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación. LOMLOE. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/40nfv9b>

Lindsey, Ian y Darby, Paul (2018). Sport and the Sustainable Development Goals: Where is the policy coherence? En: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 54, n° 7. California: Sage, 793-812. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690217752651>

Lobillo Mora, Gema; Ginesta, Xavier y de San Eugenio, Jordi (2021). La gestión del fútbol pensando en la sostenibilidad. El proyecto 'forevergreen': Estudio de caso del Real Betis Balompié. En: Figuerero Benitez, Juan Carlos y Mancinas Chávez, Rosalba (coords.). *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. Madrid: Dykinson. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul32413689>

López-Carrión, Alberto E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. En: *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, n° 38. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, 293-315. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>

López-Carrión, Alberto E. y Martí-Sánchez, Myriam (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, n°82. Laguna: Universidad de La Laguna, 1-21. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2057>

López del Ramo, Joaquin y Humanes, María Luisa (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. En: *Scire*, Vol. 22, n° 2. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 87-97.

López-Martínez, Raúl y Fernández-Fernández, José Luis (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. En: *Universia Business Review*, Vol. 46. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 38-53.

López-Martínez, Raúl. y Fernández-Fernández, José Luis (2020). *Fútbol responsable. Guía práctica para implantar la RSE en los clubes españoles*. Madrid: Reus Editorial.

Lorgnier, Nicolás G. A.; Su, Che-Jen. y O'Rourke, Shawn M. (2022) Objetivos de desarrollo sostenible percibidos por SM Brands: desarrollo de índices y aplicaciones con equipos deportivos profesionales y marcas de comida rápida. En: *Service Business*, Vol. 16. Nueva York: Springer, 125-157. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00474-5>

Mabon, L. (2023). Football and climate change: what do we know, and what is needed for an evidence-informed response?. En: *Climate Policy*, Vol. 23, n° 3. Londres: Taylor and Francis, 314-328.

Massimo, Valeri (2019). *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations*. Nueva York: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97649-5_5

Massimo, Valeri (2018). Social Responsibility and Sport: The Political Initiatives. En: *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Nueva York: Springer, 113-147. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97649-5_4

Mayorga Escalada, Santiago (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. En: *Cuadernos. info*, Vol. 34. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 93-102. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.34.580>

Ministerio de Cultura y Deporte (2023). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2023*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <http://bit.ly/3SBSltz>

Moscoso-Sánchez, David (2020). El contexto del deporte en España durante la crisis sanitaria de la COVID-19. En: *Sociología del Deporte*, Vol. 1, n° 1. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide, 15-19. DOI: <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5000>

Navarro García, Fernando (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Nogueira, Marta Sofía Aguiar (2022). *In what ways are European football federations contributing to society? The 2030 agenda and measurement of impact*. Tesis Doctoral. Lisboa: Repositorio Universidade Nova. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Susowb>

Olabe, Fernando (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. En: *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 121-138.

Organización de las Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47nj7tY>

Organización de las Naciones Unidas (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QlbgpU>

Organización de las Naciones Unidas (2015b). *Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" A/RES/70/1*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QsIWSn>

Rieckmann, Marco; Mindt, Lisa y Gardiner, Senan (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Mu655X>

Rouvrais-Charron, Chantal y Kim, Christophe (2009). European football under close scrutiny. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10, n° 3. Leeds: Emerald, 33-46. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B0053>

Ruiz-Mora, Isabel y Guerrero-Navarro, Daniel (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano? En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 8, n° 16. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, 61-77. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>

Saavedra Reinaldo, Pablo (2019). *La comunicación de la RSC en los clubes de fútbol de La Liga*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SttgAX>

Sanahuja Peris, Guillermo (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. En: *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 3. Castellón: Universidad Jaume I, 171-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Sanahuja Peris, Guillermo y Blay Arráez, Rocío (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n° 1. Alicante: Universidad de Alicante, 53-84. DOI: <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.1.03>

Schulenkorf, Nico y Adair, Daryl (2013). *Global Sport for Development: Critical Perspectives (Global Culture and Sport Series)*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Seitel, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Silva-Santos, Bruna; Molina-Moreno, Valentín; Gutiérrez, Leopoldo y Carvalho, María José (2014). Revisão sistemática sobre a Responsabilidade Social Corporativa e o desporto. En: *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Vol. 4, Supl. I. Oporto: Universidad de Porto, 126-146.

Summers, Jane y Johnson-Morgan, Melissa (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. En: *Public Relations Review*, Vol. 34. Amsterdam: Elsevier, 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.014>

The Commonwealth (2018). Measuring the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals. En: United Nations Expert Group Meeting. *Strengthening the Global Framework for Leveraging Sport for Development and Peace*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3FKfB0m>

UEFA (2023). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/2IE2oxB>

Ullah, Farman; Wu, Yigang; Mehmood, Khalid; Jabeen, Fauzia; Iftikhar, Yaser; Acevedo-Duque, Ángel y Kwan, Ho Kwong (2021). Impact of spectators' perceptions of corporate social responsibility on regional attachment in sports: Three-wave indirect effects of spectators' pride and team identification. En: *Sustainability*, Vol. 13, n° 2. Basilea: MDPI, 597. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020597>

UNESCO. (2017). *Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Mu655X>

UNESCO. (2017). *Sixth International Conference of Ministers and Senior Officials Responsible for Physical Education and Sport (MINEPS VI) Working Document*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SonxfX>

Uso de *TikTok* en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres

Use of TikTok in European marathon competitions: the case of Valencia Marathon, Berlin Marathon and London Marathon

Sandra Arias Montesinos
Universidad de Alicante

Francisco Javier Zamora Saborit
Universidad Internacional de Valencia

Referencia de este artículo

Arias Montesinos, Sandra y Zamora Saborit, Francisco Javier (2024). Uso de TikTok en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 79-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7812>.

Palabras clave

Maratón; TikTok; comunicación deportiva; redes sociales; marca ciudad, social media

Keywords

Marathon, TikTok, sports communication, social network, city brand, social media.

Resumen

Esta investigación estudia el uso de *TikTok* como canal de comunicación de las maratones de Berlín, Londres y Valencia con el objetivo de categorizar y comprender sus mensajes, conocer sus estrategias así como aproximarnos a su impacto en la marca ciudad. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido de los tres perfiles, analizado un total de 184 vídeos. Los hallazgos se contrastan con tres entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Los resultados muestran una diversificación de estrategias de contenido según competición, y menciones explícitas que impactan en la marca ciudad.

Abstract

This research studies the use of TikTok as a communication channel for the Berlin, London and Valencia marathons with the aim of categorising and understanding their messages, their strategies and their impact on the city brand. The methodological design consists of a content analysis of the three profiles, analysing a total of 184 videos. The findings are contrasted with three in-depth interviews with sports professionals. The results show a diversification of content strategies according to competition, and explicit mentions that have an impact on the city brand.

Autores

Sandra Arias Montesinos [sandra.arias.mon@gmail.com] es Doctoranda en Comunicación y Publicidad, Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Especialista Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Miguel de Cervantes y MBA por Fundesem Business School. Ejerce como Especialista SEM en Meridiano Seguros, actividad que compatibiliza con la docencia como profesora asociada en la Universidad de Alicante y profesora colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya.

Francisco Javier Zamora Saborit [franciscojavier.zamoras@professor.universidad-viu.com] es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU Cardenal Herrera y Máster en Nuevas tendencias y procesos de Comunicación por la Universitat Jaume I. Ejerce como profesor del Grado de Marketing y como Coordinador del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), que combina con su actividad como consultor.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Introducción

La aparición de nuevos espacios de comunicación, como son las redes sociales, ha supuesto un antes y un después en la comunicación de las organizaciones deportivas. Desde su aparición, a inicios del siglo XXI, se ha producido una lógica evolución, marcada por las propias características de la comunicación en estas plataformas: interactividad, co-creación e intercambio de contenidos entre la organización y el individuo, que consigue incrementar el conocimiento de ambas partes (Herrera-Torres *et al.*, 2017).

En el caso de las maratones urbanas, su presencia en el ecosistema de los medios sociales se ha adaptado al participante: Instagram es la red social que actualmente agrupa gran parte de la comunicación social de las competiciones más populares, sumando cientos de miles de followers (314.000 en el perfil de la Maratón de Berlín, @berlinmarathon, 297.000 en la cuenta de la Maratón de Londres, @londonmarathon, 72.000 en la Maratón de Valencia, @maratonvalencia según se puede ver en las cifras públicas de los perfiles oficiales de estas competiciones en enero de 2024) en una plataforma social que ha sido líder en los últimos años y que aún hoy se sitúa en las primeras posiciones de las redes sociales con mayor penetración (IAB Spain, 2023).

La irrupción de estas competiciones en la red social *TikTok*, caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernandez-Peña *et al.*, 2014) es casi tan reciente como la propia aplicación, lanzada en 2016 por la compañía china ByteDance como aplicación móvil de clips musicales cortos y contenidos triviales *Douyin*.

Uno de los motivos es que la llegada de *TikTok* a Europa es posterior a su popularización en Asia en 2017, tras su fusión con Musical.ly. El crecimiento de usuarios en la *app* ha sido exponencial: los últimos datos públicos (Datareportal, 2023) cifran en 1.092 millones los usuarios de 18 años o más, lo que indica que la cifra de usuarios activos es superior, ya que *TikTok* permite el registro a partir de 13 años.

Según el último informe de SensorTower (2023), mundialmente TikTok es la aplicación más descargada, y si nos centramos en Europa, es la segunda, sólo por detrás de Temu, un marketplace online de productos de bajo precio. Instagram queda atrás en el listado de descargas por lo que, aunque acumula un número considerable de usuarios en su histórico, hay un freno en su crecimiento frente a la aplicación china, que lleva desde 2020 (momento clave en su crecimiento, con la pandemia provocada por la Covid-19) con una expansión al alza de seguidores.

Las maratones han adoptado también este espacio como propio, de manera reciente: desde 2021 podemos encontrar la presencia de estas competiciones de carrera continua en *TikTok*, como un espacio más de interconexión con sus públicos y visibilidad de la propia marca.

El estudio de las estrategias de comunicación de *TikTok* en las organizaciones deportivas de maratón se suma a otros realizados en otras áreas deportivas, como el fútbol profesional y las Olimpiadas (Zamora Saborit *et al.*, 2023, Arias *et al.* 2022, Sidorenko Bautista *et al.* 2022), y que aportan una visión novedosa de la aplicación de estrategias de comunicación deportiva en *TikTok*, poco explorada hasta la fecha.

1.2. Estado de la cuestión

La práctica deportiva del *running* constituye una actividad física y lúdica tanto para profesionales como para *amateurs*. Popularizado en los años 70 gracias a la obra de James Fixx *The complete book of running* (1977), la carrera continua se extendió por todo el mundo, dada su facilidad para la práctica y su bajo coste.

El maratón como competición deportiva presenta, además, aspectos particulares, ya que práctica deportiva del *running* constituye una actividad física y lúdica tanto para profesionales como para *amateurs*: a diferencia de otras competiciones deportivas, en las que la participación está restringida a un alto grado de profesionalización, los maratonistas admiten corredores anónimos, lo que incentiva un posicionamiento estratégico por parte de las ciudades para la atracción de un visitante con perfil muy concreto.

A nivel internacional, existen 6 maratones principales: Tokio, Boston, Londres, Berlín, Chicago y Nueva York, que desde 2006 pertenecen al llamado *Abbott World Marathon Majors*, con una relevancia similar al *Grand Slam* en el tenis.

A nivel nacional, una de las competiciones más representativas es la Maratón de Valencia, consolidado como evento no sólo a nivel deportivo, sino también turístico: la ciudad de Valencia ha adoptado un posicionamiento estratégico basado en esta competición deportiva, lo que le proporciona una diferenciación y, a la vez, atrae un turismo que aprecia este valor añadido (González Oñate, 2018). Los maratones son capaces de generar una ventaja competitiva, mejorando la percepción de la ciudad donde se organiza, la dinamización social o la vinculación de la ciudad con el deporte (Pérez González *et al.*, 2021)

La literatura científica sobre maratones urbanos es más prolífica desde el año 2000, momento de crecimiento de estas pruebas. Dichos estudios (Thomson *et al.*, 2019; Wicker *et al.*, 2012; Gratton *et al.*, 2006, Camacho *et al.*, 2021, y Martin y Hall, 2020) se centran en el impacto de estas competiciones en la economía, el urbanismo, el turismo, así como los efectos sociales y deportivos para las ciudades que los acogen.

Asimismo, estas competiciones también son una oportunidad para las marcas: el estudio realizado por Pérez González *et al.* (2021) revelaba la efectividad del acuerdo espontáneo e inducido del patrocinador principal del Campofrío Maratón 2019 de Burgos, en el que la marca aparece en el nombre del evento.

La relación entre las maratones urbanas y las redes sociales presenta, no obstante, escasa literatura. Uno de los estudios más recientes (Eisle y Escalera, 2022) analiza el impacto de las redes sociales en la media maratón Benidorm Half. Las autoras resuelven que el valor percibido por redes sociales de esta competición tiene un fuerte efecto en la interacción y el eWOM, recomendando a los eventos deportivos reforzar sus estrategias en medios sociales.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en investigar el modo en que las organizaciones de las maratones urbanas utilizan *TikTok*.

Park *et al.* (2021) presentan una interesante perspectiva al estudiar el *engagement* de estas competiciones deportivas en la red social *Facebook*, donde el contenido

generado por profesionales del marketing digital obtenía más compromiso del usuario que el contenido generado por los propios usuarios (también denominado contenido USG).

Vila López *et al.* (2023) realizan una investigación más global de los 10 maratones con presencia en las redes sociales y su relación con la promoción de la marca ciudad. Sus resultados apuntan a que las estrategias de los maratones son capaces de generar una gran interacción, si bien la investigación se centra en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, excluyendo la red social *TikTok* por la escasa presencia de este tipo de organizaciones deportivas en la misma.

El estudio de Vila López *et al.* (2023) dio lugar al I Barómetro de Redes Sociales y Maratones (Grupo Nostresport, 2023), de corte cuantitativo, que se centra en el incremento de seguidores y de *engagement* en las mencionadas redes sociales.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en torno a esta cuestión: ¿Cómo usan las maratones europeas *TikTok* dentro de su estrategia comunicativa? La respuesta contribuirá al debate sobre las tendencias de comunicación corporativa de las organizaciones deportivas dentro del ámbito de los medios sociales.

2. Metodología

2.1. Objetivos

Los objetivos marcados para esta investigación son los siguientes:

1. Conocer la evolución del uso de *TikTok* en las principales maratones europeas.
2. Analizar la estrategia comunicativa y el tipo de contenidos empleados en *TikTok* por las mencionadas maratones.
3. Analizar el tono y estilo de las publicaciones que realizan en *TikTok* las mencionadas maratones en relación a su identidad y posicionamiento.
4. Corroborar el impacto comunicativo de la difusión de contenidos en *TikTok* sobre este evento deportivo y aproximarnos a su contribución a la marca ciudad.

2.2. Hipótesis de investigación

- H1. La estrategia comunicativa en *TikTok* de las maratones europeas es poco madura y basa su contenido en la temática deportiva de la competición.
- H2. El contenido publicado durante el momento de la competición obtiene una mayor tasa de interacción por parte de los usuarios.
- H3. El impacto de los contenidos publicados en *TikTok* por las organizaciones de las maratones tiene un impacto directo y cuantificable en la marca ciudad.

2.3. Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos indicados, se ha empleado una combinación metodológica con una primera fase basada en un análisis de contenido y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con tres entrevistas en profundidad a perfiles profesionales y deportistas relacionados con la maratón.

Tabla 1. Esquema de la metodología

Metodología			
Estudio documental	Análisis de contenido	Entrevistas en profundidad	Conclusiones
Revisión de investigaciones sobre deporte, maratón, redes sociales y TikTok	Selección de la muestra	Diseño de cuestionarios semiestructurados	Confrontación de las dos fases de estudio
	Determinación de un cuadro de análisis original	Selección y contacto con los entrevistados	Revisión de objetivos e hipótesis
	Trabajo de campo	Desarrollo de las entrevistas	Comparación con investigaciones precedentes
	Conclusiones de la fase		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido realizado está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en *TikTok* e Instagram (Arias *et al.*, 2022; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022; Cano y Galiano, 2022; Su *et al.* 2020b; Zamora Saborit *et al.*, 2023 y Geurin, 2017) y se basa en la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación es exploratorio, ya que el estudio sobre la comunicación en la plataforma social *TikTok* es un objetivo de investigación emergente, sobre el que no existe un volumen suficiente de literatura académica.

Los contenidos analizados corresponden a las publicaciones realizadas en el *feed* de los perfiles de las tres maratones seleccionadas. Las fechas de análisis seleccionadas engloban la producción realizada entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2023. Este rango homogeniza la producción de contenidos, ya que las fechas de celebración de los eventos deportivos varían según cada competición, por lo que contamos con un periodo definido, actual y similar de análisis. El rango seleccionado corresponde a un periodo en el que las tres maratones seleccionadas tienen producción de contenidos en *TikTok*, total o parcialmente.

La recogida de datos tuvo lugar entre el 25 de octubre y el 5 de noviembre de 2023. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social *TikTok* se describen y justifican en profundidad en los puntos 2.4.2. y 2.4.3.

2.4.1. Delimitación de la muestra

La muestra está delimitada a maratones que se celebran en Europa. Se han escogido tres maratones deportivas europeas (Berlín, Valencia y Londres) que cuentan con presencia en la red social *TikTok*. Por orden decreciente en el número de seguidores en *TikTok*:

Tabla 2. Maratones seleccionadas y número de seguidores en *TikTok*

Competición	Posición	Inicio en TikTok	Seguidores en octubre de 2023
Maratón de Londres	1º	Marzo 2021	45.700
Maratón de Berlín	2º	Septiembre 2021	18.700
Maratón de Valencia	3º	Junio 2023	1.341

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Estudio de categorización de contenidos

Como ámbito de estudio reciente, *TikTok* cuenta con escasa literatura anterior sobre categorización de sus contenidos. Por ello, se toma como referencia las publicaciones de varios autores que han realizado acercamientos anteriores a estas categorizaciones. Entre las más recientes, resaltamos la investigación de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), con gran influencia en esta investigación. Como referencias adicionales, citamos las investigaciones de Arias *et al.* (2022), y Zamora Saborit *et al.* (2023), que se centran, respectivamente, en un análisis similar en los perfiles de *TikTok* del fútbol profesional y los atletas olímpicos, respectivamente.

El análisis de contenido pone foco en valores cuantitativos, como los índices de viralidad (Congosto, 2015) y *engagement* (Rojas y Redondo, 2013) de los contenidos analizados, mediante una cuantificación de las métricas públicas reflejadas en *TikTok*.

Los valores cuantificados se reflejan en la medición de las siguientes métricas: 'Me gusta' totales del vídeo, comentarios totales, compartidos (*share*) totales, y número de visualizaciones. Estas métricas son públicas, y están identificadas como métricas de interacción y alcance más comunes en redes sociales por Mejía Llano (2017) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Para finalizar, se ha realizado un cálculo porcentual del *engagement* por cada vídeo analizado, con base en la siguiente fórmula:

$Likes$ Totales + Comentarios Totales + $Shares$ Totales x 100/ Núm. Visualizaciones

El cálculo del índice de engagement global se realiza mediante la cuantificación total de las métricas de los contenidos emitidos (Núñez, 2017).

Asimismo, se recopilan los tres hashtags más visualizados por los usuarios, así como los que más «Me gusta» han logrado. Para ello, se usa la herramienta de analítica social Exolyt.

2.4.3. Descripción de la categorización propuesta

A partir del análisis comparativo de análisis precedentes y del planteamiento de unos criterios de análisis originales para alcanzar los objetivos de la investigación, se proponen las siguientes variables de análisis para la muestra:

2.4.3.1. Temática

Tabla 3. Definición de la temática

Temática	Definición
Deportivo: Competición	Sobre las circunstancias de la propia competición (actual)
Deportivo: Deportista	Sobre el participante (deportista) amateur o profesional, y su actividad (p.e. entrenamientos).
Deportivo: Historia o Hechos anteriores	Rememora hechos de anteriores competiciones, o la historia de la misma.
Deportivo: Ciudad	Relacionado con la ciudad donde se celebra la competición, resaltando elementos significativos y/o turísticos de la misma.
Patrocinio	De corte promocional, se centra en marcas o referencias a patrocinadores de la competición.
Entretenimiento. Challenge/Trend	Formato característico de TikTok que busca la interacción con sus públicos.
Contenido de terceros/Repost	No producido por la propia organización, sino por una tercera persona o entidad, que se publica en la cuenta de la competición
Protagonista no deportivo	El protagonista no tiene que ver con la organización ni participa en la competición (p.e. familiares de los corredores)

Fuente: Elaboración propia

2.3.3.2. Tono, texto y sonido

a. Tono

1. Humorístico o alegre: la finalidad es generar diversión en el espectador.
2. Épico o dinámico: de corte deportivo y competitivo.
3. Emotivo: apela a los sentimientos de los usuarios y aficionados a través de los recuerdos y buenos momentos de la competición.

b. Texto

Las publicaciones de las maratones en *TikTok* contienen un texto descriptivo relacionado. Es frecuente que también hagan uso de hashtags en sus descripciones, con la finalidad de expandir la viralidad del contenido.

c. Sonido

Se ha categorizado distintas tipologías de sonido dentro de los contenidos:

1. Sonido ambiente
2. Música instrumental/clásica
3. Música moderna/trend
4. Narrador
5. Sin música

2.4.3.3. Interacción

Se analiza la repercusión y el compromiso que llegan a conseguir las publicaciones de las maratones, medido a través de las views, los «Me gusta», comentarios, compartidos y descargas del vídeo.

Tabla 4. Resumen de las variables de análisis de los contenidos de *TikTok*

Temática	Tono	Sonido	Interacción
Deportivo: Competición	Humorístico	Sonido ambiente	Reproducciones/visualizaciones/Views
Deportivo: Deportista	Enérgico	Música instrumental/clásica	Me gusta
Deportivo: Historia o Hechos anteriores	Emotivo	Música moderna/trend	Comentarios
Deportivo: Ciudad		Narrador	Compartidos
Patrocinio		Sin música	Guardados
Entretenimiento. Challenge/Trend			
Contenido de terceros/ <i>Repost</i>			
Protagonista no deportivo			

Fuente: Elaboración propia

2.4. Entrevistas en profundidad

Tras la obtención de los resultados de la fase cuantitativa, éstos se someten a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003).

Se escoge esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles, dinámicas y permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semi estructurado de entrevista donde las preguntas analizan los resultados obtenidos de la parte cuantitativa, así como cuestiones que afectan a la labor de los distintos perfiles asociados al deporte y la comunicación de las maratones. Se realizan cinco preguntas abiertas. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 15 y el 18 de noviembre de 2023.

Para realizar las entrevistas se ha escogido a tres perfiles profesionales que tienen una relación con la maratón como competición deportiva y/o la gestión de su comunicación.

Tabla 5. Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad para el estudio

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
David Gil	CTO y Socio Fundador de Run Run! Sports
José Manuel Albentosa	Ex Atleta olímpico y Race Director de la Gran Carrera del Mediterráneo 21K y la Media Maratón Internacional de Alicante
Eva Navarro	Comunicación en la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Tras el análisis de una muestra compuesta por 185 publicaciones de tres cuentas oficiales activas en *TikTok* durante el periodo estudiado, se exponen las conclusiones derivadas. Para una presentación detallada de los resultados, se efectúa inicialmente un análisis individualizado. Posteriormente, se presentarán de manera integral los resultados globales, en base a la categorización de contenidos establecida en el punto 2.

3.1. Maratón de Berlín

Tabla 6. Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Berlín

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	31	806.505	41.271	359	844	801
Competición	7	2.250.642	213.894	1.399	4.841	10.858
Post-competición	8	188.934	6.905	51	151	134

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis de hashtags la Maratón de Berlín

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#berlinmarathon	4,1 millones	333,500
#running	2,2 millones	213,800
#berlinlegend	1,9 millones	119,800

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos del Maratón de Berlín en *TikTok* muestra variaciones significativas en el *engagement* durante los tres periodos del evento: Pre-competición, Competición y Post-competición.

En la fase de Pre-competición, se publicaron 31 vídeos, generando un total de 806,505 visualizaciones, 41,271 ‘Me gusta’, 359 comentarios, 844 guardados y 801 compartidos. Este periodo, que precede al evento, muestra un nivel sustancial de interacción, lo que indica un interés anticipado por parte de la audiencia.

Durante la Competición, a pesar de tener solo 7 vídeos, se observó el mayor *engagement* con 2,250,642 visualizaciones. Además, se registraron 213,894 ‘Me gusta’, 1,399 comentarios, 4,841 guardados y 10,858 compartidos. Estas cifras resaltan una mayor concentración de atención durante el evento, reflejando la importancia del contenido en tiempo real o relacionado directamente con la competición.

La fase de Post-competición contó con 8 vídeos, alcanzando 188,934 visualizaciones, 6,905 ‘me gusta’, 51 comentarios, 151 guardados y 134 compartidos. Aunque estas cifras son menores en comparación con los otros periodos, aún indican un nivel de interés continuo tras la conclusión del evento.

Estos datos sugieren que la fase de Competición es crucial para maximizar el *engagement*, mientras que las fases Pre y Post-competición, aunque con menor impacto, contribuyen a mantener un interés sostenido en el evento. La atención del público en *TikTok* se centra principalmente en el contenido directamente relacionado con la competición, con una disminución notable después del evento.

3.2. Maratón de Londres

A continuación, se presenta una tabla resumida con los resultados del maratón de Londres.

Tabla 8. Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Londres

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	18	3436177	270854	295	3911	1268
Competición	6	1239300	76835	138	250	996
Post-competición	19	8568154	820320	6891	15437	21064

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Análisis de *hashtags* de la Maratón de Londres

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#londonmarathon	17,1 millones	1,3M
#weruntogether	16,5 millones	1,3M
#london	3,1 millones	138,000

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las métricas de *TikTok* del Maratón de Londres revela patrones distintos de *engagement* durante los periodos de Pre-competición, Competición y Post-competición.

Durante el periodo Pre-competición, se publicaron 18 vídeos, generando 3,436,177 visualizaciones y 270,854 ‘me gusta’. Además, se registraron 295 comentarios, 3,911 guardados y 1,268 compartidos. Estos números indican un alto nivel de interés y anticipación por parte de la audiencia antes del evento.

En la etapa de Competición, con tan solo 6 vídeos, se alcanzaron 1,239,300 visualizaciones, 76,835 ‘me gusta’, 138 comentarios, 250 guardados y 996 compartidos.

A pesar de la menor cantidad de contenido publicado, la concentración de *engagement* es notable, subrayando la importancia del contenido relacionado directamente con la competición.

La fase de Post-competición mostró un incremento significativo en el *engagement*, con 19 vídeos que lograron 8,568,154 visualizaciones, 820,320 ‘me gusta’, 6,891 comentarios, 15,437 guardados y 21,064 compartidos. Estos números son considerablemente más altos en comparación con los otros periodos, lo que sugiere un interés sostenido y una interacción más intensa después del evento.

El Maratón de Londres en *TikTok* destaca especialmente en la fase Post-competición, atrayendo la mayor atención y *engagement*. Este patrón difiere del observado en el Maratón de Berlín, donde el periodo de Competición fue más relevante. Los datos del Maratón de Londres muestran que la etapa posterior al evento es clave para mantener el interés y la conexión emocional con el público.

3.3. Maratón de Valencia

A continuación, se presenta una tabla resumida con las métricas totales del maratón de Valencia, seguidas de un breve texto explicativo. En el caso de este evento, el periodo de análisis no engloba la Competición ni la Post-Competición.

Tabla 10. Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Valencia

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	96	235747	15515	302	578	985

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Análisis de *hashtags* de la Maratón de Valencia

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#valencia	138,000	7,200
#42kvalencia	115,300	5,800
#running	107,300	5,600

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la presencia Maratón de Valencia en *Tik Tok* solo ha podido analizarse en su período Pre-competición ofrece una visión cuantitativa de su desempeño

en la plataforma. Durante este periodo, se publicaron un total de 96 vídeos, acumulando 235,747 visualizaciones. Estos números indican el alcance de la audiencia y la frecuencia de interacción con el contenido publicado.

En términos de *engagement*, los vídeos recibieron un total de 15,515 «Me gusta». Este indicador puede ser interpretado como una medida de la respuesta positiva del público hacia el contenido. Además, se registraron 302 comentarios, lo que sugiere un nivel de interacción directa con los espectadores y proporciona una métrica para la participación activa de la audiencia.

En lo que respecta a la acción de guardar y compartir vídeos, se observaron 578 guardados y 985 compartidos. Estas métricas pueden interpretarse como un indicativo de la relevancia y la utilidad percibida del contenido por parte de los usuarios, quienes optaron por conservar los vídeos para uso futuro o compartirlos con su red, extendiendo potencialmente el alcance del contenido más allá de los seguidores directos del maratón.

En conjunto, estos datos proporcionan una visión objetiva del rendimiento del contenido de *TikTok* del Maratón de Valencia en términos de alcance, interacción y participación de la audiencia en la plataforma durante el periodo pre-competición.

3.4. Comparativa del uso de *TikTok* en las Maratones europeas

A continuación, se presenta una tabla comparativa de los tres maratones estudiados enfocados en el número total de post y media de publicación.

Tabla 12. Tabla comparativa: contenido producido por las maratones y medias de publicación

Club	Posts publicados	Media de publicación (por día) en 2023
Berlín	46	0,15
Londres	43	0,14
Valencia	96	0,31

Fuente: Elaboración propia

La comparativa entre los maratones de Berlín, Londres y Valencia en términos de su actividad en *TikTok* revela enfoques distintos en sus estrategias de comunicación digital, especialmente al considerar la fecha de creación de sus perfiles y su actividad de publicación.

El Maratón de Berlín, con su perfil creado en septiembre de 2021, ha mantenido una estrategia constante en la plataforma. Con un total de 46 publicaciones y una

media de 0,1518 publicaciones por día, muestra un enfoque equilibrado. Esta regularidad sugiere un compromiso con la calidad del contenido y una intención de mantener una presencia digital sostenida sin saturar a su audiencia.

Por otro lado, el Maratón de Londres, cuyo perfil en *TikTok* data de marzo de 2021, presenta un perfil similar al de Berlín en términos de enfoque y actividad. A pesar de haber comenzado antes que Berlín, Londres acumula un total de 43 publicaciones, con una media diaria de 0,1419. Esto indica una estrategia posiblemente más selectiva, priorizando la relevancia y el impacto del contenido sobre la cantidad, lo que podría buscar maximizar el *engagement* de cada publicación.

El Maratón de Valencia, con un perfil creado recientemente en junio de 2023, contrasta notablemente con Berlín y Londres. Con 96 publicaciones y una media diaria de 0,3168, Valencia ha adoptado una estrategia agresiva y dinámica en *TikTok*. Este enfoque de alto volumen en un corto período de tiempo sugiere un esfuerzo por establecer rápidamente una presencia digital significativa, capturando rápidamente la atención y construyendo una base de seguidores. Tal estrategia puede estar orientada a aprovechar la novedad y el interés inicial, buscando un rápido crecimiento en la plataforma.

3.4.1. Tipo de contenido emitido

El análisis detallado del tipo de contenido emitido por los maratones de Berlín, Londres y Valencia en *TikTok* revela estrategias distintivas en sus enfoques de comunicación, cada una adaptada a su público objetivo y objetivos de marca.

El Maratón de Berlín se ha enfocado en destacar aspectos deportivos como entrenamientos, preparaciones de atletas y resúmenes de la competencia. Por ejemplo, su contenido incluye videos que muestran el recorrido del maratón y los momentos destacados de la carrera, subrayando la importancia de la competición y el rendimiento atlético.

El Maratón de Londres combina elementos de entretenimiento, educación y deportivos. Su estrategia incluye la publicación de consejos de entrenamiento, historias inspiradoras de corredores y momentos destacados del evento, apelando tanto a entusiastas del deporte como a un público más amplio interesado en contenido diverso.

El Maratón de Valencia, por su parte, se inclina hacia un enfoque más ligero y humorístico. Este enfoque busca crear una conexión emocional y accesible con su audiencia, como se observa en sus publicaciones desde su reciente creación.

3.4.2. Tono del contenido y música

El Maratón de Berlín se caracteriza por un contenido enfocado en la seriedad deportiva, destacando la competitividad y el alto rendimiento. Este enfoque se alinea con su reputación en el circuito mundial de maratones y apela principalmente a un público orientado al rendimiento, incluyendo atletas de élite y entusiastas del *running*. El contenido de Berlín tiende a ser más informativo y motivacional, mostrando

la intensidad y la preparación física, lo cual se refleja en un *engagement* más focalizado, indicativo de una audiencia comprometida pero relativamente especializada.

Por otro lado, el Maratón de Londres ofrece una variedad más amplia de contenido, que no solo abarca aspectos deportivos sino también culturales y emocionales. Esta diversidad refleja su enfoque inclusivo, dirigido a atraer a una audiencia más amplia y diversa, que va más allá de los corredores serios. Londres se enfoca en crear una narrativa emotiva y conmovedora, que resalta tanto la experiencia de la carrera como su impacto en la comunidad y causas benéficas, lo que genera un alto nivel de *engagement* en todas las métricas.

Valencia, por su parte, destaca por su enfoque en contenido ligero y entretenido, utilizando un tono humorístico y accesible. Este enfoque sugiere una estrategia dirigida a atraer a una audiencia general y fomentar la participación en el evento. A través de contenido que combina humor, curiosidades y aspectos lúdicos de la carrera, Valencia busca crear una experiencia de maratón más festiva y comunitaria. Esto se refleja en el mayor número de publicaciones y un *engagement* considerable, lo que indica el éxito de Valencia en generar interés y participación a través de un enfoque más relajado y accesible.

3.4.3. *Engagement*

Al analizar el *engagement* de los maratones de Berlín, Londres y Valencia, se observan patrones que reflejan las estrategias de contenido y la respuesta del público.

En el caso del Maratón de Berlín, el *engagement* tiende a ser más enfocado y profundo, aunque con menos volumen en comparación con Londres y Valencia. Esto puede atribuirse a su enfoque en contenido serio y orientado al rendimiento, que resuena fuertemente con una audiencia específica interesada en el atletismo y el *running* de alto nivel. El menor volumen de videos, pero con una alta calidad y enfoque específico, parece ser una estrategia efectiva para mantener un *engagement* sólido y consistente.

Por otro lado, el Maratón de Londres muestra un *engagement* significativamente alto, especialmente en la fase de Post-competición. Esto sugiere que la estrategia de Londres de crear contenido emotivo y diversificado, que celebra tanto el evento como su impacto comunitario y benéfico, ha resonado ampliamente con su audiencia. La variedad de contenido y el enfoque en historias humanas detrás de la carrera parecen haber fomentado una conexión más profunda y prolongada con la audiencia, lo que se refleja en las altas métricas de *engagement*.

Valencia, con su enfoque en contenido ligero y entretenido, ha logrado un alto volumen de interacciones, destacando en el número de publicaciones y manteniendo un *engagement* constante. Este enfoque más informal y accesible ha resultado ser efectivo para involucrar a una audiencia más amplia, lo que sugiere que el contenido entretenido y menos formal puede ser una estrategia en plataformas como *TikTok* para eventos deportivos.

3.4.4. *Hashtags* y marca ciudad

El Maratón de Berlín utiliza *hashtags* que se centran principalmente en el evento en sí, como #BerlinMarathon, reflejando un enfoque en la autenticidad del evento deportivo y su prestigio en el mundo del atletismo. Este enfoque es coherente con su estrategia de *engagement*, dirigida a una audiencia específica interesada en la competición y el rendimiento deportivo.

En contraste, el Maratón de Londres utiliza una variedad más amplia de *hashtags*, algunos de los cuales van más allá del evento y se centran en la ciudad y su cultura, como #LondonMarathon y #RunLondon. Esto no solo aumenta la visibilidad del evento, sino que también promueve a Londres como un destino atractivo, integrando la carrera en el tejido cultural y turístico de la ciudad.

El Maratón de Valencia, por su parte, combina un enfoque en la marca del evento con un toque de ligereza y accesibilidad, utilizando *hashtags* como #42kValencia junto con otros más ligeros y de tendencia. Este enfoque refleja la estrategia general de Valencia de crear contenido atractivo y accesible que no solo destaca el evento, sino que también promueve a Valencia como una ciudad vibrante y acogedora.

El uso de *hashtags* en estos tres maratones ilustra cómo pueden ser utilizados estratégicamente no solo para agrupar contenido relacionado con el evento, sino también para promover la marca ciudad. Mientras que Berlín se centra en el prestigio deportivo, Londres y Valencia utilizan los *hashtags* para entrelazar sus maratones con la imagen y la cultura de sus respectivas ciudades, ampliando el alcance y la resonancia de sus eventos.

3.5. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con 3 entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo. A continuación, se señalan los hallazgos más relevantes.

Pregunta 1. Dado el creciente uso de *TikTok* por los maratones de Berlín, Londres y Valencia, ¿cuáles son los factores clave que impulsan a estas competiciones a adoptar esta plataforma en particular frente a otras redes sociales?

La adopción de *TikTok* por maratones como Berlín, Londres y Valencia refleja un enfoque estratégico para alcanzar un público diverso y joven. Las respuestas de los entrevistados proporcionan una visión integral de este fenómeno.

Gil señala la importancia de estar donde se encuentra el público objetivo. Considera que cada red social es un altavoz para los mensajes de las maratones, y el crecimiento de *TikTok* justifica su uso para ampliar el alcance del mensaje a un público más variado.

Navarro destaca un cambio en la percepción del público de *TikTok*, observando que «TikTok es una red ya de todas las edades donde la gente no solo baila, se

pueden encontrar contenidos muy interesantes de divulgación». Esta revelación llevó al Maratón Valencia a enfocar estrategias a medio-largo plazo, buscando atraer a los jóvenes de hoy que serán los corredores del futuro. La plataforma también ofrece la oportunidad de mostrar el maratón desde una perspectiva más cercana y personal.

Por su parte, Albentosa enfatiza que optar por *TikTok* demuestra una actualización en la comprensión de las redes sociales, apuntando a un público emergente de 18-25 años, tradicionalmente menos representado en maratones.

Pregunta 2. ¿Cómo han influido plataformas como *TikTok* en la promoción de los maratones y en la percepción de las ciudades anfitrionas? ¿Podría darnos ejemplos concretos de cómo esta presencia en redes sociales ha beneficiado tanto al evento como a la ciudad?

La influencia de *TikTok* en la promoción de maratones y en la imagen de las ciudades anfitrionas varía según las perspectivas de los entrevistados.

Gil señala que la influencia de *TikTok* es actualmente limitada, debido principalmente a la discrepancia entre la edad media de los corredores de maratón, que ronda los 40 años, y el demográfico predominante en *TikTok*, que es considerablemente más joven.

Navarro menciona que su experiencia en *TikTok* todavía está en una fase de prueba y error, especialmente porque la cuenta fue inaugurada recientemente. Destaca que los contenidos relacionados con la ciudad son los que mejor funcionan. Esta observación sugiere que *TikTok* puede ser una herramienta efectiva para involucrar a la comunidad y promover la ciudad, más allá del evento en sí.

Albentosa comenta que *TikTok* ha sido utilizado principalmente para comunicar aspectos relacionados con el entrenamiento y la nutrición deportiva. Destaca la importancia de la plataforma en la proyección internacional del evento y de la ciudad, aunque señala que este impacto no es fácilmente medible. «La imagen de la ciudad así como el evento en sí crece principalmente en su proyección internacional», afirma.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan los maratones al adaptar su contenido para *TikTok* y cómo los superan?

Los entrevistados identifican varios desafíos específicos al adaptar contenido para *TikTok* en el contexto de los maratones, así como estrategias para superarlos.

Subraya Gil que la creación de contenido para *TikTok* es más compleja y costosa en comparación con plataformas como Instagram o Facebook. Enumera las opciones más utilizadas como información técnica y práctica en formatos infográficos, videos de corredores y videos aspiracionales de ediciones anteriores.

Navarro señala dos desafíos principales: la naturaleza anual de los maratones, que hace que sea difícil generar contenido constante para una plataforma que

demanda publicaciones frecuentes; y retener el interés del público a lo largo del año es complicado debido a la percepción del evento como algo lejano fuera de la temporada de preparación y de inscripciones. «Estamos haciendo una inversión mayor tanto en recursos como económica para tener nevera de cara a las vacas flacas», comenta Navarro. Adicionalmente, menciona el desafío del idioma, optando por subtítular los videos para llegar a un público más amplio. «En nuestro caso hemos optado por subtítular en inglés (o en español si el vídeo es inglés) para cubrir a todo el público», explica. Finalmente, destaca la dificultad de encontrar profesionales adecuados para la creación de contenido en *TikTok*, dada su naturaleza única y sus requerimientos específicos.

Albentosa comenta que el principal desafío es la preferencia del corredor medio por plataformas más clásicas y su menor familiaridad con redes sociales más nuevas como *TikTok*, comparado con su afinidad por plataformas como Facebook.

Pregunta 4. Basándose en la tendencia actual del contenido deportivo en *TikTok*, especialmente en comparación con otros deportes como el fútbol, ¿cómo anticipa que evolucionará el contenido de las maratones en esta plataforma en los próximos años?

Los entrevistados proporcionan diversas perspectivas sobre cómo podría evolucionar el contenido de las maratones en *TikTok* en los próximos años, en comparación con deportes como el fútbol.

Por un lado Gil expresa escepticismo sobre el retorno de inversión (ROI) que *TikTok* puede ofrecer a las maratones, dado que el público objetivo de las maratones (corredores mayores de 40 años) todavía no es un usuario activo en *TikTok*. Cita ejemplos de la disparidad en el número de seguidores entre Instagram y *TikTok* para maratones importantes tales como «A día de hoy el IG de la maratón de Valencia tiene 60.000 seguidores y en TikTok 1.313. La maratón de NY tiene 400.00 seguidores en IG y solo 6.649 en TikTok. TikTok no tiene todavía una penetración suficiente en el público objetivo de las maratones».

Navarro reconoce las diferencias entre los maratones y deportes con competiciones regulares como el fútbol, que ofrecen un flujo constante de contenido. Prevé que el contenido de maratones en *TikTok* tenderá a combinar divulgación sobre entrenamiento, vídeos emotivos, humor e información útil sobre la prueba. Navarro sugiere que aún no se ha encontrado la forma ideal de transmitir esta información para generar interés en la plataforma.

Albentosa destaca el potencial de *TikTok* para contar historias personales, señalando que «cada corredor, y son miles, tiene una historia detrás de sí mismo». Albentosa ve a *TikTok* como una plataforma ideal para comunicar estas historias, dado que la gente se identifica fácilmente con corredores que son personas comunes, no estrellas deportivas. Esta perspectiva pone de relieve la capacidad de *TikTok* para personalizar y humanizar el contenido relacionado con las maratones.

Pregunta 5. ¿Puedes describir los beneficios específicos para los maratones al usar *TikTok* como canal de difusión? ¿Cómo se miden estos beneficios en términos de alcance (llegar a más personas), *engagement* (interacción con su comunidad online) y retorno de la inversión?

Los entrevistados ofrecen diferentes perspectivas sobre los beneficios de usar *TikTok* como canal de difusión para maratones y cómo se pueden medir estos beneficios.

Gil manifiesta cierto escepticismo, señalando que actualmente el esfuerzo invertido en *TikTok* podría no corresponderse con un retorno significativo, principalmente debido a que el público objetivo de maratones no es predominantemente activo en *TikTok*. Sin embargo, menciona que los beneficios se miden de manera similar a otras redes sociales, a través del número de seguidores y el *engagement*.

Navarro resalta como principal beneficio la capacidad de *TikTok* para llegar a un público más amplio y más joven, que está dejando otras redes sociales en favor de *TikTok*. Señala que *TikTok* permite mostrar una imagen más cercana, amable y divertida de las carreras, lo que tiene un impacto positivo en la percepción de la marca.

Además, destaca la utilidad de *TikTok* para ofrecer un nuevo espacio de visibilidad a los patrocinadores. «TikTok permite mostrar cosas que otras redes no, reírte de tus errores, entretener, ser más irónicos... y creo que todo esto ayuda a que la gente se quede el resto del año y a que se convierta en tu fan», comenta. En cuanto a la medición, menciona el uso de *KPIs* como el *engagement* y las interacciones, y el uso de plataformas como Blinkfire para monitorizar y valorar económicamente diferentes ítems.

Destaca Albentosa la modernización y la adaptación a una visualización masiva en las redes sociales como beneficios clave de *TikTok*. Subraya la importancia de la identificación de los corredores con el contenido presentado. Para medir estos beneficios, Albentosa sugiere utilizar encuestas de satisfacción post-evento, que pueden incluir preguntas específicas sobre el alcance y la efectividad de la difusión en *TikTok*.

4. Discusión

A través del estudio desarrollado, se ha constatado que la presencia en *TikTok* de las maratones europeas es reciente y casi residual en materia de seguidores. No existe una unificación en las estrategias desarrolladas, aportando distintos enfoques para lograr seguidores y *engagement*. Sin embargo, la presencia de estas competiciones en la red social es una apuesta por llegar a aquellos seguidores más jóvenes que no se encuentran en otras plataformas.

TikTok se percibe como un medio atractivo, genuino y auténtico para interactuar con los seguidores, en comparación con otras plataformas más tradicionales y saturadas de contenido promocional, que, además, no cuentan con la personalización que ofrece el algoritmo de la red social china.

Al igual que los hallazgos presentados en los estudios de Zamora Saborit *et al.*, 2023, Arias *et al.* 2022 y Sidorenko Bautista *et al.* 2022, que se enfocan en la comunicación en TikTok del fútbol profesional y los deportistas olímpicos, esta red social se percibe como la oportunidad de llegar a audiencias más jóvenes y lograr la interacción con las mismas. Una estrategia a largo plazo que evoluciona la actual presencia de las organizaciones deportivas de la maratón, que cuentan con una mayor presencia en redes sociales más asentadas como *Facebook* e *Instagram*.

Los profesionales y deportistas entrevistados también aducen que *TikTok* se presenta como el canal para llegar a los más jóvenes, y las maratones estudiadas enfocan su estrategia de contenido en temáticas más ligeras o de entretenimiento. Esta afirmación está en línea con la aportación de García- Rivero (2022), quien afirma que aquellas publicaciones de mayor éxito en esta red social son aquellas que se enfocan en los contenidos del “día a día”, un aspecto que las maratones empiezan a reflejar de manera más o menos frecuente.

A diferencia de Park *et al.* (2021), que basa su investigación en la red social *Facebook*, el contenido realizado de manera más informal es el más aceptado, en términos de interacción, en *TikTok* (Arias *et al.*, 2022).

El impacto de esta comunicación en la marca ciudad está sugerido tanto por el propio nombre de usuario en *TikTok* como por los hashtags, videos en los que aparece la ciudad, y la obvia vinculación del evento deportivo con la misma. Si bien este trabajo no se centra en la relación de la comunicación en la red social con los efectos económicos, urbanos, o turísticos de una maratón, la estrategia y las métricas del mismo, relacionadas con la visibilidad y el engagement sí que indican que se produce una diferenciación y una dinamización social (y digital), tal y como señalaba González Oñate (2018) y Pérez González *et al.* (2021).

Vila López *et al.* (2023) aseveran que una de las ventajas de las maratones en ese apoyo de la marca ciudad es la facilidad en su organización, más sencilla que en otros eventos deportivos como las Olimpiadas. Los autores destacan la importancia del engagement en su estudio, apuntando, en su caso, a *Instagram* como la red social con una mayor tasa.

El estudio realizado abre nuevas vías de investigación en lo que respecta a la presencia social de las organizaciones deportivas de los maratones en *TikTok*, así como su relación con la marca-ciudad, como el impacto económico y turístico de las estrategias comunicativas en esta red social como vía de difusión y atracción de corredores.

5. Conclusiones

Las maratones europeas de Berlín, Londres y Valencia ofrecen una visión detallada sobre cómo estas competiciones están navegando en el cambiante panorama de las redes sociales. La diversidad en la adopción y aplicación de *TikTok* por estas maratones refleja estrategias distintas, ajustadas a sus respectivas necesidades y objetivos.

La elección de *TikTok* como herramienta de marketing por parte de estas maratones indica un reconocimiento de la creciente relevancia de esta plataforma, especialmente entre los públicos más jóvenes. Este movimiento sugiere un esfuerzo por parte de las organizaciones de las maratones para mantenerse relevantes y atractivas en un ambiente digital en constante evolución. Sin embargo, el grado de éxito y el ROI obtenido de *TikTok* varía, lo que plantea preguntas sobre la efectividad de la plataforma para audiencias más maduras, como lo es tradicionalmente la de los maratonistas.

La estrategia de contenido en *TikTok* muestra una inclinación hacia la diversificación y la personalización. Este enfoque diversificado en el contenido no solo ayuda a estas maratones a destacar en *TikTok* sino que también permite adaptar sus mensajes a las preferencias y expectativas de distintos segmentos de audiencia.

El análisis del tono y estilo de las publicaciones en *TikTok* de estas maratones revela un uso estratégico de la plataforma para fortalecer la identidad y posicionamiento de cada evento.

En cuanto al impacto comunicativo, *TikTok* ha emergido como un canal efectivo para incrementar el alcance y la visibilidad de las maratones. El uso de contenido auténtico, interactivo y diverso en *TikTok* no solo ayuda a estas maratones a aumentar su alcance sino que también les permite forjar una conexión más profunda y significativa con la audiencia.

El uso de hashtags relacionados con la competición y el nombre de la ciudad, así como la naturaleza del contenido en *TikTok* tienen un impacto significativo en la percepción de la marca ciudad. Esto evidencia cómo los maratones pueden utilizar las redes sociales para no solo promover el evento, sino también para fortalecer la imagen de la ciudad anfitriona.

Como apuntan Pedrosa (2015) y Parra Camacho et al. (2020), el impacto social, económico y turístico de las maratones es notable y beneficioso para la ciudad. Es necesario que las organizaciones deportivas refuercen la visibilidad de la marca ciudad mediante elementos descriptivos como los hashtags: en este caso, la selección por parte de los tres maratones estudiados ha sido adecuada, ya que en todos ellos se menciona tanto la competición como la ciudad.

A medida que *TikTok* continúa evolucionando y capturando la atención de audiencias globales, las maratones que se adapten y aprovechen efectivamente sus características únicas estarán mejor posicionadas para mantener su relevancia y éxito en el futuro.

Se recomienda que las maratones continúen experimentando con *TikTok*, ajustando sus estrategias para maximizar el *engagement* y el alcance. Es crucial encontrar un equilibrio entre mantener la identidad de la marca y adaptarse a las tendencias y características únicas de *TikTok*. Además, se sugiere explorar formas más efectivas de medir el ROI en esta plataforma para justificar inversiones futuras en marketing digital.

Lo reciente de esta adopción propicia que la organización deportiva pueda encontrarse en un momento de definición de su estrategia comunicativa, que previsible-

mente evolucionará tras el análisis de los insights y las tendencias de la comunicación en *TikTok*, como ha ocurrido en otros ámbitos deportivos (Zamora Saborit et al., 2023). Asimismo, la comparativa de estos evolutivos entre los distintos sectores deportivos será relevante como tema de estudio en futuras investigaciones.

Referencias

Álvarez-Gayou, Juan Luís (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.

Arias Montesinos, Sandra; Zamora Saborit, Francisco Javier y Sanahuja Peris, Guillermo (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. En: *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, n° 60. Sevilla: Universidad de Sevilla, 33-51. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>

Arnau, Jaume y Bono, Roser (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. En: *Escritos de Psicología*, Vol. 2, n° 1. 32-41. DOI: [10.24310/espiescepsi.v2i1.13356](https://doi.org/10.24310/espiescepsi.v2i1.13356)

Cobb, Steven y Olberding, Douglas J. (2007). The Importance of Import Substitution in Marathon Economic Impact Analysis. En: *Faculty Scholarship*, Paper 66. Cincinnati: Xavier University, 108-118.

Congosto, Maria Luz (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. En: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.26, n° 1. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 23-52. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Curry, David (2022). TikTok App Report 2022. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>

Einsle, Carmen Sarah y Escalera Izquierdo, Gregorio (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. En: *Revista Iberoamericana De Ciencias De La Actividad Física y el Deporte*, Vol.11, n° 2. Málaga: Universidad de Málaga, 58-76. DOI: <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

Fixx, James (1977). *The complete book of running*. Harmondsworth: Random House.

García-Vallejo, Aurora; Albahari, Alberto; Año-Sanz, Vicente y Garrido-Moreno, Aurora (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events. En: *Sustainability*, Vol.12, n° 15. Basilea: MDPI, 1-18. DOI: [10.3390/sul2156000](https://doi.org/10.3390/sul2156000)

García Rivero, Ainhoa; Citlali Martínez, Eva y Bonales Daimiel, Gema (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. En: *ICONO 14*, Vol.20, n° 1. Madrid: Icono14. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Geurin, Andrea N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. En: *Journal of Sport Management*, Vol.31, n° 4. Champaign: NASSM, 345-359. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

González Oñate, Cristina (2018). Valencia Ciudad del Running. Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo. En: *Actas ICONO14*. VI Congreso Internacional Ciudades Creativas, 24 y 25 de Enero de 2018. Orlando, Florida

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013). Métricas de la web social. En: *Anuario ThinkEPI*, Vol.7. Barcelona: EPI, 48-52.

Grupo Notresport (2023). I Barómetro de Redes Sociales y Maratones de España. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.slideshare.net/nostresport/barmetro-de-redes-sociales-maratones-de-espaapdf>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. En: *Cuadernos de Psicología del Deporte*, Vol.17, n°3. Murcia: Universidad de Murcia, 175-182.

IAB Spain (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) (2019). *39 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2019*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Llopis-Goig, Ramón y Paramio-Salcines, Juan L. (2021). El maratón de Valencia: análisis estratégico de la evolución desde una carrera popular a un evento internacional (1981-2020). En: *Revista Española De Educación Física y Deportes*, n° 435. Madrid: Consejo COLEF, 30-33. DOI: <https://doi.org/10.55166/reefd.vi435.1011>

López Lita, Rafael y Benlloch Osuna, María Teresa (2005). De la marca comercial a la marca territorio. En: *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, n°5. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 87-100

López Pérez, María y Teruel Serrano, María Dolores (2020). Impacto en redes sociales de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2019. En: Cábrera Méndez, Marga; et al. (eds.), *Estudios sobre la transformación digital en comunicación*, Valencia: Forum XXI.

Martin, Joshua y Hall, Joshua (2020). The impact of the New York City Marathon on hotel demand. En: *Economies*, Vol.8, n° 4. Basilea: MDPI, 89

Mejía Llano, Juan Carlos (2017). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Anaya

Murphey, Elizabeth y Lee, Woojin (2016). Factors Leading to Increased Marathon Participation & Use of Social Media. En: *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, n° 13.

Park, Seunghyun “Brian”; Park, Kwangsoo; Park, Jeong-Yeol y Back, Robin M. (2021). Social Media Analytics in Event Marketing: Engaging Marathon Fans in Facebook Communities. En: *Event Management*, Vol. 25, n° 4. Reino Unido: Ingenta, 329-345. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309>

Parra-Camacho, David; Aguado-Berenguer, Sergio y Núñez-Pomar, Juan M. (2015). Los costes de la celebración de un evento deportivo: percepción de la comunidad

de acogida. En: *Journal of Sports Economics & Management*, Vol.5, n°1. Valencia: Universitat de València, 17-36.

Pedrosa Carrera, María José (2016). Zurich maratón Sevilla 2015. La ciudad como objetivo. En: *Journal of Sports Economics & Management*, Vol.6, n°2. Valencia: Universitat de València, 112- 125

Pérez-González, Benito; Gómez-Carmona, José Luís; León-Quismondo, Jairo; Burillo, Phablo; Teva-Villén, Rosario y Fernández-Luna, Álvaro (2021). Impacto económico, valoración de evento y recuerdo de patrocinio en un maratón popular. En: *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol.16, n°50. Murcia: UCAM, 617-630. DOI: <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1616>

Rojas, Pedro y Redondo, María (eds.) (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial.

Shipway, Richard y Jones, Ian (2008). The greatest suburban event. An insider's perspective on experience at the 2007 Flora London Marathon. En: *Journal of Sport & Tourism*, Vol.13, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 61- 77

SensorTower (2023). *Q1 2023 Store Intelligence Data Digest*.

Sidorenko Bautista, Pavel; Alonso-López, Nadia y Terol-Bolinches, Raúl (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. En: *Global Media Journal México*, Vol.18, n°35. Monterrey: UANL, 32-54.

Statista (2024a). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Statista (2024b). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.statista.com/estadisticas/1388414/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>

Su, Yiran; Baker, Bradley J.; Doyle, Jason P. y Kunkel, Thilo (2020a). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol.29, n°1. Morgantown: West Virginia University, 33-46.

Su, Yiran; Baker, Bradley J.; Doyle, Jason P. y Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. En: *International Journal of Sport Communication*, n°13. Champaign: Human Kinetics, 1-11.

Taylor, S. y Bogdan, Robert (2008). *Métodos cuantitativos aplicados*, Barcelona: Paidós.

Thomson, Alana; Cuskelly, Graham; Toohey, Kristine; Kennelly, Millicent; Burton, Paul y Fredline, Liz (2019). Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. En: *Sport Management Review*, n°22. Ámsterdam: Elsevier, 295-321.

Vila López, Natalia; Kuster Boluda, Inés y Sarabia Sánchez, Francisco J. (2023). Artificial Intelligence in Sports: Monitoring Marathons in Social Media – The Role of Sports Events in Territory Branding. En Luiz Moutinho, Luís Cavique y Enrique Bigné (eds.), *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society*. Hershey: IGI Global.

World Marathon Majors (s.f.). Recuperado el 2 de noviembre de 2023 en <https://www.worldmarathonmajors.com/six-star>

Wicker, Pamela; Hallman, Kirstin y Zhang, James J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. En: *Journal of Sport & Tourism*, Vol.17, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 165- 182.

Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España

Sports celebrities and advertising on Instagram: a case study of brand sponsorship in Spain

Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Sevilla

María Teresa Gordillo Rodríguez
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Marín Montín, Joaquín; Fernández Gómez, Jorge David y Gordillo Rodríguez, María Teresa (2024). *Endorsement* publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 105-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7761>.

Palabras clave

Celebridades deportivas; valores del deporte; celebrity endorsement; estrategia de marca; estrategia de Instagram

Keywords

Sports celebrities; sports values; celebrity endorsement; brand strategy; Instagram strategy

Resumen

Enmarcado en tendencias más generales donde las marcas aprovechan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento, este trabajo aborda el uso de las celebridades como *endorsers* en publicidad, concretamente, en redes sociales. El presente estudio tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Para ello, se realiza un análisis de discurso de los posts de Instagram más representativos publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas más notorias como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021: Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola y Red Bull. Los resultados apuntan que las marcas, a excepción de Coca-Cola, hacen un uso instrumental de las diferentes categorías de valores del deporte para transferirlas a sus marcas. Estas categorías son: valores morales, valores competenciales, valores personales y valores sociales. Las conclusiones arrojan luz sobre la estrecha relación entre los valores del deporte y la semántica de las marcas. En este sentido, se fomentan valores afectivos, especialmente cuando se trata de celebridades deportivas con menor presencia en los medios masivos. Si bien los valores competenciales son muy significativos, no se observa una constante en una categoría de valor por marca.

Abstract

Following general trends where brands use the attraction of citizens for entertainment, this paper addresses the use of celebrities as endorsers in advertising, specifically in social networks. The purpose of this research is to study how brands instrumentalize sport values through sports celebrities to build their identity values. To this end, we carried out a discourse analysis of the most representative Instagram posts (period 2021-2022) published by Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola and Red Bull (top 5 in brand awareness in the field of sport sponsorship in Spain according to the 2021 Sports Sponsorship Barometer). The results show that these brands, with the exception of Coca-Cola, instrumentalize the different categories of sport values to transfer them to their brands. These categories are: moral values, skill values, personal values and social values. The findings shed light on the close relationship between sport values and brand semantics. In this sense, affective values are promoted, especially for sports celebrities with less presence in the mass media. Although skill values are very significant, our study did not find a specific correspondence sport value-brand.

Autores

Joaquín Marín Montín [jmontin@us.es] es miembro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Jorge David Fernández Gómez [jordav@us.es] es Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

María Teresa Gordillo Rodríguez [teresagordillo@us.es] es miembro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción

Las celebridades son instrumentalizadas por parte de las marcas para asociarse con los valores que estas últimas poseen (Erdogan y Baker, 2000). En línea con estudios previos de naturaleza aplicada (ej. Erfgen et al, 2015; Halonen-Knight y Hurmerintia, 2010; Scheidt et al, 2018; Wang y Kim, 2020), el presente estudio toma como punto de partida que los valores representados por las celebridades cuentan con una significación social importante, lo cual otorga a las celebridades un reconocimiento público que se transfiere a la marca a la que prestan su imagen. Enmarcado en tendencias más generales donde las marcas aprovechan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento (cfr. Wood et al, 2016), el uso de las celebridades como *endorsers* es un componente intrínseco de la publicidad desde finales del siglo XIX (Kaikati, 1987; Fox, 1997; Erdogan, 1999; Segrave, 2005). Técnica ésta que se ha trasladado a otros ámbitos no comerciales como el político (Fernández Gómez et al, 2021; Bartoszewicz, 2019; Oliva et al, 2015; Street, 2004).

Las celebridades provienen de ámbitos tan diversos como arte, creatividad, política, negocios, cine o televisión, entre otros; si bien las estrellas del deporte tienen un peso específico muy importante en la publicidad (Carlson y Donovan, 2008; Ruihley *et al.* 2010). En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Para ello, se realiza un análisis de discurso de los posts de Instagram más representativos publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas más relevantes como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021.

2. Endorsements y celebridades en publicidad

Las celebridades son individuos que disfrutan de una presencia importante en los medios de comunicación de masas, consiguen la atención del público y poseen una personalidad pública construida (cfr. Street, 2004; McKernan 2011), además de representar un valor públicamente importante y significativo (Marshall, 2014). Partiendo de la definición de McCracken, en este trabajo se entiende la figura de «*celebrity endorser*» como cualquier individuo que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio (1989, p. 310). Esta definición, recoge un procedimiento semiótico fundamental del *endorsement*, enmarcado en la teoría de McCracken (1988, 2005): la «transferencia de significado». El *Meaning-Transfer Model* de McCracken se centra en el contenido simbólico del *endorser* y los elementos que se transfieren al producto; funcionaría como sigue: imagen de una celebridad à transferencia de la celebridad al producto à transferencia del producto al consumidor. Este mecanismo funciona independientemente del nivel de correspondencia entre celebridad y producto (Henneberg y Chen 2008).

Entender el fenómeno «*celebrity culture*» implica reconocer que existe una clara conexión entre la cultura del consumidor, el capitalismo y la individualidad (Marshall 2014). En este contexto, las celebridades son individuos que se presentan, paradójicamente, como personas especiales y ordinarias al mismo tiempo (ver por ej. McKernan, 2011). Al conjugar cualidades atractivas y enfrentarse a problemas de la vida diaria, rompen las barreras culturales y sociales que le separan del consumidor (Furedi 2010). Estas celebridades difieren en la fuente de la que emana su estatus. Así, algunas son figuras excepcionales pues cuentan con talento y habilidades, mientras que otras carecen de logros y a menudo son meramente productos televisivos (Furedi 2010). En todo caso, podría decirse que las fuentes de la celebridad en un sentido amplio pueden ser tanto la *publicity* mediática basada en el vacío, como el mérito adquirido en ciertos campos de actividad muy diversos: ciencia, arte, entretenimiento, deporte, política, periodismo, educación, religión, cine y televisión, o los negocios (Tellis, 1998; McCracken, 1989; McKernan, 2011).

La calidad y formas del *celebrity endorsement* han evolucionado durante todo el siglo XX. Actualmente, el *endorsement* se ha diversificado y presenta una estructura más compleja que en las propuestas que se pueden considerar la prehistoria de esta técnica; no obstante, los objetivos continúan siendo similares (para una revisión histórica, ver Fox, 1997; Erdogan, 1999). En el siglo XXI, el número de celebridades involucradas en la publicidad se incrementa en los últimos años (Fernández et al., 2022; Apejoye, 2013; Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Tellis, 1998), pese a lo desorbitado de su coste (Agrawal y Kamakura, 1995; Erdogan, 1999; Shimp 2003; Dwivedi et al., 2016). Además de los trabajos de revisión (Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Bergkvist y Qiang Zhou, 2016), en la literatura académica existen diferentes propuestas taxonómicas sobre celebridades (ej. Pringle, 2004; McCracken, 1989; Kaikati, 1987), así como diversas aproximaciones al fenómeno de las celebridades en la publicidad: desde una perspectiva económica (Agrawal y Kamakura, 1995), ideológica (Zhang, 2009), intercultural (Choi, et al, 2005), o procedimental (Erdogan y Baker, 2000), entre otros trabajos. Abundan también los estudios psicológicos de eficacia (ej. Friedman y Friedman, 1979; Petty et al, 1983; Banister y Cocker, 2014). A partir del trabajo de McCracken (1989) se establecen tres aproximaciones de investigación a la figura de la celebridad (Batra et al, 1996; Tellis, 1998): (1) atendiendo al concepto de *credibility* (Hovland y Weiss, 1951-1952; Kamins et al, 1989; Beltramini y Stafford, 1993); (2) atendiendo al concepto de *attractiveness* (Kalhe y Homer, 1985; Dean, 1999); y (3) atendiendo al concepto del *meaning transfer model* (McCracken, 1989; Escalas y Bettman, 2017; Knoll et al, 2017). En cuanto al caso español, destacan los estudios de Centocchi (2007), Castelló et al (2016), Fiz-Pérez et al. (2016), García Galera et al. (2018), o Fusté-Forné (2018). Más general, Fernández et al (2022) estudian la presencia de testimoniales y celebrities en la publicidad iberoamericana.

Recientemente, la literatura académica se centra en las celebridades en el medio online (ej. Sutia et al., 2023) y, concretamente, las redes sociales. Estos estudios abordan desde la cuestión de género (Marhaeni et al., 2023) hasta la explotación de la vida privada de las micro-celebridades (Klostermann et al., 2023), pasando por su autenticidad (Balaban and Szambolics, 2022) o las respuestas de los usuarios (Ouvrein et al., 2023). Otros trabajos comparan la presencia de las celebridades en los medios convencionales con los influencers (Robinot et al., 2023); de hecho, Tian y Li (2022) focalizan esta comparativa en Instagram. Siendo una red social destinada más al ocio que a la información (Lee et al., 2015), Instagram ofrece a las marcas una oportunidad para conectar con sus públicos (cfr. Bodaghi and Oliveira, 2022; Dhanesh et al., 2022). En esta línea, prolifera el estudio de las celebrities en Instagram (Lee et al. 2021; Lee et al., 2022; Ahmadi et al., 2023; Copeland et al., 2023; Husain et al. 2023).

3. Celebridades deportivas, publicidad y deporte

Por lo general, en el deporte los sentimientos cobran una especial relevancia, pues es común que las personas aficionadas se identifiquen muy fuertemente con una disciplina, equipo o deportista determinado, permitiendo así la creación de vínculos estrechos (Kończak, 2021). No obstante, no sólo se trata de competición, resultados o récords; por el contrario, el deporte se entiende como un fenómeno multiforme y polifacético, portador de valores como la igualdad, la tolerancia, el coraje, la honestidad, la lealtad o el respeto a los demás (Gutiérrez Sanmartín, 2003; IOC, 2017; Zagalaz, 2020), cobrando protagonismo los sentimientos y emociones que hacen considerar «algo» como preferible y digno de aprecio (Del Castillo, 2016). La literatura más reciente aborda estas mismas cuestiones en el campo de los eSports (ej. Hong, 2023).

Precisamente, los valores del deporte configuran un rico abanico de significados que las marcas no dudan en aprovechar en su publicidad comercial y corporativa, no sólo desde el punto de vista tradicional sino también, últimamente, en el entorno online y, concretamente, en redes sociales. Este tipo de celebridades son utilizadas en la publicidad con más frecuencia que cualquier otra categoría de famosos (Carlson y Donovan, 2008; Ruihley et al. 2010; Shanklin y Miciak, 1997). El motivo es que son figuras a las que, a diferencia de otros colectivos de celebridades, se les asocia un mayor grado de autenticidad (Díaz-Bajo et al., 2022). Shezi (2022, siguiendo a Ohnian, 1990) indica que la credibilidad de una celebridad deportiva como *endorser* en publicidad se fundamenta en tres aspectos: confianza, atractivo y pericia. La primera tiene que ver con el efecto de recuerdo en la mente de los seguidores y consumidores de la marca que apoyan. La segunda, con el aspecto físico, que se encuentra determinado a su vez por la similitud, la familiaridad y la simpatía. La tercera, se refiere a las habilidades y experiencia de

la marca. Estudios recientes se interesan por la cuestión de género en el *endorsement* publicitario (Granleese y Shen, 2009; Posberg et al. 2023), incluso apuntan al género de la *sport celebrity* como determinante de las actitudes de los públicos (Behnoosh et al., 2023). En términos generales, son deportistas de élite con gran éxito, muchos de los cuales suelen tener más ganancias con esta actividad que con sus propios contratos deportivos (Stone et al., 2003). Una muestra del importante impacto económico de las celebridades deportivas son casos de gran éxito como Michael Jordan, Roger Federer o David Beckham (Dix et al., 2010).

Generalmente, la celebridad deportiva se utiliza cuando hay un vínculo entre el producto y el deporte, o cuando la marca desea que sus públicos relacionen el producto con el deporte y un estilo de vida activo y saludable (Banytè et al. 2011). No obstante, en las últimas décadas se ha incrementado la presencia de estrellas del deporte en los discursos publicitarios como *endorsers* de productos y servicios. El uso de la celebridad permite incrementar el interés y el recuerdo del público objetivo, así como tratar de influir en la preferencia de marca (Lear et al., 2009; Sassenberg et al., 2018) o aportar un significado extra a los productos más ordinarios (Dix et al., 2010). En efecto, los deportistas famosos trasladan consigo el reconocimiento de los consumidores y el conocimiento de la imagen de las marcas a las que apoyan. Se convierten en embajadores de marcas a las que trasladan una imagen positiva apoyándose en los valores vinculados a una superestrella deportiva: rasgos, carácter, personalidad y éxitos (Kończak, 2021; Sassenberg, 2015). En concreto, deportistas que unen a su condición de *celebrity* la de héroe (cfr. North et al., 2005; Shuart, 2007) tienen más probabilidad de favorecer a la marca o el producto, aportando una significación cultural de carácter mítico (Rodríguez et al., 2022).

El uso de celebridades deportivas en campañas publicitarias es especialmente importante cuando se dirige a un público objetivo de aficionados al deporte (Ruihley et al. 2010). Estas figuras sirven como modelos de conducta, por ejemplo, para los más jóvenes (Lines, 2001; Lear et al., 2009; Dix et al., 2010; Gupta, 2023). Incluso, debido a que el deporte tiende a trascender líneas ideológicas, los deportistas son capaces de trasladar a las audiencias puntos de vista políticos más amplios, llegando a posicionarse en relación a temer de interés social (Schartel Dunn y Nisbett, 2023) o político (Müller et al., 2023). Sin embargo, no todos los deportistas famosos son considerados modelo de conducta, a pesar que deberían fomentar comportamientos adecuados (Leng y Phua, 2022). Esto lleva a algunas marcas a romper la relación con la celebridad por su mala conducta (Shuart, 2007), si bien algunos anunciantes han utilizado el carácter polémico de estas figuras al ofrecer oportunidades de atención mediática (Ruihley et al. 2010; Sassenberg et al., 2018). Es el caso de la afiliación de Nike con Eric Cantona a pesar de la agresión a un aficionado en 1995.

4. Metodología

La presente investigación tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Un segundo objetivo pasa por analizar los códigos persuasivos icónico-textuales que usan las marcas en su publicidad en redes sociales. El tercer objetivo es estudiar cómo las marcas en sus posts se vinculan a deportes con menor presencia en los medios de masas. Sobre la base de estos objetivos, nuestro estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se representan los valores del deporte a través de las celebridades deportivas utilizadas en Instagram por las marcas analizadas?

PI2: ¿Tiene mayor protagonismo una categoría de valores del deporte en la comunicación de las marcas analizadas en Instagram?

PI3: ¿Aprovechan las marcas analizadas el potencial de las celebrities deportivas en la comunicación en Instagram?

Enmarcamos el presente estudio con trabajos que desde lo cualitativo entiende el análisis de discurso de un corpus publicitario en un plano multimodal (Baldry y Thibault, 2006, Baldry, 2004) con base en lo icónico-textual (Royce, 1998), en la tradición de los estudios semióticos barthesianos (Barthes, 1964, 2012; Pineda, 2018). La investigación cualitativa tiene como objeto comprender el mundo social desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993), lo cual resulta particularmente útil para el estudio de las marcas y las celebridades en comunicación. Las características contextuales e inductivas de la investigación cualitativa (Janesick, 1994) también son relevantes para nuestro objeto de estudio al tratarse de sujetos públicos y marcas comerciales. A este respecto dice Íñiguez que «ha desaparecido ya el temor a reconocer que toda práctica científica está influida por las condiciones sociales en las que tiene lugar. Es decir, que está determinada por el contexto social, político e ideológico en el cual se desarrolla» (2003: 116). Enmarcada en las técnicas de investigación cualitativas este trabajo ha optado por el análisis de discurso multimodal (Jewitt, 2009; Kress y Leeuwen, 2001). Plenamente legitimada (Potter y Wetherell, 2007) esta técnica de investigación que entiende la construcción discursiva del saber y la realidad (Van Dijk, 2003: 16) define que la relación social es, simultáneamente, constituyente y constitutiva (Íñiguez, 2003: 105): «Para la realización de un AD, el establecimiento del foco de análisis radica en preguntarse qué relaciones sociales mantenidas y promovidas a través del lenguaje se quieren explicar» (Íñiguez, 2003: 105). Aportando una alternativa constructivista, el AD auxilia en lo que otras metodologías no pueden ofrecer: «[...] la realidad para la gente es lo que la gente construye como real, y esto lo hacen en gran parte mediante el texto y el habla. Y como no tenemos acceso directo a sus mentes, sino solo a sus discursos, es mejor que nos centremos en esos mismos discursos» (Van Dijk, 2003: 14). En esta línea, nuestra aportación

parte de la concepción pragmática del AD (Íñiguez, 2003; Calsamiglia y Tusón, 2002), óptica esta que posibilita «la comprensión de lo social desde la interpretación del discurso» (Íñiguez, 2003: 117). Es por ello que este trabajo se enmarca en la tradición de estudios de carácter transdisciplinario (Van Dijk, 2003: 12) con vocación interpretativa propias del análisis de discurso (Íñiguez, 2003: 115). «El trabajo analítico consiste en examinar detenidamente los textos buscando todas las posibles lecturas» (Íñiguez, 2003: 109).

Dicho análisis procede de un corpus de posts¹ que entendemos ricos y densos²—en lo tocante a los valores de marca inferidos y su correspondencia con los valores personales de los sujetos analizados, en la tradición de lectura negociada adscrita al AD (Íñiguez y Antaki, 1994: 73)—de Instagram, publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola y Red Bull. Dichas marcas han sido seleccionadas en virtud de su notoriedad como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021 (SPSG Consulting, 2022). Paradójicamente, Coca-Cola fue en 2021 la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte español, pero no publicó posts en los que aparecieron celebridades deportivas durante el periodo analizado. En el último año aumentó la intensidad del seguimiento a marcas en redes sociales: el 45% de los usuarios utiliza las RRSS mucho o bastante para seguir a marcas; es más, los contenidos que más se generan en redes sociales, con los que más interaccionan los usuarios y los que generan mayor tráfico, son los relacionados con las marcas (IAB Spain, 2023). En particular, para el presente estudio, Instagram ha sido elegida para el análisis en profundidad de los mensajes dado el rol central que ha tenido en la comunicación de las marcas. Esta plataforma se configura como un punto de conexión entre usuarios y ofrece interesantes oportunidades para la socialización y la generación de comunidades online (Serafinelli, 2017). Siendo una red social destinada más al ocio que a la información (Lee et al., 2015), ofrece a las marcas una oportunidad para conectar con sus públicos, pues se ha demostrado que genera altos niveles de interactividad y *engagement* (Bodaghi and Oliveira, 2022; Dhanesh et al., 2022) entre marcas y usuarios. En la actualidad se erige como una herramienta de comunicación imprescindible para las marcas, dada su gran penetración entre el público; de hecho, según datos de IAB Spain (2023), Instagram es la red social más usada a nivel comercial y se encuentra entre

1 Este corpus se extrae de una muestra de 470 posts de los cuales los 14 que se ha seleccionado responden a los que más riqueza en lo que a valores de marca y del deporte presentan. Así mismo, se ha pretendido cubrir la publicidad de todas las marcas analizadas, así como diferentes modalidades deportivas y deportistas.

2 En lugar de extensivo, el AD tiene carácter idiográfico. En este sentido, la selección del corpus y las variables analizadas se plantean *ad hoc* (Jewitt, 2009). “En AD, representativo no significa que el/la participante sea estadísticamente representativo/a de la población considerada, que esté cerca de la media en edad, estatus socio-económico, etc. Significa, por el contrario, que el/la participante está actuando como si estuviera en el rol, en el sentido de que lo que es importante sobre esa persona en concreto que participa en una interacción no son sus cualidades personales, sino el hecho de que es miembro de un grupo o colectivo” (Íñiguez, 2003: 108).

las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso; siendo por tanto la red social a la que más inversión han destinado las marcas.

La metodología cualitativa propuesta trata esencialmente de desarrollar un análisis temático donde se recoge evidencia empírica que ilustra los principales valores que articulan la identidad de las marcas seleccionadas, dichos valores proceden del ámbito deportivo y son contextualizados a nuestro objeto de estudio. En este sentido, entendemos «valor» como una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es personal o socialmente preferible a otro opuesto (Rokeach, 1973, p. 5). Schwartz (2012) en su teoría de los valores humanos propone un modelo universal que describe diez valores generales que guían el comportamiento humano: Power, Achievement, Hedonism Stimulation, Self-direction, Universalism, Benevolence, Tradition, Conformity y Security (2012). Esta taxonomía se enmarca en la raigambre de Rokeach (1973), cuando clasifica los valores en dos categorías: Terminal Values e Instrumental Values. La vinculación de estas propuestas con el ámbito comercial tiene una amplia trayectoria en la literatura de marketing y comunicación (Luna and Gupta, 2001), que en nuestro estudio se arma a partir de la concepción de Batey sobre los valores de marca basados en valores humanos (2016). La humanización de las marcas tiene también una larga tradición que nace con la investigación motivacional y prolifera con los modelos enmarcados en el branding de personalidad (Fernández, 2021). En este sentido, en la actualidad es extraño encontrar marcas que no participen de esta tendencia de acudir a valores intangibles arraigados a la humanización de marca antes señalada, con el propósito de conectar afectivamente con sus públicos de interés (Heding et al., 2020).

De cara a asociar esta noción de valores de marca con los valores del deporte, partimos de Gutiérrez Sanmartín (2003) quien establece la siguiente organización: (1) Morales (interpersonales): responsable, obediente, educado, controlado, liberal, servicial, honesto, cariñoso, tolerante; (2) Competenciales (intrapersonales): alegre, ambicioso, competente, creativo, independiente, inteligente, lógico, limpio, valiente; (3) Personales: vida cómoda, felicidad, placer, equilibrio interno, vida excitante, reconocimiento social, libertad, autoestima, sabiduría; y (4) Sociales: mundo en paz, seguridad familiar, seguridad nacional, sentido de realización, igualdad, salvación eterna, amistad, mundo agradable, madurez afectiva.

5. Análisis y resultados

5.1. Valores morales

Enmarcados en esta categoría, se observan la tolerancia y la responsabilidad en el caso de Rafa Nadal, que se configura como un caso paradigmático por su compor-

Figura 1. Post Santander. Rafa Nadal

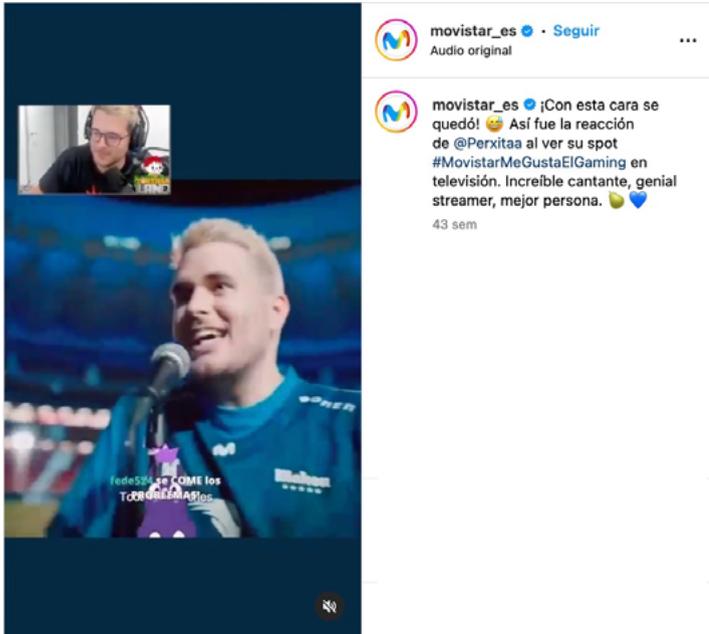


Fuente: Instagram (2021)

tamiento ejemplar y respeto hacia los rivales. Actitudes como esta le han valido para erigirse como reclamo publicitario para diferentes marcas. En el análisis realizado, los valores vinculados al tenista aparecen en posts de Movistar y Santander. Ejemplo de ello es el post de la entidad financiera (figura 1) donde aparece el tenista apoyando a un torneo para deportistas con discapacidad intelectual, destacando el compromiso de la celebridad con la inclusión de grupos socialmente excluidos. Así, en la imagen que acompaña el post vemos en un plano conjunto a Nadal durante la presentación del evento delante de un photocall acompañado a ambos lados por dos de esos deportistas y el presidente del Santander.

Siguiendo con los valores morales, el cariño como agradecimiento a sus seguidores es una constante identificada en el corpus. A este respecto es ilustrativo el caso de Jaume «Perxitaa» Cremades, uno de los principales referentes en España en eSports. *Streamer* pionero en clave nacional en el sector de la creación de contenidos en *gameplays*, se convierte después en *gamer* profesional; de hecho, se le considera la mayor celebridad actualmente en España en eSports y es uno de los integrantes clave de la Kings League. Su incorporación a los Movistar Riders –club de eSport– ha permitido popularizar más su figura, como ilustra el post de Movistar. En esta publicación puede verse al *gamer* (figura 2) reaccionando en

Figura 2. Movistar. Perxitaa



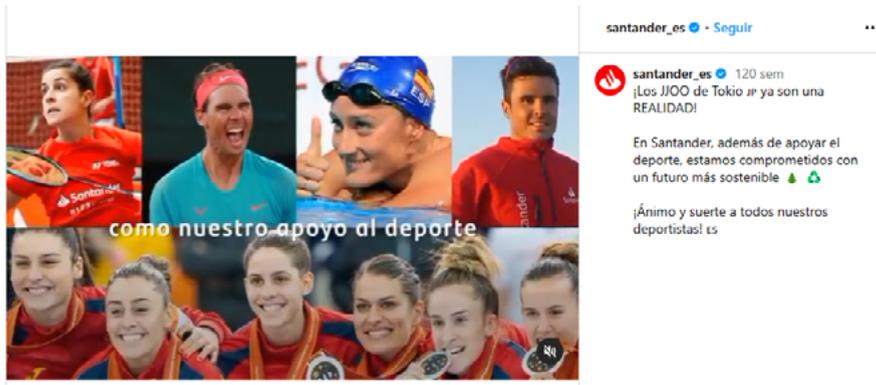
Fuente: Instagram (2022)

directo, visiblemente emocionado y con sorpresa, tras visionar el anuncio televisivo de Movistar en el que ha participado cantando el tema «Me gusta el fútbol». En este sentido, la imagen de este post combina una instantánea del protagonista en plena actuación captada desde un plano medio con otra situada en el extremo superior izquierdo en la que se aprecia a la celebridad con un plano más corto.

5.2. Valores competenciales

En lo relativo a esta categoría por su amplio abanico de valores y por su estrecha vinculación con la esencia del deporte, cuenta con gran presencia en este estudio. En este sentido, la ambición, la alegría y la creatividad aparecen como valores destacados. La publicación de Santander (figura 3) es un caso ilustrativo a este respecto. Detrás de las historias personales de medallistas olímpicos como Carolina Marín, Rafa Nadal, Mireia Belmonte, Javier Gómez Noya o el equipo femenino de balonmano (popularmente conocido como «Las Guerreras»), subyacen los valores mencionados, que los convierten en únicos. A partir de la instrumentalización de la superación personal de estas celebridades, el patrocinador del equipo olímpico

Figura 3. Post Santander. Deportistas olímpicos patrocinados para Tokio



Fuente: Instagram (2021)

español en Tokio 2020 crea una pieza audiovisual reuniendo a dichas figuras con el fin de vincularlas a la protección del medio ambiente. Es reseñable que esta categoría de valores suele ser más utilizadas publicitariamente durante los Juegos Olímpicos, cuando disciplinas como el bádminton, el balonmano o el triatlón tienen más cobertura mediática. De esta forma, la imagen de este post reúne una composición de cinco fotografías con los rostros de las celebridades deportivas mencionadas encuadradas cada una de ellas desde un plano medio corto.

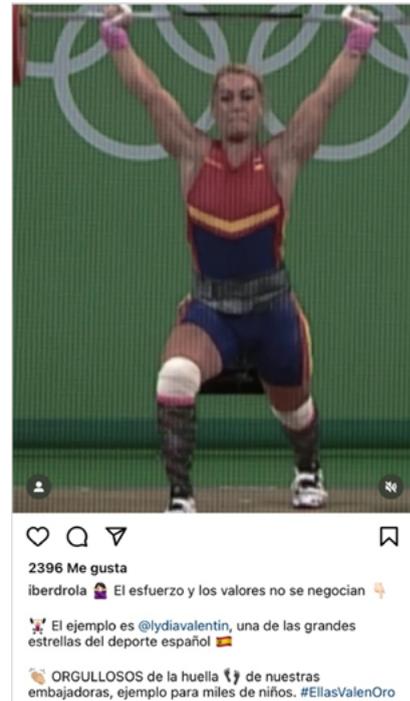
Precisamente, la ambición como valor se refleja en otras celebridades utilizadas por las marcas analizadas. Dicha cualidad ha llevado a deportistas como Jon Rahm a lograr sus objetivos iniciándose muy joven como golfista profesional, siendo el único jugador menor de 30 años en alcanzar el liderazgo del ranking mundial. Esta ejemplaridad ha convertido al golfista vasco en una figura relevante para diferentes marcas. Para ejemplificar esto que decimos, Movistar publica un post con Jon Rahm (figura 4) que divulga la cobertura del Máster de Augusta. Se menciona como atractivo del evento la ambición del vasco por hacerse con la victoria, que aparece representada a través del color verde de la chaqueta que portan los ganadores de dicha competición. Esta idea se refuerza a través del titular «¿Conseguirá Jon Rahm la chaqueta verde?», el texto que acompaña a la imagen y el propio filtro verde sobre la imagen del deportista. Se trata de una composición dinámica donde puede verse al golfista vasco desde un plano medio largo durante un golpeo de swing cuya misma figura aparece representada con efectismo cromático desde tres tamaños. Con ello, la marca trata de elevar a su patrocinado al nivel de otras leyendas nacionales del golf como José María Olazábal, Severiano Ballesteros o Sergio García, quienes en su día alcanzaron este prestigioso galardón, como recita el propio texto.

Figura 4. Post Movistar. Jon Rahm



Fuente: Instagram (2022)

Figura 5. Post Iberdrola. Lydia Valentín



Fuente: Instagram (2022)

La valentía como valor competencial cuenta con mayor relevancia en deportes con menos visibilidad y estereotipados mayoritariamente como masculinos, por su vinculación con la fuerza física. En este caso, Iberdrola publica una pieza audiovisual protagonizada por Lydia Valentín (figura 5), exitosa deportista ligada a la halterofilia cuya lucha contra el dopaje ha llamado la atención de las marcas. En concreto, el coraje funciona en esta pieza para desvincular este deporte de lo estrictamente masculino y remarcar la valentía y lucha por no rendirse. Mientras se muestran imágenes de la deportista perseverando y enfrentándose valientemente a los retos de su disciplina, su propia voz en off expresa máximas como «quien persigue, lucha y crea sus propias oportunidades deja una huella para siempre» o «cuando tienes pasión por algo, vas a darlo todo, hasta el final, para lograrlo». El fotograma aquí presentado sintetiza lo anteriormente expuesto y queda reforzado por el texto: «el esfuerzo y los valores no se negocian» (aludiendo precisamente a

su integridad como deportista ante la controversia del dopaje, que ha salpicado a algunas de sus adversarias). Asimismo, la imagen del post muestra a la deportista tomada desde un plano entero donde la vemos en plena ejecución del ejercicio en la última fase durante la final olímpica de los Juegos de Río 2016 en la que logró la medalla de bronce.

Dentro de esta categoría de valores, la competencia tiene una presencia relevante por la propia singularidad de los deportistas quienes, a diferencia de otro tipo de celebridades, alcanzan la fama por méritos propios. Cualidad que se refuerza al referirse a figuras que llegan a convertirse en leyenda como es el caso de Miguel Indurain –pentacampeón del Tour de Francia– (figura 6), del cual se enfatiza su serenidad y un gran respeto hacia sus rivales. En el post de Movistar adjunto, el deportista aparece representado con el maillot amarillo propio de los líderes del Tour de Francia –la foto pertenece a una contrarreloj de la carrera, precisamente, su prueba fetiche– con objeto de anunciar un reportaje sobre el exciclista donde aparece rodeado de sus principales rivales catalogados como «víctimas de Indurain». Así, en el centro de la imagen puede verse al navarro captado frontalmente desde un plano tres cuartos y rodeado por otras cinco fotografías de sus contrincantes encima de la bicicleta registrados en plano medio. Como se puede comprobar, el legado y el carácter único de esta figura han permitido mantener su valor de celebridad deportiva entre las marcas, incluso ya retirado.

Del mismo modo, la competencia aparece en conjunto con el valor antes analizado de la ambición. Ambos constituyen cualidades más evidentes en las celebridades deportivas analizadas cuando se trata de deportes minoritarios, con

Figura 6. Post Movistar. Miguel Indurain



Fuente: Instagram (2022)

Figura 7. Iberdrola. Queralt Castellet



Fuente: Instagram (2022)

poco impacto mediático o tradicionalmente asociados al género masculino. Este es el caso de Queralt Castellet, una de las mejores snowboarders a nivel internacional y la principal referente en España. Ante la falta de estructura para dedicarse a su deporte en nuestro país, la deportista se vio obligada a trasladarse a Nueva Zelanda o Estados Unidos. Su ambición y cualidades técnicas, la llevan a erigirse como embajadora de Iberdrola. Así, en este post de la compañía (figura 7) aparece alzando su tabla de snowboard en señal de victoria tras lograr una histórica medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín 2022, siendo la primera persona en obtener dicho galardón en el deporte español, tal y como reza el texto de la publicación. La fotografía del post capta a la deportista desde un plano entero y con el paisaje nevado de fondo una vez terminada la competición.

Unida también a la ambición como valor competencial, aparece la creatividad. Esta combinación de valores cobra especial relevancia en el caso del surf, dado que se trata de un deporte que aprecia, además de la ejecución técnica, la colocación del cuerpo a la hora de «coger la ola». Es el caso de Natxo González, una de las jóvenes promesas del surf español, cuyo principal logro consiste en situarse en la élite del circuito Big Wave Tour con tan sólo 17 años, siendo el deportista más joven en participar. Su trayectoria y personalidad han permitido que Red Bull le dedique un post (figura 8) tras obtener la victoria en el evento El Quemao Class. Si

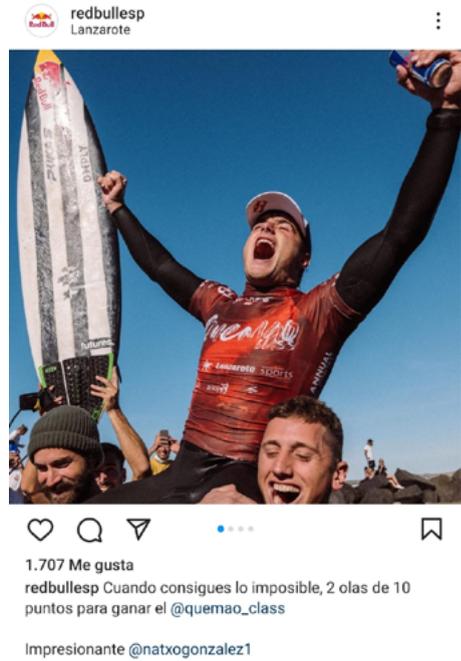
bien este deportista no destaca especialmente por sus triunfos, la marca enfatiza su mérito («Cuando consigues lo imposible», reza el texto de la publicación) en formar parte de la elite del surf mundial. En la imagen del post puede verse al surfista desde un plano medio donde alza sus brazos en señal de éxito subido a hombros por sus compañeros que a su vez elevan la tabla con la que compitió.

5.3. Valores personales

En cuanto a esta categoría, aparece el reconocimiento social en el post de Santander protagonizado por Mireia Belmonte (figura 9). Más allá de su exitosa trayectoria profesional, el mensaje subraya su carisma personal y refuerza su atracción pública fuera del ámbito deportivo. Esta pieza audiovisual felicita a la nadadora por ser abanderada del equipo español en los Juegos Olímpicos de Tokio 2021, vinculándola a la sostenibilidad medioambiental. Este aspecto es enfatizado por la marca en el cierre del vídeo y mediante el texto: «su capacidad de lucha, alegría y espíritu deportivo». En la imagen que acompaña el post puede verse en primer término desde un plano conjunto a la nadadora agachada colaborando junto a dos personas jóvenes voluntarias en la recogida de residuos en una playa.

Enmarcado en los valores personales, la sabiduría constituye un valor conectado con otros como la competencia e inteligencia, aspectos visibles en determinados deportistas que han desarrollado una gran capacidad de liderazgo en disciplinas de equipo. Un caso ilustrativo es el post de Santander dedicado a un campus infantil dirigido por Xavi Hernández (figura 10), cuyo texto acentúa el valor de la celebridad como figura exitosa —tanto como futbolista como entrenador— para transmitir, gracias a su conocimiento y experiencia, valores del deporte a los más jóvenes. En la imagen se observa, además, cómo la firma del propio exfutbolista funciona como garantía de calidad, al igual que su pulgar levantado en señal de

Figura 8. Red Bull. Natxo González

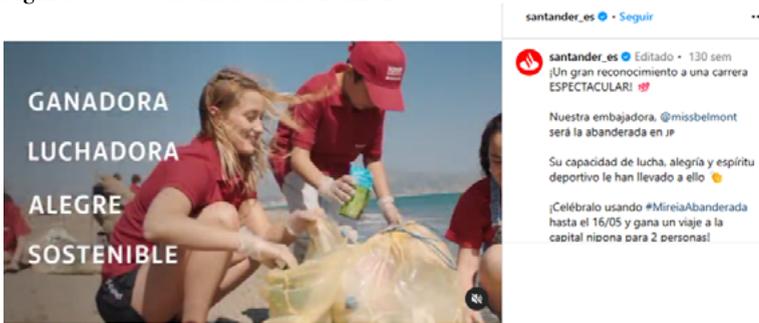


Fuente: Instagram (2022)

aprobación, apuntando a la firma. Se trata de una composición publicitaria que incluye una fotografía de Xavi desde un plano entero sentado en el suelo sujetando un balón con los pies.

También referido a los valores personales, la vida excitante se vincula a otras cualidades ya mencionadas como la valentía y la ambición, habilidades estas habituales en figuras del deporte de motor. Dichas disciplinas atraen especialmente a marcas como Red Bull, que suele adscribirse a los deportes de riesgo, cuando sus protagonistas llevan al límite esa combinación de valores. Así lo muestra el

Figura 9. Post Santander. Mireia Belmonte



Fuente: Instagram (2021)

Figura 10. Post Santander. Xavi Hernández



Fuente: Instagram (2021)

Figura 11. Post Red Bull. Marc Márquez

Fuente: Instagram (2022)

post de la marca (figura 11) protagonizado por Marc Márquez sobre una moto rozando con medio cuerpo el asfalto y al borde de la caída, reforzado por un texto que recoge las declaraciones del piloto valorando el apoyo de la afición. Dicha imagen corresponde a una composición dinámica y en diagonal donde se aprecia en primer término al célebre piloto encarando una curva.

También adscrito a los valores personales, el equilibrio interno constituye un componente que forma parte de la preparación de los deportistas y cobra mayor valor cuando lo protagonizan figuras jóvenes y de disciplinas minoritarias. A modo de ejemplo, Red Bull dedica uno de sus vídeos de la serie #PonteReady a Alberto Ginés (figura 12), joven escalador que fue medallista olímpico en Tokio con solo 18 años, que aparece en esta pieza audiovisual refiriéndose a su preparación. A su talento se une una enorme capacidad de concentración, aspecto clave en un deporte de riesgo, motivo por el que Red Bull asocia la constancia y equilibrio interno del patrocinado a la propia marca. En la imagen que acompaña al post vemos al deportista desde un plano medio largo, captado en formato vertical y mirando a la cámara de un dispositivo móvil.

Figura 12. Red Bull. Alberto Ginés

Fuente: Instagram (2022)



5.4. Valores sociales

En relación a esta categoría, la igualdad está presente en los posts sobre deporte femenino, más si cabe cuando los protagonizan mujeres referentes en la defensa de la igualdad de género. En este sentido, Iberdrola promueve iniciativas publicitarias específicas en favor del deporte femenino, gracias a éxitos como la consecución del Mundial de Fútbol. A modo de ejemplo, la compañía energética utiliza a Alexia Putellas, ganadora del balón de oro, en una publicación (figura 13) donde la futbolista funciona como reflejo del compromiso de la marca con el empoderamiento de las mujeres a través de unos galardones organizados por la firma. La imagen que integra este post corresponde a una composición publicitaria donde puede verse una fotografía de Alexia desde un plano medio mirando a cámara rodeada por un círculo que representa el centro del terreno de juego en el fútbol.

En esta misma línea, Movistar hace lo propio para fomentar la igualdad. En su caso, con motivo del día internacional de la mujer, publica un post (figura 14) donde destaca la lucha, la perseverancia y el esfuerzo de equipos femeninos como Movistar Estudiantes, Real Madrid o Carolina Marín, entre otras deportistas patrocinadas. Es precisamente la jugadora de bádminton —campeona olímpica, mundial y continental— la que cierra el vídeo, mirando a cámara y agradeciendo el apoyo al deporte femenino. Asimismo, la fotografía que acompaña el post muestra a la deportista desde un plano medio largo con la cancha de juego de fondo.

Figura 13. Post Iberdrola. Alexia Putellas



Figura 14. Post Movistar. Carolina Marín



Fuente: Instagram (2022)

6. Conclusiones

El análisis realizado muestra que, de un modo similar a como funciona en branding el desarrollo de la semántica de marca (Batey, 2016), las marcas estudiadas instrumentalizan los valores del deporte representados por las celebridades deportivas que utilizan en su comunicación en Instagram, enriqueciendo así sus valores identitarios. Esto es, en la mayor parte de los casos se observa que gana protagonismo la categoría de los valores afectivos, especialmente cuando se trata de celebridades deportivas con menor presencia en los medios masivos o asociadas a disciplinas más recientes, como las de deporte extremo patrocinadas por Red Bull (como snowboard o escalada). Resulta significativo en esos casos que las fotografías que acompañan esos posts presentan a dichas celebridades de una forma cercana con planos cortos y mirando a cámara desde sus dispositivos móviles —ej. Alberto Ginés con Red Bull y Perxitaa con Movistar—, adoptándose un lenguaje característico de la población más joven.

Partiendo de la teoría de transferencia de significado antes estudiada (McCracken (1988, 2005), y en una línea similar a Kończak (2021), el análisis de discurso

realizado detecta que las marcas pretenden convertir a los deportistas en sus embajadores con el propósito de trasladar sus valores a la semántica de las marcas; representando esta idea una de las principales aportaciones del presente estudio. En este sentido, se da mayor importancia a deportistas con triunfos recientes, quedando fuera los menos laureados. Hay excepciones como Nadal o Indurain, que incluso estando inactivos siguen siendo utilizados como *celebrity* para *endorsement*. Precisamente, estos deportistas adquieren consideración de héroes y ganan relevancia cultural (North et al., 2005), en una línea similar a la que en branding desarrollan Mark y Pearson (2001). De hecho, investigaciones demuestran el efecto positivo de Nadal en las marcas (Nicolau y Santa-María, 2017). Con ello, el presente trabajo contribuye a desarrollar la literatura sobre las teorías de transferencia de significado en el caso concreto de las celebridades deportivas y su uso estratégico particular en la red social Instagram, donde el aspecto icónico gana protagonismo y el componente textual refuerza la construcción de la semántica de la marca, tal y como muestra el análisis realizado.

Dentro de esta semántica, los valores competenciales son muy significativos porque se instrumentaliza a las celebridades, precisamente, por ser realmente competentes en algo. En el presente estudio, destaca su carácter de persona especial por méritos propios al que se aludía en el marco teórico (Furedi, 2010). Esta particularidad eleva al deportista a la categoría de modelo de conducta (Gupta, 2023) al erigirse como referentes para los más jóvenes (ej. Xavi Hernández con Santander), lo cual, unido a su autenticidad (frente a las estrellas de cine, por ejemplo) le concede una mayor legitimidad que a otra tipología de famosos (Díaz-Bajo et al., 2022). En esta misma línea, se constata que estas figuras trascienden líneas ideológicas (Schartel Dunn y Nisbett, 2023).

Con todo, al tratar de identificar una tendencia en los valores más representados por cada firma, el análisis realizado muestra que no se observa una constante en una categoría de valor por marca, si bien se observa que los más explotados tienen en común el aspecto individualista. Lejos de abordar lo social como valor fundamental del deporte (Gutiérrez Sanmartín, 2003) nuestro análisis sobre el discurso publicitario muestra el triunfo individual sobre lo colectivo. Prueba de ello es el hecho de que se suelen utilizar celebridades de deportes individuales en detrimento de los deportes en equipo. Y cuando se recurre a miembros de equipos, se representan aislados del grupo. Así, la única representación colectiva del análisis corresponde al equipo femenino de balonmano pero se presenta en un post integrado del Santander con otros cuatro deportistas de disciplinas individuales restándole reconocimiento social.

Como conclusión última y aportación principal del presente trabajo, se evidencia el aprovechamiento del potencial simbólico y semántico de las *celebrities* por parte de las marcas. Esto es, las firmas se valen de los valores del deporte encarnados por estas figuras para construir sus valores afectivos. Concretamente,

el análisis muestra que tanto Movistar como Red Bull e Iberdrola no sólo sacan jugo de las cualidades y logros de las celebridades respaldadas, sino que además otorgan una representación característica dependiendo de cada deporte. No obstante, Coca-Cola representa la excepción a la regla, pues no publica ningún post en el que aparezca una celebridad deportiva durante el periodo analizado. La marca es la más notoria en el patrocinio deportivo español y, a pesar de tener un discurso predominantemente emocional, no aprovecha los valores del deporte vinculados a ello, lo cual resulta paradójico porque en el ámbito de la música sí instrumentaliza los valores de los artistas para enriquecer sus valores de marca (Sánchez-Porras, 2016).

Entre las limitaciones del presente estudio se encuentran las propias de la metodología cualitativa empleada, que en futuras investigaciones se podría complementar con otra de naturaleza cuantitativa. Como futuras líneas de investigación, este trabajo podría replicarse añadiendo marcas de menor relevancia en el panorama del patrocinio español o realizando estudios comparativos con marcas de diferentes países. Asimismo, sería interesante estudiar al emisor por medio de entrevistas en profundidad a profesionales del sector; o los efectos en la recepción de los mensajes mediante diseños experimentales o grupos focales. Por último, en cuanto al valor de la igualdad, si bien es cierto que en marcas como Iberdrola el apoyo al deporte femenino es una constante, se deja de lado a otros colectivos. Dentro de la cuestión de género, la igualdad del colectivo trans en el deporte podría ser una línea de investigación interesante para abordar en futuros trabajos. Abundando en la cuestión de la ideología, otra futura línea de investigación podría abordar el tema del patriotismo en relación a los éxitos de La Roja, Los Hispanos o Las Guerreras, en relación con las celebridades deportivas en publicidad.

Referencias

- Agrawal, Jagdish y Kamakura, Wagner A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. En: *Journal of Marketing*, Vol. 59, n°3. Los Angeles: Sage, 56-62.
- Ahmadi, Arash; Taghipour, Amirhosein; Fetscherin, Marc, y Jeansom, Siriwan. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. En: *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 27 n°1. Leeds: Emerald, 117-136. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Apejaye, Adeyanju (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase intention. En: *Journal of Mass Communication y Journalism*, Vol.3, n°3. Hyderabad: OMICS 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>

Balaban, Delia Cristiba y Szambolics, Julia (2022). A proposed model of Self-Perceived authenticity of social media influencers. En: *Media and Communication*, Vol. 10, n° 1: Lisboa: Cogitatio, 235-246. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Baldry, Anthony P. (2004). Phase and transition, type and instance: patterns in media texts as seen through a multimodal concordancer?. En: O'Halloran, Kay (ed.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. Londres: Continuum.

Baldry, Anthony P. y Thibault, Paul J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Londres: Equinox.

Banister, Emma N. y Cocker, Haley L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, n° 1-2. Londres: Taylor & Francis, 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.807863>.

Banytė, Jūratė; Stonkienė, Eglė y Piligrimienė, Žaneta (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. En: *Ekonomika ir vadyba*, n° 16. Vilnius: Kaunas University of Technology, 1215-1224.

Barthes, Roland (1964). Rhétorique de l'image. En: *Communications*, n° 4. Paris: Seuil, 40-51.

Barthes, Roland (2012). *Mitologías*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Bartoszewicz, Monika Gabriela (2019). Celebrity populism: a look at Poland and the Czech Republic. En: *European Politics and Society*, Vol 20 n° 4, Londres: Taylor & Francis, 470-485. DOI: <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>.

Batey, Mark (2016). *Brand Meaning*. Nueva York: Routledge.

Batra, Rajeev; Myers, John G. and Aaker, David A. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Behnoosh, Shima; Dickson, Geoff y Naylor, Michael (2023). Endorsement and promoting sport and physical activity to young people: exploring gender and the career status of athlete endorsers. En: *Managing Sport and Leisure*. Londres: Taylor & Francis, DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2205421>

Beltramini, Richard. F. y Stafford, Edwin R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 22, n° 3. Londres: Taylor & Francis, 3-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673407>

Bergkvist, Lars y Qiang Zhou, Kris (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. En: *International Journal of Advertising*, Vol 35, n° 4.

Londres: Taylor & Francis, 642-663. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Bodaghi, Amirhosein and Oliveira, Jonice (2022). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. En: *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 12, n°3. Nueva York: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>

Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón, Amparo (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Carlson, Brad D. y Donovan, D. Tood (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol 17. Morgantown: West Virginia University, 154-162.

Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina y Tur Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En: *Icono 14*, Vol. 14. Madrid: Asociación ICONO 14 y Universidad Rey Juan Carlos, 123-154. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Centocchi, Claudio Fabián (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. En: *Pensar la publicidad*, Vol. 1, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 219-234.

Choi, Sejung Marina; Wei-Na, Lee y Hee-Jung, Kim (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 34, n°2. Londres: Taylor & Francis, 85-98. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>

Copeland, Lauren; Lyu, Jewon y Han, Jinhee (2023). Does familiarity matter? examining model familiarity in instagram advertisements. En: *Journal of Internet Commerce*, Vol. 22 n°1. Londres: Taylor & Francis, 97-121. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>

Dean, Dwane Hal (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, En: *Journal of Advertising*, Vol 28 n°3, Londres: Taylor & Francis, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>

Del Castillo, Manuel G. (2016). Valores olímpicos como valores humanos. En: *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, n°165, Universidad de Córdoba: Córdoba, 219-238.

Dhanesh, Ganga; Duthler, Gaelle and Li, Kang (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram, En: *Public Relations Review*, Vol. 48 n°2 Ámsterdam: Elsevier, 102174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

Díaz-Bajo Rodríguez, Javier; Martínez Borda, Rut; y Lacasa Díaz, Pilar (2022). Narrativas culturales: la celebridad Deportiva como referente heroico de nuestro tiempo: La marca deportiva Nike y su cuenta de Instagram. En: *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol. 9 (Monográfico). Madrid: VisualCOM, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3673>

Dix, Steve; Phau, Ian y Pougnet, Sonia (2010). “Bend it like Beckham”: The influence of sports celebrities on young adult consumers. En: *Young Consumers*, Vol. 11 n° 1. Leeds: Emerald, 36-46. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611011025993>

Dwivedi, Abhishek; Johnson, Lester W. y McDonald, Robert (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 35, n° 3, Londres: Taylor & Francis, 486-503. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>.

Erdogan, B. Zafer (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. En: *Journal of Marketing Management*. Vol.15, n° 4. Helensburgh: Westburn Publishers 291-314. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdogan, B. Zafer y Baker, Michael J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 19, n° 1. Londres: Taylor & Francis, 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erfgen, Carsten; Zenker, Sebastian y Sattler, Henrik (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, n° 2. Amsterdam, Elsevier. 155-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>

Escalas, Jennifer Edson y Bettman, James R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. En: *Journal of Advertising*, Vol. 46, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 297-308. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>

Fernández Gómez, Jorge D. (2021). *Strategic advertising mechanisms: from copy strategy to iconic brands*. Bristol: Intellect.

Fernández Gómez, Jorge D.; Berenguel Fernández, José y Macarro Tomillo, Antonio (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. En: *Revista De Comunicación*, Vol. 21, n° 2. Piura: Universidad de Piura, 135-156. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

Fernández Gómez, Jorge D.; Pineda, Antonio y Gordillo-Rodríguez, María T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party’s April 2019 Election Campaign. En: *Journal of Political Marketing*,

Published first online. Londres: Taylor & Francis, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>

Fiz-Pérez, Javier; Giorgi, Gabriele y Sánchez-Martínez, Blanca (2016). Televisión y metacognición: los menores ante las celebridades. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XX (40). Madrid: SEECI. 69-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2016.40.69-103>

Fox, Stephen (1997). *The Mirror Makers*. Urbana: University of Illinois Press.

Friedman, Hershey H. y Friedman, Linda (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. En: *Journal of Advertising Research*, Vol.19. Washington: American Psychological Association, 63-71.

Furedi, Frank (2010). Celebrity Culture En: *Society*, Vol. 47, n° 6. Nueva York: Springer Link, 493-497. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6>

Fusté-Forné, Francesc (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990-2016). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 24, n° 2. Madrid: Universidad Complutense. 1239-1250. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>

García Galera, Carmen; Fernández Muñoz, Cristobal y del Olmo Barbero, Jesús (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 23, n° 44. Leioa: Universidad del País Vasco. 155-174. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Granleese, Jacqueline, y Shen, Hongru (2009). Sports Celebrity Endorsers: Why Gender Matters. En: *International Management Development Research Yearbook*, Vol.18. Norwich: University of East Anglia. 514-517.

Gupta, Sahil; Kapoor, Norman *et al* (2023). Modelling the influence of teenagers' shopping motivation on their intention to purchase sports merchandise: A perspective from an emerging economy. En: *Applied Marketing Analytics*, Vol. 8, n° 4. Londres: Henry Stewart Publications. 389-403.

Gerritsen, Dirk F. y van Rheenen, Saskia (2017). The value of winning: endorsement returns in individual sports. En: *Marketing Letters*, Vol. 28. Nueva York: Springer Link, 371-38. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9422-9>

Gutiérrez Sanmartín, Melchor (2003). *Manual sobre valores en la educación física y el deporte*. Barcelona: Paidós.

Halonen-Knight, Elina y Hurmerinta, Leila (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 19 n° 6. Leeds: Emerald Group Publishing, 452-460. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>.

Heding, Tilde; Knudtzen, Charlotte F. y Bjerre, Mogens (2020). *Brand Management. Research, theory and practice*. Nueva York: Routledge.

Henneberg, Stephan C. y Chen, Yi-Ling (2008). Celebrity Political Endorsement. En: *Journal of Political Marketing*, Vol. 6, n° 4. Londres: Taylor & Francis, 1-31. DOI: https://doi.org/10.1300/J199v06n04_01

Hong, Fu-Yuan (2023). Structural Equation Model Analysis of Taiwanese Teenagers' Attitudes and Behaviors Related to Live Stream Watching. En: *International Journal of Human-Computer Interaction*. Londres: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2247608>

Hussain, Ali, Hooi Ting, Ding, *et al* (2023). Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on instagram sponsored advertising. En: *Journal of Promotion Management*, Vol. 29, n° 1. Londres: Taylor & Francis, 77-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>

Hovland, Carl I. y Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. En: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, n° 4. Oxford: Oxford University Press, 635-650. DOI: <https://doi.org/10.1086/266350>.

Tian, Shiyun y Li, Jo-Yun (2022). Effects of celebrity, social media influencer, and peer endorsements on consumer responses toward a celebrity-owned brand: The role of source credibility and congruency. En: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 17, n° 1-2. Geneva: Inderscience Enterprises Ltd, 133-161. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125146>

IAB Spain (2023). Observatorio de marcas en redes sociales. Recuperado el 15 de noviembre de 2023 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

International Olympic Committee (IOC) (2017). *The Fundamentals of Olympic Values Education: A Sport-based Programme*.

Íñiguez, Lupicinio Íñiguez (ed.) (2013). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Íñiguez, Lupicinio y Antaki, Charles (1994). El análisis del discurso en psicología social. En: *Boletín de Psicología*, n° 44. Valencia: Promolibro, 57-75.

Janesick, Valerie J. (1994). The dance of qualitative research design: Metaphor, methodolatry, and meaning. En: Norman Denzin y Yvonna S. Lincoln (eds.): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

Jewitt, Carey (ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Oxon: Routledge.

Kaikati, Jack G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 6, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 93-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>

Kalhle, Lynn R. y Homer, Pamela M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. En: *Journal of Consumer Re-*

search, Vol. 11, n°4. Oxford: Oxford University Press, 954-961. DOI: <https://doi.org/10.1086/209029>

Kamins, Michael A.; Brand, Meribeth J. *et al* (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. En: *Journal of Advertising*, Vol. 18, n°2. Londres: Taylor & Francis, 4-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>

Klostermann, Jan; Meißner, Martin *et al* (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. En: *Journal of Business Research*, Vol. 156. Amsterdam: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>

Knoll, Johannes; Matthes, Jörg *et al* (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 36, n°4. Londres: Taylor & Francis, 588-612. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1213062>

Kończak, Jaroslaw (2021). Sports themes in advertising. En: *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 21. Pitesti: Universitatea din Pitesti, 1179-1184. DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2149>

Kress, Gunther R. y Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Oxford University Press.

Kunz, Reingard E.; Elsässer, Franziska y Santomier, James S. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. En: *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6, n°5. Leeds: Emerald, 520-541. DOI: <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>

Lear, Karen E.; Runyan, Rodney C. y Whitaker, William H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. En: *International Journal of Retail y Distribution Management*, Vol. 37, n°4. Leeds: Emerald, 308-321. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550910948547>

Lee, Eunji, Lee; Jung-Ah, Moon; *et al* (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. En: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18, n°9. 552-556. Larchmont: Mary Ann Liebert Inc. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lee, Susanna S.; Chen, Huan y Lee, Yu-Hao (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. En: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31, n°1. Leeds: Emerald, 149-162. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>

Lee, Susanna S.; Vollmer, Benjamin T.; *et al* (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. En: *Computers in Human Behavior*, Vol. 122. Amsterdam: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106858>

- Leng, Ho Keat y Phua, Yi Xian Philip (2022). Athletes as role models during the COVID-19 pandemic. En: *Managing Sport and Leisure*, Vol. 27, n°1-2. Londres: Taylor & Francis, 163-167. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1762330>
- Lines, Gill (2001) Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. En: *Leisure Studies*, Vol. 20, n° 4. Londres: Taylor & Francis, 285-303. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614360110094661>
- Luna, David y Gupta, Susan F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. En: *International Marketing Review*, Vol. 18, n°1. Leeds: Emerald, 45-69. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Marhaeni, A. A. I. N.; Yasa, I. G. W. M. y Fahlevi, Mohammed (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. En: *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, n°1. North Vancouver: Growing Science, 209-216. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.007>
- Marshall, David P. (2014). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, Grant David (1988). *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, Grant David (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n° 3. Oxford: Oxford University Press, 310-321. DOI: <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCracken, Grant David (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (v. 2). Bloomington: Indiana University Press.
- McKernan, Brian (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. En: *Sociology Compass*, Vol. 5, n° 3. Hoboken: Wiley-Liss Inc, 190-202. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00359.x>
- Müller, Swantj; Meier, Henk Erik; *et al* (2023). Public support for athlete activism in Germany: A survey experiment. En: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 0, n°0. Thousand Oak: Sage. DOI: <https://doi.org/10.1177/10126902231202193>
- Nicolau, Juan Luis y Santa-María, María Jesús (2017). Sports results creating tourism value: Rafael Nadal's tennis match points worth €12,000,000. En: *Tourism Economics*, Vol. 23, n° 3. Thousand Oak: Sage, 697-701. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0537>
- North, Adrian C.; Bland, Victoria y Ellis, Nicky (2005). Distinguishing heroes from celebrities. En: *British journal of Psychology*, Vol. 96, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 39-52. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712604X15473>
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver y Besalú, Reinald (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen

pública del político. En: *Arbor*, Vol. 191, n° 775. Madrid: Editorial CSIC, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Ouvrein, Gaëlle; Vandebosch, Heidi y De Backer, Charlotte J. S. (2023). “They are wallowing in luxury, but complain about the struggles of lockdown”: A field study of audiences’ responses to celebrity COVID-19 posts. En: *Journal of Media Psychology*, Vol. 35, n° 1. Göttingen: Hogrefe, 40-54. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000344>

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. y Schumann, David. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, n° 2. Oxford: Oxford University Press, 135-146. DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>.

Pineda, Antonio (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.

Posbergh, Anna; Clevenger, Samuel M. y Kane, Caitlin E. (2023). Caster Semenya as a “can-do” hero for “at-risk” girls: analyzing Nike’s neoliberal postfeminist advertisements. En: *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 40, n° 2-3. Londres: Taylor & Francis, 77-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295036.2023.2228382>

Potter, Jonathan y Wetherell, Margaret (2007). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. Londres: Sage.

Pringle, Hamish (2004). *Celebrity sells*. Chichester: Wiley.

Robinot, Elisabeth; Boeck, Harold y Trespeuch, Léo (2023). Consumer generated ads versus celebrity generated ads: Which is the best method to promote a brand on social media?. En: *Journal of Promotion Management*, Vol. 29, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 57-181. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143982>

Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*. Londres: Free press.

Royce, Terry (1998) Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementarity in page-based multimodal text. En: *Japan Association Systemic Functional Linguistics Occasional Papers*, Vol. 1, n° 1, 25-50.

Ruibley, Brody J.; Runyan, Rodney C. y Lear, Karen E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, n° 3. Morgantown: West Virginia University, 132-142.

Sánchez-Porrás, María José (2016). Música y persuasión publicitaria. En *Op-ción*, n° 12. Maracaibo: Universidad de Zulia, 589-608.

Sassenberg, A. (2015). Effects of sport celebrity transgressions: An exploratory study. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 24, n° 2. Morgantown: West Virginia University, 78-90.

Sassenberg, Anne Marie; Summers, Jane; *et al* (2018). The impact of digital communications on consumer perceptions of sport celebrity transgressions. En: *Journal*

of *Global Sport Management*, Vol. 3, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 189-207. DOI: <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457968>

Schartel Dunn, Stephanie y Nisbett, Gwen S. (2023). When celebrity endorsements collide with social activism: exploring athlete celebrity endorsements, social issues and brand perception. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 24, n°3. Leeds: Emerald, 558-569. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJMS-01-2023-0010>

Scheidt, Stefan; Gelhard, Carsten; *et al* (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 27, n°2. Leeds: Emerald, 203-220. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>

Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. En: *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, n° 1. International Association for Cross-Cultural Psychology: Melbourne, 3-20. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Segrave, Kerry (2005). *Endorsements in Advertising*. Jefferson and Londres: McFarland.

Shanklin, William L. y Miciak, Alan R. (1997). Selecting sports personalities as celebrity endorsers. En: *Journal of Promotion Management*, Vol.4, n°1. Londres: Taylor & Francis, 1-11. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v04n01_01

Sixto-García, José y Losada-Fernández, Diego (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. En: *Convergence*, Vol. 29, n°3. Thousand Oak: Sage, 713-729. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>

Shezi, Nkosinamandla (2022). Investigating the Role of Credibility of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands. En: *MARKET/TRŽIŠTE*, Vol. 34, n°1. Zagreb: University of Zagreb, 41-57. DOI: <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>

Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason: South-Western, Thomson.

Shuart, Joshua (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.8, n°2. Leeds: Emerald, 11-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-02-2007-B004>

Stone, George M Joseph, Mathew y Jones, Michael (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, n°2. Morgantown: West Virginia University, 94-102.

Street, John (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. En: *The British Journal of Politics and International Relations (BJPIR)*,

Vol. 6, n°4. Thousand Oak: Sage, 435-452. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Sutia, Sabar; Riadi, Refren; *et al* (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. En: *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7, n°1. North Vancouver: Growing Science, 57-64. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>

Tellis, Gerard J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading: Addison-Wesley.

Van Dijk, Teun A. (2003). El giro discursivo. En: Íñiguez Rueda, Lupicinio. (ed.) (2013). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Wang, Sai y Kim, Ki Joon (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 29, n°1. Leeds: Emerald, 114-123. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>

Wildemuth, Barbara M. (1993). Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. En: *The Library Quarterly*, Vol. 63, n°4, Chicago: University of Chicago Press.

Wood, Matthew; Corbett, Jack; *et al* (2016). Just like us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of anti-Politics. En: *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 18, n°3. Thousand Oak: Sage, 581-598. DOI: <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Zagalaz Sánchez, María Luisa (2015). Valores en el Movimiento Olímpico. En: *Materiales para la Historia del Deporte*, n°2 (Suplemento Especial). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, 69-81.

Zhang, Jing (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals. En: *Journal of Advertising*, Vol. 38, n°1. Londres: Taylor & Francis, 63-81. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380105>

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022)

Inclusive language and gender perspective in advertising

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

Marina Ramos-Serrano
Universidad de Sevilla

Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Castelló-Martínez, Araceli; Ramos-Serrano, Marina y Sánchez-Labela Martín, Inmaculada (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 141-166. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>.

Palabras clave

Publicidad; lenguaje; igualdad de género; festivales publicitarios; El Sol; estrategia creativa.

Keywords

Advertising; language; gender equality; advertising awards; El Sol; creative strategy.

Resumen

En el diseño de estrategias creativas que ayude a las compañías a erigirse como marcas útiles o con propósito, uno de los aspectos clave hoy en día es el relacionado con la igualdad de género, expresada tanto a través de la presencia en las historias publicitarias de situaciones igualitarias que rompan con estereotipos de género como mediante el uso de fórmulas de lenguaje inclusivo. El principal objetivo del estudio es analizar los elementos de lenguaje inclusivo y de perspectiva de género presentes en las campañas publicitarias, a partir de una muestra de 66 acciones premiadas en la edición de 2022 de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Los resultados evidencian que las acciones en las que se tiene en cuenta el lenguaje inclusivo son minoritarias, que entre las campañas premiadas existen acciones con presencia de situaciones de tipo patriarcal, con exposición de cuerpos normativos y con cosificación de la mujer y que son los anunciantes los que publican, con más frecuencia que las agencias, compromisos en este sentido, especialmente en sus programas de Responsabilidad Social Corporativa. Si bien las empresas están asumiendo un papel más activo incorporando en sus políticas cuestiones de inclusión y diversidad, es importante el diseño de un discurso responsable, especialmente en las estrategias de comunicación persuasiva, que fomente la igualdad y en el que se emplee un lenguaje inclusivo.

Abstract

In the design of creative strategies that help companies to establish themselves as useful or purposeful brands, one of the key aspects today is related to gender equality, expressed both through the presence in advertising stories of egalitarian situations that break with gender stereotypes and through the use of inclusive language formulas. The main objective of the study is to analyze the elements of inclusive language and gender perspective present in advertising campaigns, based on a sample of 66 actions awarded in the 2022 edition of El Sol, Ibero-American Festival of Advertising Communication. The results show that the actions in which inclusive language is taken into account are a minority, that among the winning campaigns there are actions with presence of patriarchal situations, with exposure of normative bodies and with objectification of women and that it is advertisers who publish, more frequently than agencies, commitments in this regard, especially in its Corporate Social Responsibility programs. While companies are taking a more active role by incorporating inclusion and diversity issues into their policies, it is important to design a responsible discourse, especially in persuasive communication strategies, that promotes equality and in which inclusive language is used.

Autoras

Araceli Castelló-Martínez [araceli.castelló@ua.es] es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con un sexenio de investigación CNEAI (2011-2017). Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros, acumulando más de 2.650 citas (septiembre de 2023) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice h de 25 y un índice i10 de 45.

Marina Ramos-Serrano [mramos@us.es] es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI: 2004-2009 y 2010-2018. Sus publicaciones suman 29 artículos en revistas científicas y 24 capítulos de libros y ha coordinado 4 libros. Tiene un índice h de 16 y un índice i10 de 24 en Google Scholar, acumulando más de 950 citas (septiembre de 2023).

Inmaculada Sánchez-Labela Martín [isanchez4@us.es] es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (US), donde ejerce como docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Universitario 'Publicidad y Generación de Contenidos'. Pertenece al grupo de investigación 'Comunicación Publicitaria y Sociedad Digital'. Líneas de investigación principales centradas en la narrativa audiovisual publicitaria, estudios etarios y estudios de género.

1. Introducción

1.1. Las marcas con propósito

El nuevo paradigma comunicativo, entre otros cambios, ha traído consigo una mayor concienciación social y, aunque el fin último de la publicidad no es educativo, en los últimos años, en aras de la responsabilidad social, surgen las llamadas marcas útiles o «marcas con propósito». A través del diseño de nuevas estrategias comunicativas, las marcas tratan de convertirse en marcas útiles que, además de ofrecer el mejor producto o servicio, contribuyen a la mejora de la sociedad y del entorno (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Milagro, 2021).

El público ahora es más consciente y exigente al demandar marcas que practiquen una coherencia entre su *storytelling* y su *storydoing* (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018). Las marcas, por otro lado, consideradas como instituciones comunicativas (Rees-Roberts 2020: 407), adoptan un papel más activo en su necesidad constante de generar contenido y de ser, al mismo tiempo, responsables y transparentes.

El papel social de la publicidad, actualmente, resulta indiscutible (Montañés, 2017; Villarás, 2018). Si bien son numerosos los estudios que defienden esta postura, por considerar la publicidad una disciplina que parte de la sociedad en sí misma según los valores vigentes, son menos frecuentes los trabajos que se centran en cómo la profesión publicitaria canaliza y expresa los cambios sociales en las campañas de publicidad. En este sentido, las marcas y las agencias de publicidad actúan como «intermediarios culturales» (Bourdieu, 1986) porque llevan a cabo una labor de intermediación cultural que se manifiesta en modo de anuncio o campaña de publicidad. De este modo, las decisiones estratégicas de las marcas y el discurso de los anuncios pueden o no recoger preocupaciones sociales.

Basándonos en la idea de las «marcas con propósito», uno de los aspectos fundamentales es el que tiene que ver con la igualdad de género representada a través de la publicidad. La cuarta ola del feminismo¹ determina una nueva situación no solo desde el punto de vista de la libertad femenina individual (Aguilar, 2020; Brunet, 2020), sino también a nivel social. El reclamo de la igualdad resuena en todos los discursos ya sean políticos, económicos o sociales y promueve una realidad social más igualitaria, por ejemplo, a partir del cambio lingüístico (Castillo y Mayo, 2019; Guerrero, 2020; Slemp, 2021).

1 Período en el que se halla inmerso el movimiento feminista actualmente. La Cuarta Ola asienta bases teóricas contra todas las formas de violencia hacia las mujeres, incidiendo especialmente en la lucha contra la violencia sexual que sufren las mujeres.

1.2. El lenguaje inclusivo

En concreto, la lengua, como sistema vivo en constante evolución fruto del consenso social (Barrera, 2019), se convierte en un instrumento para defender la igualdad de género. La sociedad demanda una revisión lingüística en defensa de la igualdad y el respeto a determinados grupos sociales, intentando erradicar ciertos usos del idioma considerados sexistas (Márquez, 2016), como el masculino entendido como género inclusivo, que reflejan la discriminación histórica que han sufrido las mujeres (Guerrero, 2020).

Frente a esta forma de activismo feminista, las instituciones lingüísticas en ocasiones presentan una actitud costumbrista y academicista que defiende la perpetuación de los roles de género estereotipados y aduce la artificialidad de las propuestas de lenguaje inclusivo (Iranzo-Cabrera y Gozávez, 2021). En los países hispanohablantes, la Real Academia Española de la Lengua (RAE) y la Asociación de Academias de Lengua Española (ASALE) mantienen el criterio del uso del masculino genérico como género no marcado (Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2018), lo cual hace innecesario el desdoblamiento. Esta norma ofrece una visión sexista del lenguaje (Medina, 2016) que desvirtúa la realidad e impide visibilizar los cambios que se están produciendo (Márquez, 2013: 129). De ahí que, frente a esta postura patriarcal y conservadora, desde otras esferas se hayan elaborado materiales y guías para el fomento del lenguaje inclusivo (Guerrero, 2013).

La conciencia lingüística respecto de la relación género/sexo excede a lo léxico y afecta también a lo morfológico y sintáctico del sistema lingüístico y se ha materializado, especialmente, en el uso de diversas propuestas sustitutivas del masculino genérico que diferencian entre el masculino y el femenino tanto en la oralidad como en la lengua escrita (Barrera, 2019: 328; Guerrero, 2020: 214). Las marcas ya se afanan en emplear en sus comunicaciones fórmulas de lenguaje inclusivo, como la e o la x; así lo demuestra el estudio de Venegas (2021). Jiménez-Marín *et al.* (2022) destacan la necesidad por parte de las marcas de regular el uso que hacen del lenguaje en su comunicación, en este sentido, especialmente en el terreno publicitario.

Pese a que el tema está en permanente revisión y requiere de una investigación continua, especialmente para evitar que se banalice o se radicalice en posiciones extremas (Barrera, 2019: 350), las fórmulas que emplean una alusión expresa al masculino y al femenino son las que más se han ido popularizando. Sin embargo, estas soluciones pueden lentificar el discurso y, como apunta García-Granero (2017), no dan respuesta a otra realidad: habrá quienes no se sientan ni masculinos ni femeninos.

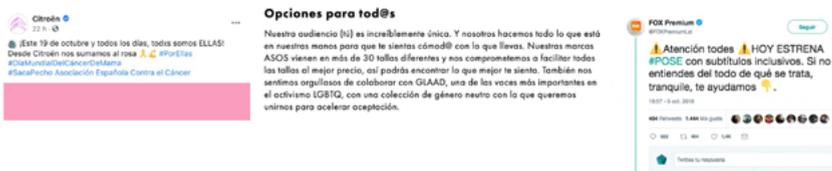
Los desdoblamientos han recibido críticas por ser considerados «desatinos lingüísticos», desfigurar la lengua, ser poco operativos o ser fruto de una imposición

ideológica (Fernández, 2008; Roca, 2009: 38; Villegas, 2011). En opinión de Guerrero (2020: 218), entre el masculino genérico y las fórmulas de desdoblamiento, el español ofrece alternativas, lingüística y estilísticamente elegantes, que también están exentas de sexismo y androcentrismo, como los nombres epicenos y colectivos o las metonimias, que no alargan el discurso (Medina, 2016: 190-193).

El empleo de @ y de x se ha popularizado en la escritura digital (Núñez-Román *et al.*, 2020), en el conocido como *digitalk* (Turner, 2010), un código específico para las comunicaciones digitales con particularidades propias, como los llamados textismos, contracciones de la lengua que permitan ahorrar tiempo y espacio (De Jonge y Kemp, 2012). Estudios como los de Núñez-Román *et al.* (2022) demuestran el uso del lenguaje inclusivo por parte del colectivo del profesorado universitario en sus comunicaciones digitales, empleando textismos propios del *digitalk*. Desde la perspectiva del alumnado universitario, investigaciones como las de Cremades y Fernández-Portero (2022) demuestran la sensibilización de este colectivo con la cuestión del lenguaje inclusivo.

Desde el ámbito publicitario también se puede potenciar la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. El uso de los dos géneros gramaticales, el empleo de términos colectivos y abstractos o el desdoblamiento al hacer referencia a profesiones u oficios son recursos de lenguaje inclusivo que las marcas deberían atender. En la figura 1 se muestran ejemplos de mensajes en plataformas digitales en los que marcas como Citroën, Asos o Fox emplean fórmulas de lenguaje inclusivo:

Figura 1. Mensajes de marcas en plataformas digitales con fórmulas de lenguaje inclusivo



Fuente: <https://letsrebold.com/es/blog/marcas-y-lenguaje-inclusivo/>

1.3. Publicidad y perspectiva de género

La mayoría de las investigaciones académicas sobre género y publicidad se centran en denunciar la imagen estereotipada de las mujeres en las campañas de publicidad (Grau y Zotos, 2016). En la segunda década del siglo XXI el foco se ha trasladado a las demandas sociales que apoyan la visibilización y la igualdad

de género dentro de la industria publicitaria. En concreto, se ha denunciado la escasa presencia de mujeres en los departamentos creativos (Tacket, 2023). En España, las mujeres solo representan el 38% de los departamentos creativos (Club de Creativos y APG España, 2022). A nivel mundial esta cifra baja al 30% (Grow y Deng, 2021). Esto se debe fundamentalmente al ambiente cerrado de estos departamentos donde predomina la cultura masculina y machista (Gregory, 2009; Crewe y Wang, 2018). Estos espacios, también denominados *boyland* (Broyles y Grow, 2008) o *men club* o *boys club* (Gregory, 2009), han sido una trampa laboral para el desarrollo profesional de las mujeres con talento creativo.

Esta preocupación social ha propiciado la creación de movimientos asociacionistas, como *3% Movement* en Estados Unidos o Más Mujeres Creativas en España, que reivindican una mayor presencia del talento femenino en los departamentos de creatividad. En concreto, en España se ha lanzado la iniciativa UnaDeDos, un proyecto de Más Mujeres Creativas y El Club de Creativos impulsada por Dia-geo que tiene como objetivo conseguir que uno de cada dos directores creativos sea mujer en España para 2030 (Martínez, 2023). Sin embargo, a pesar de todos los avances realizados dentro y fuera de la profesión publicitaria, la realidad es que las mujeres todavía se sienten minoría en el departamento creativo (Ramos-Serrano *et al.*, 2022).

Por otro lado, las marcas tienen dificultades para alinear sus estrategias con las demandas sociales de igualdad de género y diversidad.

Así, ha surgido el *advertising* o *femvertising* como una forma de empoderar a niñas y mujeres (Hainneville *et al.*, 2022). En este sentido, el estudio de Champlin *et al.* (2019) ha identificado diferencias en cómo se aborda la cuestión de género según el público objetivo de la marca. A pesar de ello, las iniciativas comerciales que integran los valores feministas en los anuncios publicitarios no siempre han sido aceptadas por parte de los públicos y los movimientos activistas acusando a algunas marcas de llevar a cabo una estrategia de *femwashing* –falso empoderamiento femenino– (Hainneville *et al.*, 2022). En este sentido, otros estudios han considerado necesaria la importancia de formar a los profesionales de la comunicación para llevar a cabo campañas más igualitarias (Jiménez-Marín *et al.*, 2022; Díaz-Bustamante-Ventisca *et al.*, 2020).

Partiendo de la importancia cultural de la publicidad en la sociedad actual en tanto que está presente en todos los ámbitos sociales, la utilización del lenguaje inclusivo podría ser una forma de compromiso social por parte de las marcas con propósito. ¿Están las marcas y agencias realmente comprometidas con la igualdad? Y, en caso de que así sea, ¿hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace? A partir de este planteamiento, se formulan las siguientes preguntas del estudio:

RQ1. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos verbales/textuales que puedan ser analizados desde el punto de vista del lenguaje inclusivo?

RQ2. ¿Se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo?

RQ3. ¿Qué tipo de fórmulas se utilizan?

RQ4. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos en los que pueda analizarse la perspectiva de género?

RQ5. ¿En qué contexto se presentan?

RQ6. ¿Qué representación se utiliza?

RQ7. ¿Quién expresa el lenguaje?

RQ8. ¿Las marcas y las agencias cuentan con iniciativas relacionadas con la defensa de la igualdad y/o la diversidad?

RQ9. ¿Qué tipo de iniciativa es? ¿Se concreta en alguna propuesta en defensa del lenguaje inclusivo?

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo del estudio es analizar los elementos de lenguaje inclusivo y de perspectiva de género presentes en las campañas publicitarias que obtienen el reconocimiento de la profesión. Este objetivo se concreta en:

- revisar la presencia de fórmulas de lenguaje inclusivo en las campañas premiadas en el Festival El Sol.
- analizar las fórmulas de lenguaje inclusivo identificadas.
- describir las características formales de los elementos relacionados con la perspectiva de género presentes en las campañas de la muestra.
- identificar las iniciativas en defensa de la inclusión y la diversidad que marcas y agencias difunden en sus páginas web, especialmente relacionadas con el lenguaje inclusivo.

Para ello se realiza un estudio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cualitativo de contenido. Esta técnica de investigación es ampliamente utilizada en el ámbito de la comunicación por su capacidad de analizar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes publicitarios (Krippendorff, 1990).

La muestra inicial está formada por las campañas publicitarias, las marcas y las agencias premiadas en la edición de 2022 de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol). La elección de este Festival, creado en 1986 y organizado por la Asociación de la Comunicación Publicitaria,

se debe a que es el evento internacional y multimedia referente en creatividad iberoamericana.

En la edición de 2022 el Festival otorgó un total de 215 premios a 79 campañas publicitarias en 16 categorías: actividad y experiencia de marca (23), audio (6), *branded content* (11), campañas integradas (8), creatividad transformadora (2), digital y móvil (15), diseño (13), exterior (13), *film* (22), innovación (36), jóvenes creativos (3), medios (14), medios impresos (5), mejor idea internacional (1), producción (21) y relaciones públicas (22).

Puesto que el objetivo del estudio es analizar el lenguaje inclusivo empleado en la componente textual o verbal de aquellas campañas publicitarias reales premiadas en la edición de 2022, la muestra inicial se ha depurado eliminando las acciones de la categoría jóvenes creativos, las campañas publicitarias de países anglosajones y aquellas que no cuentan con componente textual o verbal. La muestra final la componen 66 campañas publicitarias, que suman 179 premios, de 43 agencias, 54 marcas y 6 países distintos. Lola MullenLowe (19), LLYC (11), PS21 (10), We Believers (10), David Madrid (9) y Leo Burnett (9) son las agencias que acumulan más premios. Por lo que respecta a las marcas, las primeras posiciones las ocupan Burger King (22), AB INBEV/Corona (14), KFC (10) y Madrid Fusión (9). España es el país con más premios (131), seguido de Argentina (21).

Las preguntas de investigación que se han formulado en la contextualización se organizan en dimensiones de análisis y variables, tal y como muestra la matriz de congruencia de la tabla 1.

Barrera (2019: 345) recoge las principales propuestas para sustituir el masculino inclusivo:

1. Oposición léxica surgida por los cambios de rol de la mujer: juez/jueza, médico/médica.
2. Desdoblamiento léxico: diputados y diputadas.
3. Coordinación de determinantes y nombres: los niños y las niñas.
4. Barra oblicua (/) entre determinantes para marcar la diferencia: el/la niño/a.
5. Diferenciación de género mediante uso de paréntesis en pronombres y/o adjetivos: ellos(as) mismos(as).
6. Uso del femenino genérico como sustituto del masculino: todas las profesoras.
7. Uso de sustantivos colectivos como garantía de inclusión: la ciudadanía, la humanidad, el estudiantado, el alumnado.
8. Asterisco como marca de género inclusivo neutro: l*s niñ*s.

9. Signo de igual (=) como marca de género inclusivo neutro: l=s niñ=s.
10. Uso de una x como marca de género inclusivo neutro: lxs niñxs.
11. Uso de la @ como marca de género inclusivo neutro: l@s niñ@s,
12. Uso de la e como morfema no binario: les niñes.

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio

Preguntas de investigación, dimensiones, variables y referencias			
RQ	Dimensión	Variable	Referencias
1. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos verbales/textuales que puedan ser analizados desde el punto de vista del lenguaje inclusivo?	Campaña publicitaria: lenguaje inclusivo	Sí/No	Barrera, 2019
2. ¿Se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo?		Sí/No	
3. ¿Qué tipo de fórmulas se utilizan?		Tipo de fórmula	
4. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos en los que pueda analizarse la perspectiva de género?	Campaña publicitaria: perspectiva de género	Sí/No	Sánchez-Labela-Martín (2021); Mérida (2022); Tardivo <i>et al.</i> (2022)
5. ¿En qué contexto se presentan?		Entorno, tono	
6. ¿Qué representación se utiliza?		Tipo de situación, existencia de violencia	
7. ¿Quién expresa el lenguaje?		Protagonista, cuerpo, cosificación, rol de género, estereotipo de género	
8. ¿La marca/agencia cuenta con alguna iniciativa relacionada con la defensa de la igualdad y/o la diversidad?	Marca/agencia: página web	Sí/No	Capriotti, 2009; Propuesta de autoras
9. ¿Qué tipo de iniciativas? ¿Se concreta en alguna propuesta en defensa del lenguaje inclusivo?		Tipo	

Fuente: elaboración propia

Por su parte, Sánchez-Labela-Martín (2021), Mérida (2022) y Tardivo *et al.* (2022) plantean la necesidad de estudiar la representación de las estructuras de poder y diferencias de género en los anuncios publicitarios. Considerando los anuncios como unidades de significados, proponen prestar atención tanto al contexto como a los personajes que los protagonizan. Los ítems descritos en la tabla tienen en cuenta, primero, el entorno en que se da el mensaje (real o fantástico), así como el tono empleado. La representación se basa en la variable tipo de situación (igualitaria o patriarcal) y en si existe violencia y de qué tipo (económica, psicológica, emocional, física o sexual) en el caso de una situación patriarcal. Para responder a quién expresa el lenguaje, se analizan los protagonistas (hombre, mujer, ambos), el cuerpo (normativo, no normativo, no identificable) y la existencia de cosificación, de roles de género y/o de estereotipos de género.

Para el análisis de las páginas web de las empresas anunciantes y las agencias de publicidad se han revisado todos los apartados relacionados con la cultura corporativa (Capriotti, 2009) y secciones de Responsabilidad Social Corporativa. Para ampliar el análisis y debido a las formas tan distintas con las que cada empresa organiza su sitio web, se han añadido los códigos de comunicación comercial y los apartados específicos para recopilar las iniciativas de igualdad. Por otro lado, se han revisado los apartados de recursos humanos, donde suelen estar los planes de igualdad. La recogida de datos se llevó a cabo en enero de 2023 y se utilizó el programa Excel para el tratamiento estadístico. Pueden consultarse la matriz de congruencia, la muestra del estudio y el análisis de los datos en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22140413>. Todos los datos fueron pre-registrados en la plataforma Figshare.

3. Análisis y resultados

3.1. El lenguaje inclusivo en campañas publicitarias premiadas en festivales

Se han analizado 84 vídeos correspondientes a las 66 campañas de la muestra, dado que algunas acciones cuentan con más de una ejecución creativa. Además, 17 vídeos (20,2%) corresponden a los casos que las agencias elaboran para la presentación de las estrategias y sus resultados en los festivales publicitarios. En dos acciones –*Más raro que* (2021), de McCann Barcelona para Vila Viniteca/El Perro Verde, y *Pimiento rojo/Radicchio/Remolacha* (2021), de David Madrid para Burger King– no se analizan vídeos, sino piezas gráficas.

En 34 casos (51,5%) no se identifican elementos analizables desde el punto de vista del lenguaje inclusivo. Son 32 (48,5%) las campañas que sí presentan elementos del lenguaje analizables desde el enfoque de la inclusión: en 27 (84,4%) de ellas se emplea el masculino genérico. Únicamente se identifican 5 campañas (15,6%) con fórmulas de lenguaje inclusivo, si bien en 4 de ellas (80%) se emplean de manera parcial. Amigos, vendedores, enamorados, nosotros, vecinos, investigadores, acos-

tumbrados o educadores son sustantivos y adjetivos con masculino genérico presentes en las campañas analizadas, a pesar de referirse no solo a hombres, sino también a mujeres, como en muchos casos puede entenderse en las historias publicitarias.

Por ejemplo, en el cortometraje *Clara II* (2021), de El Ruso de Rocky para Arcos, se realiza la siguiente afirmación: «Para acercar la alta cocina a todos esos cocineros anónimos». Sin embargo, la protagonista de la historia es una mujer, como puede verse en la figura 2. En la acción *Los 36* (2022), de Ogilvy Madrid para la DGT, el propio título de la acción emplea el masculino genérico, a pesar de que el discurso publicitario habla de 36 personas –en femenino– y entre esas personas hay hombres y mujeres, como se observa en la figura 2: «Gracias al *Big Data* podemos pronosticar cuántas personas morirán... [...]. Estos 36 de aquí representan el perfil de las personas con más probabilidad de morir».

Figura 2. *Clara II* (2022) y *Los 36* (2022)



Fuente: <https://bit.ly/claraii-arcos> y <https://bit.ly/los36-dgt>

#HuelgaDeJuguetes (2021) –MRM España para el Ministerio de Consumo–, *Big Bang* (2022) –de Sioux & Cyranos para Línea Directa–, *Hijos del Azúcar* (2021) –de VMLY&R Health para el Ministerio de Consumo– y *Vive donde quieras* (2021) –de Arena TBWA para Correos– son las acciones en las que se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo de manera parcial, con desdoblamiento léxico: hijos e hijas y niños y niñas (Ministerio de Consumo), señoras y señores (Línea Directa), carteros y carteras (Correos). Sin embargo, al mismo tiempo, se emplea el masculino genérico, como educadores –en *#HuelgaDeJuguetes* (2021)–, los peritos –en *Big Bang* (2022), a pesar de aparecer en la imagen también mujeres– y «los de la ciudad, si vienes con niños, chiquillos, somos pocos y bastante unidos» –en *Vive donde quieras* (2022)–.

En *#HuelgaDeJuguetes* (2021), incluida en la figura 3, se expresa el desdoblamiento sin coordinación del determinante: «Ha llegado el momento de decir basta, de reivindicar nuestro derecho a jugar con el 100% de los niños y niñas, no con el 50%».

Figura 3. #HuelgaDeJuguetes (2021), de MRM España para el Ministerio de Consumo



Fuente: <https://bit.ly/huelgadejuguetes-ministerio>

Como muestra la figura 4, en *Hijos del Azúcar* (2021) también se emplea el doblamiento léxico con «niños y niñas», en dos ocasiones. Sin embargo, el título de la campaña emplea el masculino genérico (hijos). En el propio texto aparece «nuestros hijos», por un lado, y «nuestros hijos e hijas» (sin determinante coordinado), por otro.

Figura 4. *Hijos del Azúcar* (2021), de VMLY&R Health para el Ministerio de Consumo



Fuente: <https://bit.ly/hijosdelazucar>

Por último, en la campaña #RealVoicesOfPride (2022), de la agencia Edelman para FELGTBI*, se emplean los colectivos (las personas, todo el mundo) como fórmula de lenguaje inclusivo, siendo la única acción con elementos analizables desde este punto de vista que no emplea el masculino el masculino genérico en ninguna ocasión.

Se ha considerado pertinente revisar la ficha técnica de las cinco campañas con empleo de lenguaje inclusivo con el fin de identificar la paridad en los equipos creativos. Se incluye la información en la tabla 2. Se ha identificado la información de cuatro acciones: en dos de ellas se cumple la paridad en los equipos de las agencias y en otras dos no.

Tabla 2. Ficha técnica de las campañas con fórmulas de lenguaje inclusivo

Campaña	Anunciante	Agencia	Equipo	Hombres	Mujeres	Fuente
#HuelgaDeJuguetes (2021)	MRM España	Ministerio de Consumo	20	14	6	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-huelga)
<i>Big Bang</i> (2022)	Sioux & Cyranos	Línea Directa	15	7	8	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-big)
<i>Hijos del Azúcar</i> (2021)	VMLY&R Health	Ministerio de Consumo	N/D	N/D	N/D	-
<i>Vive donde quieras</i> (2021)	Arena TBWA	Correos	18	8	10	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-vive)
#RealVoicesOfPride (2022)	Edelman	FELGTBI+	27	13	14	<i>TopComunicación</i> (https://bit.ly/tc-real)

Fuente: elaboración propia

3.2. Situaciones de igualdad de género y presencia de roles y estereotipos

Teniendo en cuenta las 66 campañas de la muestra desde la perspectiva de género se han podido analizar un total de 46 (78,0%), ya que no en todas se detectan elementos analizables desde esta perspectiva. Las campañas más populares (28; 60,9%) son aquellas en las que el protagonismo es compartido por hombres y mujeres, seguidas de las acciones con un protagonista masculino (9; 19,6%) y las que optan por una mujer protagonista (8; 17,4%).

Predominan las acciones que recurren a un entorno real para desarrollar sus historias (41; 89,1%). En cuanto al tono empleado, las más frecuentes son las que se basan en un tono emocional (20; 43,5%). Por su parte, el resto de las campañas recurren a un tono joven (5; 10,9%), informativo (5; 10,9%), divertido (3; 6,5%), dinámico (3; 6,5%), racional (2; 4,3%), serio (2; 4,3%), pedagógico (2; 4,3%), cercano (2; 4,3%), corporativo (1; 2,2%) y de humor (1; 2,2%).

Con respecto a las relaciones que se dan entre personajes, en 4 (8,7%) casos se detectan situaciones de tipo patriarcal, aunque sin manifestarse ningún tipo de violencia. Estos son: *Astronauta* (2022) –agencia Burns para Powen– y *From Hydro to Crypto* (2022) –de Interaction para Data Center CR–, donde se representan

profesiones masculinizadas; *Indoor Ads* (2021) –agencia LolaMullenLowe para Unilever/Lynx-, donde se cosifica a las mujeres, y *Pitomixta* (2021) –agencia Havas WorldWide Spain para Mahou San Miguel/Mixta- en la que se observa cómo la figura de la pitonisa se asocia con el estereotipo de mujer vinculada tradicionalmente al mundo de la brujería y el azar.

Se han detectado 3 campañas (6,5%) en las que se exponen cuerpos normativos. En *Indoor Ads* (2021) y en *Keep it real meals* (2021) –de David Madrid/David Miami para Burger King- dicha normatividad recae sobre el cuerpo femenino. En cambio, en *Sunbrew* (2022) –agencia David Madrid/David Miami para ABInBev/Corona- se normativizan los cuerpos de hombres y mujeres. Por su parte, la variable cosificación está presente en 3 acciones (6,5%): *Indoor Ads* (2021) (el cuerpo femenino sirve de expositor para la marca que se anuncia), *Keep it real meals* (2021) (mujer sexualizada: ropa ajustada que remarcan las partes sexuales de su cuerpo y exceso de maquillaje) y *Fiestas de pueblo* (2021) –de la agencia Media.Monks Madrid para Spotify-. En esta última, las mujeres que forman parte de las orquestas de pueblo recurren a determinadas posturas y vestimenta de tipo sensual, como puede verse en la figura 5:

Figura 5. *Fiestas de pueblo* (2021), de Media.Monks Madrid para Spotify



Fuente: <https://bit.ly/fiestasdepueblo>

En referencia a los roles de género, por un lado, se observa que en 8 campañas (17,4%) hay roles de género que muestran un modelo igualitario. Entre ellos destacan: *Clara II* (2021), *E-nterpreters* (2022) –de la agencia Fahrenheit DDB, para Pilsen Callao/Pilsen-, *Eres gamer y no lo sabes* (2021) –de Multiópticas con la agencia LLYC-, *The Battle Inside* (2022) –de Cheil Spain para CRIS contra el cáncer- y *Todo tiene un origen* (2021) –de True para McDonald’s-. En estas acciones, los personajes femeninos desarrollan su acción en ámbitos profesionales que tradicionalmen-

te han estado masculinizados. Por otro lado, se han contabilizado un total de 7 campañas (15,2%) que reproducen roles de género según el modelo patriarcal. Algunas de ellos son *Astronauta* (2022), *Invaluable Food* (2022) –de Leo Burnett para Madrid Fusión– o *Superhero* (2022) –de TBWA España para McDonald’s–. En estos casos, si bien aparece más de un personaje, todos son hombres desempeñando acciones masculinizadas.

Por último, la variable estereotipos de género está presente en 8 acciones (17,4%). En 5 (10,9%) de ellas aparecen estereotipos de género masculino: *Astronauta* (2022), *From Hydro to Crypto* (2022), *Indoor Ads* (2021) e *Invaluable Food* (2022) en las que se recurre a la figura masculina para representar al astronauta, el científico, el chico guapo que atrae a las chicas y al chef de éxito. En el caso de *Superhero* (2022) se observa como en todo momento, y a pesar de que aparecen varios personajes, el rol de súper héroe recae sobre la figura paterna. En las 3 (6,5%) restantes se reproducen estereotipos de género femenino: *Fiestas de pueblo* (2021), *Keep it real meals* (2021) y *Pitomixta* (2021) –la ejemplificación de estos casos se ha ido exponiendo más arriba–. Destacan las campañas *Una amistad improbable* (2021) –de CYW, para Prime Video/Amazon– y *The Pleasure Residence* (2022) –de Lola MullenLowe para Unilever/Magnum–, en las que los personajes rompen con estereotipos propios de su género. En el primer caso, se rompe el estereotipo de hombre fuerte no emocional al observarse como el empleado de un zoo se muestra cariñoso con un animal (una hiena). En el segundo ejemplo, se ha de destacar como es el personaje femenino quien conquista el masculino, a pesar de que a lo largo del anuncio todo parece indicar que será sobre la figura masculina en la que recaiga la intención de conquista.

3.3. Políticas de igualdad, diversidad e inclusión en las páginas web de agencias y marcas

De las 43 agencias de publicidad analizadas, 26 (59,1%) no cuentan con información relacionada con la igualdad en sus páginas web; solo en 18 agencias (40,9%) se ha encontrado esta información. De estas 18 agencias, 9 (20,9%) utilizan términos relacionados con la igualdad, la inclusión y la diversidad para definir su cultura corporativa, bien en la sección «Sobre nosotros» o en un vídeo corporativo. No obstante, estas cuestiones suelen aparecer en los sitios web de los grandes grupos de comunicación a los que pertenecen las agencias, donde se detallan sus políticas corporativas. Por ejemplo, el grupo Havas cuenta con un vídeo corporativo publicado en YouTube donde se menciona el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 relacionado con la igualdad de género. Por su parte, las agencias VMLY&R Spain y VMLY&R Health lo hacen en el apartado de cultura corporativa y también especifican que cuentan con el sello *Best Place to Work: Network*. Un caso especial es el

Figura 6. Oferta de empleo de la agencia Fahrenheit DDB en Facebook el 21/10/2022



Fuente: <https://bit.ly/fb-fahrenheitddb>

de Wunderman Thomson Argentina, que utiliza su compromiso corporativo con la diversidad y la igualdad para ofrecer su experiencia al servicio de otras marcas. Por otro lado, en 8 agencias de publicidad (18,6%) aparece esta información en las secciones de recursos humanos. En algunos casos se menciona la diversidad del equipo humano de la agencia como una fórmula para atraer el talento. En otros casos, se especifica que «los procesos de selección responden a los valores de igualdad, respeto y privacidad» (Agencia Contrapunto BBDO). Por su parte, la agencia El Ruso de Rocky anuncia su adhesión a la iniciativa UnaDeDos. La agencia Fahrenheit DDB utiliza distintas fórmulas de lenguaje inclusivo en sus ofertas de empleo, como puede verse en la figura 6.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>

Por último, la agencia TWBA se ha categorizado como Otros debido a que la igualdad se menciona como parte del servicio *Backslash*, una unidad cultural que quiere «identificar señales culturales emergentes».

De las 54 empresas analizadas, en 29 casos (53,7%) se ha encontrado información sobre igualdad y/o diversidad en distintos apartados de sus páginas web; 25 empresas (46,3%) no cuentan con esta información. De las 29 empresas, 13 (44,8%) la incorporan en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, generalmente en sus planes de sostenibilidad (como, por ejemplo, Mahou, y Carbonell). Son 7 las marcas (24,1%) que lo hacen como parte de su cultura corporativa. Así, Activision cuenta con una sección sobre diversidad, equidad e inclusión. Otras 7 compañías (24,1%) destacan la diversidad o la igualdad en sus políticas de recursos humanos. Esto se puede manifestar en forma de código de conducta ética (Cupra o Línea Directa) o en distintas acciones que garantizan la diversidad y la igualdad de los equipos (Amazon). En el caso de Ruavieja, este compromiso se concreta en un código de comunicación comercial para todas las marcas del grupo (Pernord Ricard). Por último, el Ministerio de Consumo se ha categorizado como Otros debido a que, si bien su política de igualdad no se menciona en la página web, su labor reguladora se manifiesta en códigos sectoriales cuyo objetivo es evitar los estereotipos de género.

4. Discusión y conclusiones

En respuesta a las preguntas relacionadas con la dimensión lenguaje inclusivo en las campañas publicitarias (RQ1, RQ2 y RQ3), el análisis de las campañas de la muestra evidencia que las acciones en las que se tiene en cuenta el lenguaje inclusivo son minoritarias: sólo en un caso encontramos el uso de fórmulas de lenguaje inclusivo de manera global. Es más, en las acciones en las que, o bien la protagonista de referencia es una mujer o bien hay una colectividad formada por hombres y mujeres, se emplea el masculino genérico. En los casos residuales con lenguaje inclusivo, el desdoblamiento parece ser la fórmula más habitual, aunque sin coordinación de determinantes.

En relación con las preguntas que ponían el foco en la perspectiva de género de las campañas publicitarias (RQ4, RQ5, RQ6 y RQ7), las campañas con protagonistas femeninas son las menos populares; lo más habitual es que hombres y mujeres compartan protagonismo, en entornos reales y empleando en el discurso un tono emocional. Los resultados demuestran que, entre las campañas premiadas en el festival publicitario El Sol, existen acciones con presencia de situaciones de tipo patriarcal, con exposición de cuerpos normativos y con cosificación de la mujer. A pesar de que hay campañas publicitarias con roles de género basados en un modelo igualitario, siguen existiendo otras con roles basados en el patriarcado y estereotipos de género (masculino y femenino).

Por último, las preguntas RQ8 y RQ9 se referían a la presencia en las páginas web de marcas y agencias de iniciativas relacionadas con la defensa de la igualdad, la diversidad y la inclusión. Es más frecuente encontrar políticas, en este sentido, en las páginas web de las empresas que en las de las agencias. Mientras que los anunciantes suelen incluir esta cuestión en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y sus planes de sostenibilidad, las agencias hacen lo propio en la sección dedicada a la filosofía y cultura corporativas –sobre todo del grupo al que pertenecen– así como en el apartado dedicado a recursos humanos.

Una comparativa entre las tres dimensiones corrobora que, en general, las campañas en las que se presentan situaciones de tipo patriarcal, roles de género y estereotipos de género son también aquellas en las que se emplea en el lenguaje el masculino genérico. Del otro lado, las cinco campañas que incluyen fórmulas de lenguaje inclusivo no cuentan con situaciones patriarcales ni roles ni estereotipos de género. Las agencias y marcas/instituciones de estas acciones también incluyen, en su mayoría, propuestas de diversidad, igualdad e inclusión en sus páginas web. En el caso de las ocho campañas publicitarias con presencia de estereotipos de género, en todas ellas se emplea en el lenguaje el masculino genérico. En estas acciones, cinco agencias no publican ningún tipo de compromiso con la diversidad en sus páginas web y cuatro marcas tampoco lo hacen.

Sin embargo, también se detectan casos en los que hay incongruencias entre las tres dimensiones estudiadas. Campañas publicitarias como *Clara II* (2021), *Los 36* (2022), *Eres gamer y no lo sabes* (2021), *E-nterpreters* (2022) y *Todo tiene un origen* (2021) presentan roles de género con un modelo igualitario pero, al mismo tiempo, no emplean fórmulas de lenguaje inclusivo. Mientras que Arcos y DGT sí publican propuestas en sus páginas web –en las secciones Responsabilidad Social Corporativa y Cultura Corporativa, respectivamente–, Multiópticas, Pilsen y McDonald's no informan de nada al respecto en sus espacios web. Las agencias El Ruso de Rocky, LLYC y Fahrenheit DDB abogan por la igualdad en sus secciones de Recursos Humanos, mientras que Ogilvy y True no mencionan nada al respecto.

De forma general, podemos concluir que la mayoría de las empresas están asumiendo un papel más activo al incorporar cuestiones de igualdad o diversidad en su cultura corporativa o en sus estrategias de recursos humanos como respuesta a una demanda social. Se presentan como marcas con propósito social que contribuyen a una sociedad más igualitaria (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Milagro, 2021).

Aunque en menor medida, las agencias de publicidad, como empresas de servicios, también están incorporando estas preocupaciones sociales a su identidad o a sus plantillas. La diversidad o la igualdad son valores estratégicos para las agencias de publicidad que quieren ofrecer equipos humanos diversos que sepan inter-

prestar los problemas sociales. De este modo, asumen su rol como «intermediarios culturales» (Bourdieu, 1986), y su papel mediador entre marcas y público.

No obstante, a pesar de que las empresas están desarrollando políticas de igualdad y/o difundiendo ciertos compromisos, esto no se manifiesta en el diseño de estrategias comunicativas. En el caso de las agencias, esto sucede incluso a pesar de ofrecer, en algunos casos, su experiencia en materia de igualdad, diversidad e inclusión como un servicio de valor añadido.

Por otro lado, se constata que la mayoría de las campañas publicitarias presentan situaciones igualitarias, lo que demuestra que la cuarta ola del feminismo está permeando de manera progresiva en el discurso publicitario. Las campañas que recurren a roles o estereotipos sexistas parecen reducirse, en respuesta a la responsabilidad para con la sociedad que tiene la publicidad (Montañés, 2017; Villarás, 2018; Rees-Roberts 2020: 407), pero queda una larga tarea para que la publicidad utilice el lenguaje inclusivo, uno de los elementos principales que contribuyen a erradicar el sexismo.

Aunque el uso del lenguaje inclusivo fomenta una realidad social más igualitaria (Guerrero, 2020; Slempe, 2021) e investigaciones previas, como la de Venegas (2021), han visibilizado los intentos de las marcas de ponerlo en práctica, el estudio demuestra que el cambio lingüístico es todavía es una tarea pendiente en publicidad, siguiendo las tesis de Jiménez-Marín *et al.* (2022) y la idea de la necesidad de formar en este ámbito a las personas que integran los equipos creativos (Jiménez-Marín *et al.*, 2022; Díaz-Bustamante-Ventisca *et al.*, 2020).

Muestra de ello son la acción *Clara II* (2021), que plantea una situación de igualdad pero no utiliza lenguaje inclusivo y está realizada por la agencia El Ruso de Rocky, adherida a la iniciativa UnaDeDos, o la campaña *Hijos del Azúcar* (2021), que aplica el lenguaje inclusivo de manera parcial a pesar de estar firmada por el Ministerio de consumo.

El uso minoritario del lenguaje inclusivo en publicidad refleja la ausencia de consenso social en este sentido. Por un lado, se atienden las críticas sociales que exigen el uso del lenguaje inclusivo y, por otro, instituciones como la Real Academia Española defienden el empleo del masculino genérico. Por ello, cabe hacer la siguiente pregunta: ¿las marcas no quieren posicionarse de manera rotunda, de ahí que muchas campañas hayan optado por erradicar roles y estereotipos de género, pero aún no cumplen del todo con el lenguaje inclusivo? En este sentido, se debería crear un manual práctico de lenguaje inclusivo específico para campañas de publicidad, algo que ya mencionaban en su estudio Jiménez-Marín *et al.* (2022). El carácter amplificador de la publicidad permitiría avanzar en el uso del lenguaje inclusivo y, de esta manera, conseguir una sociedad más igualitaria.

Aunque las limitaciones del estudio vienen dadas por la naturaleza y el tamaño de la muestra, estas cuestiones exceden el objeto de estudio del actual artículo.

Por ello, como futura investigación, se plantea la ampliación del actual trabajo llevando a cabo un estudio cualitativo en el que, mediante entrevistas, tanto el personal creativo de las agencias como los responsables de los anunciantes puedan aportar su visión y justificación a esta situación.

Referencias

Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española (2018). *Libro de estilo de la lengua española según la norma hispánica*. Madrid: Espasa.

Aguilar Barriga, Nani (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. En: *Femeris*, vol. 5, n° 2. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 121-146. DOI: <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>

Barrera Linares, Luis (2019). Relación género/sexo y masculino inclusivo plural en español. En: *Literatura y lingüística*, n° 40. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, 327-354. DOI: <https://doi.org/10.29344/0717621X.40.2070>

Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Broyles, Sheri J. y Grow, Jean M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few babes in boyland? En: *Journal of consumer marketing*, vol. 25, n° 1. Leeds: Emerald, 4-6. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760810845354>

Brunet Icart, Ignasi (2020). La cuarta ola del feminismo. En: *Revista internacional de organizaciones*, n° 24. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 403-420. DOI: <https://doi.org/10.17345/rio24.403-420>

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. En: *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, n° 25. Madrid: ESIC editorial, 44-69. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

Castillo Sánchez, Silvia y Mayo, Simona (2019). El lenguaje inclusivo como «norma» de empatía e identidad: reflexiones entre docentes y futuros profesores. En: *Literatura y lingüística*, n° 40. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, 377-391. DOI: <https://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2072>

Champlin, Sara; Sterbenk, Yvette; Windels, Kasey y Poteet, Maddison (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. En: *International journal of advertising*, vol. 38, n° 8. Abingdon: Taylor & Francis, 1240-1263. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Club de Creativos; APG España (2022). II Estudio de la población publicitaria de España. <https://bit.ly/cc-apg-2022>

Cremades, Raúl y Fernández-Portero, Ignacio (2022). Actitudes del alumnado universitario ante el lenguaje inclusivo y su debate en los medios de comunicación. En: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n° 89. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 89-116. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.79503>

Crewe, Louise y Wang, Annie (2018). Gender inequalities in the city of London advertising industry. En: *Environment and planning A: economy and space*, vol. 50, n° 3. Londres: Sage Publications, 671-688. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>

De Jonge, Sarah; Kemp, Nenagh (2012). Text-message abbreviations and language skills in high school and university students. En: *Journal of research in reading*, vol. 35, n° 1. Londres: The United Kingdom Literacy Association, 49-68. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.2010.01466.x>

De Miguel-Zamora, Marta; Toledano-Cuevas-Mons, Fernando (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: García-García, Francisco, Tur-Viñes, Victoria, Arroyo-Almaraz, Isidoro y Rodrigo Martín, Luis (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson.

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen y Narros-González, María José (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. En: *Comunicar*, vol. 28, n° 65. Huelva: Grupo Comunicar, 77-87. DOI: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>

Fernández García, Maximino (2008). Reseña sobre el desatino lingüístico de la Ley Orgánica 53/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. En: *Diario la ley*, 7073.

García-Granero, Marina (2017). Deshacer el sexo. Más allá del binarismo varón-mujer. En: *Dilemata*, vol. 9, n° 25. Madrid: Instituto de Filosofía, 253-263. <https://bit.ly/garcia-granero-2017>

Grau, Stacy Landreth y Zotos, Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. En: *International journal of advertising*, vol. 35, n° 5. Abingdon: Taylor & Francis, 761-770. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Gregory, Michele Rene (2009). Inside the locker room: male homosociability in the advertising industry. En: *Gender, work and organization*, vol. 16, n° 3. Londres: John Wiley & Sons, 323-347. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>

Grow, Jean M.; Deng, Tao (2021). Time's up/advertising meets red books: hard data and women's experiences underscore the pivotal nature of 2018. En: *Journal*

of current Issues & research in advertising, vol. 42, n° 1. Abingdon: Taylor & Francis, 34-48. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>

Guerrero Salazar, Susana (2013). Las guías de uso no sexista del lenguaje editadas en castellano por las universidades españolas (2008-2012). En: Palomares Perraut, Rocío (Coord.). *Historia(s) de mujeres en homenaje a M. Teresa López Beltrán*. Málaga: Perséfone, 118-132. <https://bit.ly/guerrerosalazar-2013>

Guerrero Salazar, Susana (2020). El debate social en torno al lenguaje no sexista en la lengua española. En: *IgualdadES*, n° 2. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 201-221. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.2.07>

Hainneville, Valentine; Guevremont, Amélie y Robinot, Élisabeth (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. En: *Journal of consumer behaviour*, s.i. Londres: John Wiley & Sons, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2020>

Iranzo-Cabrera, Maria y Gozávez Pérez, Vicent (2021). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. En: *Feminist media studies*, vol. 22, n° 4. Abingdon: Taylor & Francis, 983-1000. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>

Jiménez-Marín, Gloria; Vigre Notario, Paloma y Domínguez-García, Ricardo (2022). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. En: *IC Revista científica de información y comunicación*, n° 19. Sevilla: Universidad de Sevilla, 83-113. DOI: <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.05>

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Márquez Guerrero, María (2013). *Género gramatical y discurso sexista*. Madrid: Síntesis.

Márquez Guerrero, María (2016). Bases epistemológicas del debate sobre sexismo lingüístico. En: *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 192, n° 778. Madrid: Editorial CSIC, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2010>

Martínez Tato, Marta (2023). El poder de la publicidad para cambiar la narrativa social: los retos para avanzar en materia de liderazgo femenino propuestos por UnaDeDos. En: *Vanity Fair*, 25 de enero de 2023. <http://bit.ly/martineztato-2023>

Medina Guerra, Antonia María (2016). Las alternativas al masculino genérico y su uso en el español de España. En: *Estudios de lingüística aplicada*, n° 64. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 183-205. DOI: <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2016.64.693>

Mérida Donoso, José Antonio (2022). Estudio crítico-comparativo de anuncios desde perspectiva de género. Una propuesta didáctica en las secciones bilingües de los países del Este en clase de ELE, lengua y literatura y ciencias sociales. En:

Álvarez Díaz, Katia y Cotán Fernández, Almudena (Coords.). *Construyendo identidades desde la educación*. Madrid Dykinson.

Milagro, Marta (2021). El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n° 116. Madrid: Fundación Telefónica, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>

Montañés García, Fernando (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Núñez-Román, Francisco; Hunt-Gómez, Coral Ivy y Gómez-Camacho, Alejandro (2022). Textisms as a non-sexist language mechanism. Digital communication and educational effects. En: *Revista internacional de humanidades*, n° 11. Madrid: Egora Science, 1-11. DOI: [yhttps://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4235](https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4235)

Núñez-Román, Francisco; Hunt-Gómez, Coral Ivy; Gómez-Camacho, Alejandro (2020). Gender-fair language (GFL) in the academic writing of pre-service teachers of Spanish. En: *Current issues in language planning*, vol. 25, n1 1. Abingdon: Taylor & Francis, 475-489. DOI: [yhttps://doi.org/10.1080/14664208.2020.1750253](https://doi.org/10.1080/14664208.2020.1750253)

Ramos-Serrano, Marina; Miguélez-Juan, Blanca; Hernández-Santaolalla, Víctor (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. En: *Cuadernos.info*, n° 53. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 273-297. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>

Rees-Roberts, Nick (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. En: *Journal of visual culture*, vol. 19, n° 3. Londres: Sage Publications, 405-421. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>

Roca, Ignacio M. (2009). Todas las vascas son vascos, y muchos vascos también vascos. Género y sexo en el castellano. En: *Boletín de la Real Academia Española*, n° 89. Madrid: Real Academia Española, 77-117. <https://bit.ly/roca-2009>

Sánchez-Labela-Martín, Inmaculada (2021). Representación femenina en las campañas publicitarias de marcas deportivas. En: *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, n° 16. León: Servicio de Publicaciones Universidad de León, 438-458. DOI: <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6517>

Slemp, Katie (2021). Attitudes towards varied inclusive language use in Spanish on Twitter. En: *Working papers in applied linguistics and linguistics at York*, n° 1. Noth York: Wally Editors, 60-74. DOI: <https://doi.org/10.25071/2564-2855.6>

Tackett, Teresa (2023) A textual analysis of gender diversity and creativity in award-winning agencies' self-representations. En: *Journal of current issues & research in advertising*. Abingdon: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155890>

Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios

de Don Limpio. En: *Zer*, vol. 27, n° 52. Bilbao: Universidad del País Vasco, 135-153. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.23126>

Turner, Kristen Hawley (2010). Digitalk: a new literacy for a digital generation. En: *Phi delta kappan*, vol. 92, n° 1. Londres: Sage Publications, 41-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/003172171009200106>

Venegas Briones, Claudio (2021). Lenguaje inclusivo de género. ¿Qué han hecho las marcas? En: *Publicitas: comunicación y cultura*, vol. 9, n° 2. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile, 24-34. <https://bit.ly/venegas-2021>

Villarás Abad, Mónica (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU San Pablo.

Villegas Fernández, Jesús Manuel (2011). Retórica de género y lenguaje judicial. En: *Noticias jurídicas*, 1 de noviembre de 2011. <https://bit.ly/villegas-2011>

La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico

Advertising in the online press: formal aspects and similarities with journalistic design

Noemí Martín García
Universidad de Valladolid

Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Azucena García García
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Martín García, Noemí; de Frutos Torres, Belinda y García García, Azucena (2024). La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 167-190. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7328>.

Palabras clave

Publicidad; prensa online; diseño; anunciantes; cultura visual; ciberperiodismo.

Keywords

Advertising; online press; design; advertisers; visual culture; cyberjournalism.

Resumen

La prensa online es en la actualidad uno de los principales canales de información. La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de la mayoría de estos soportes y, además, representa uno de los principales elementos de su composición gráfica. El objetivo de este trabajo es conocer los aspectos formales de la publicidad en la prensa online e identificar las similitudes con el diseño de los soportes digitales. Para ello, se lleva a cabo un estudio cuantitativo implementado en dos partes. El primero, se apoya en datos de fuentes secundarias, y describe el panorama publicitario con una presencia importante de los anunciantes que lideran el ranking de inversión publicitaria en España en los sectores de telecomunicaciones, motor y comercio, el formato de vídeo y la distribución de la publicidad en las secciones de Home, deportes o empresas, junto con una clara estacionalidad de la inversión publicitaria en los meses de junio, octubre y noviembre. En la segunda parte, se lleva a cabo un análisis de contenido sobre 403 anuncios recogidos en una muestra de 20 soportes. Los resultados revelan que en la publicidad domina la imagen frente al texto, el color en las imágenes, el hipertexto y la interactividad, pero apenas se recurren a los elementos multimedia y al color dentro de los elementos textuales que sí aparecen en el diseño de los diarios. Las conclusiones plantean que los anunciantes no aprovechan las posibilidades multimedia y cromáticas de los soportes en este medio, atribuyéndose a una cuestión económica o bien a la búsqueda de diferenciación con el contenido editorial como posibles explicaciones.

Abstract

The online press is currently one of the main information channels. Advertising is the main source of income for most of these media and, in addition, represents one of the main elements of its graphic composition. This work is focus on the formal aspects of advertising in the online press and try to identify the similarities with the design of digital media. For this purpose, a quantitative study implemented in two parts is carried out. The first, based on data from secondary sources, describes the advertising landscape with a significant presence of advertisers that lead the ranking of advertising investment in Spain in the telecommunications, motor, and retail sectors; the format most used is video and the ads have a distribution among the Home, Sports, or Business sections, along with a clear seasonality of advertising investment in the months of June, October, and November. In the second part, a content analysis is carried out on 403 ads collected from a sample of 20 journals. The results reveal that advertising is dominated by images as opposed to text, color in images, hypertext, and interactivity, but multimedia elements and color are hardly used within the textual elements that do appear in the design of newspapers. The conclusions suggest that advertisers do not take advantage of the

multimedia and chromatic possibilities of the media in this medium, attributing it to an economic issue or to the search for differentiation with the editorial content as possible explanations.

Autoras

Noemí Martín García [noemicarmen.martin@uva.es] es doctora por la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional trabajó en las agencias de medios: Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación.

Belinda de Frutos Torres [mariabelinda.frutos@uva.es] es doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU y IE University. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, medios interactivos: conectividad y redes sociales.

Azucena García García [mariaazucena.garcia@uva.es] es profesora asociada en la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional ha trabajado en Línea 3 Agencia de Publicidad, ALRO XXI de Catalana Occidente, Centerplace, Getafe Club de Fútbol. En el aspecto docente imparte clases en el Grado de Publicidad y RR.PP. Su línea de investigación se centra en el estudio de los códigos gráficos publicitarios.

1. Introducción

El avance de la tecnología y la llegada de los ordenadores al ámbito doméstico propició la aparición de la prensa online. Estos periódicos, en cuanto a su composición, se caracterizan por su «nueva retórica», basada en el hipertexto (orden no secuencial de la información), en contar con un espacio ilimitado para albergar contenido, en el almacenamiento permanente de las noticias en la red y en la división del espacio en secciones y enlaces (Navarro, 2009). Los tres rasgos más representativos de los periódicos online son: la interactividad, la multimedialidad y la actualización constante. La interactividad es entendida como la comunicación bidireccional entre el soporte y el lector. Este rasgo permite, a los editores de prensa online, conocer los gustos de su audiencia y así personalizar la información de sus cabeceras y, a los lectores, expresar sus opiniones sobre las noticias. La multimedialidad proporciona al periódico online albergar las características de los tres principales medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa. Por último, la actualización constante de la información permite al lector satisfacer la necesidad de estar informado de manera rápida (Navarro, 2009). Además, el diseño periodístico online comparte elementos comunes con el diseño periodístico tradicional, aunque utilizados de manera diferente. Las imágenes ya sea en formato vídeo o fotografía predominan sobre los elementos textuales, el color se utiliza en todos los elementos, se usan numerosos recursos tipográficos, la composición se caracteriza por un gran número de informaciones y la publicidad tiene un papel importante en el soporte (Martín-García, 2017a).

Por otra parte, la publicidad, que cuenta con una presencia cada vez mayor dentro del entorno online, sobre todo a raíz del Covid-19 (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañez-García, 2021), ha desarrollado nuevos formatos (De-Frutos, 2018); buscando la integración dentro de los contenidos (Dahlén y Edenius, 2007; Rauwers et ál, 2018). Este hecho ha dado lugar a nuevas fórmulas publicitarias alejadas de los formatos tradicionales con técnicas como el enmascaramiento (Bermejo-Berros, 2022) o recurriendo a acciones no convencionales a través de recomendaciones en redes sociales (Gómez-Nieto, 2018; Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019; Sixto-García, y Álvarez-Vázquez, 2020; entre otros).

2. Marco teórico

2.1. El diseño periodístico on-line

El término de prensa online o prensa digital se refiere al conjunto de páginas web que publican informaciones de actualidad de manera periódica. Estos soportes han experimentado un gran crecimiento en los últimos años pasando de una penetración en la población de 0,7% de lectores en el año 2000 al 34,1% del año

2022 (AIMC, 2023), desbancando a la prensa tradicional impresa. La estética de la prensa online se caracteriza por la variedad en sus elementos compositivos. Por un lado, comparte con el resto de la prensa: la maquetación estable y focalizada en la información, el uso de tipografías legibles con variabilidad de tamaños y formas, un amplio número de textos e imágenes, la utilización de una variada gama cromática y la búsqueda de un modelo publicitario no intrusivo para el lector. Y, por otro lado, están los elementos propios de la prensa online: el cuantioso número de enlaces –hipertextualidad–, la constante interacción con el lector –interactividad– y la utilización de elementos multimedia –multimedialidad– (Salaverria y Sancho, 2007; Fondevila Gascón, 2015).

En los diarios online la hipertextualidad, que se ejecuta a través de palabras o imágenes que sirven de enlaces a otro texto o vídeo, se ha convertido en uno de los elementos más destacados, puede localizarse en casi la totalidad de las noticias que componen el soporte y se clasifica de varias maneras teniendo en cuenta su contenido (Larrondo y Díaz Noci, 2013), su estructura y su modo de lectura (Díaz Noci y Salaverria, 2003). Según el estudio sobre hipertextualidad, realizado por los autores Larrondo y Díaz Noci en el año 2013, el 98% de estos enlaces nos llevan a otras informaciones del mismo periódico y solo un 2% nos deriva a una información de fuera del soporte. De éstas, el 48% son noticias que el diario publicó con anterioridad y un 19% son enlaces a informaciones publicadas ese mismo día.

La interactividad viene definida como la capacidad que tienen los diarios online de mantener una conversación bidireccional con el lector (Rost, 2006). No obstante, no hay unanimidad en torno a los tipos de interactividad. Rost (2006) distingue entre: interactividad selectiva, que permite al lector seleccionar la información que quiere ver y en el modo que la quiere ver, y la interactividad comunicativa, que se basa en la relación de comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor. Codina y Díaz Noci (2013) diferencian entre: interactividad de acceso, que permite al lector desplazarse por la información del diario; interactividad de comunicación/participación, que permite mantener una conversación bidireccional; interactividad adaptativa, que permite adecuar el mensaje a las características de su sistema, o de sus gustos; y, finalmente interactividad de contenido, que permite modificar la dimensión de los contenidos que estamos visualizando. Prescindiendo de clasificaciones, es un hecho que la interactividad es, hoy en día, un rasgo fundamental de los diarios online y positiva para los lectores (Fondevilla-Gascón et ál., 2020).

La multimedialidad es la capacidad de conjugar, dentro de un mismo medio, texto, audio e imágenes –fijas y/o en movimiento–. Las cabeceras online poseen el poder textual de la prensa, el de la imagen en movimiento de la televisión y el de la voz de la radio. A pesar de este potencial, «el uso de otros contenidos multimedia, como galerías, infografías y el audio es meramente testimonial. Su presencia está muy relacionada con el origen de los medios» (Masip y Mico, 2013, p. 284). De esta

manera se observa que medios propiamente televisivos como RTVE, o Telecinco.com, utilizan mucha imagen reciclada de sus informativos, mientras que en los diarios este contenido es más bien escaso a excepción de los deportivos (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016). Además, los pocos vídeos que aparecen están poco trabajados y suelen provenir de cortes de ruedas de prensa, presentaciones o retransmisiones deportivas (Masip y Mico, 2013).

Varios trabajos coinciden en señalar que los diarios online han pasado por siete etapas desde su origen (Salaverria y Sancho, 2007; Martín-García, 2017a; Salaverria, 2021). Tras una primera etapa de «experimentación» (1995-1998), cuando los soportes comenzaron a incluir sus cabeceras dentro de la red haciendo un simple volcado de la edición impresa, tuvo lugar la etapa de «homogenización» (1998-2001), durante la cual se produjo un incremento vertiginoso de diarios que se integraban en internet con un «volcado de segunda generación» (Salaverria y Sancho, 2007, p. 14). El diseño de los ciberperiódicos en el año 2000, época también llamada burbuja de las punto-com, se caracterizaba por la aparición de los menús de navegación laterales y superiores y la separación de la página en diferentes áreas. La escasa variedad de familias tipográficas en los ordenadores hacía que todos los soportes utilizaran el mismo tipo de letra. Las páginas de inicio de los ciberdiarios, también denominadas Home, estaban compuestas únicamente de titulares sin cuerpo de texto, pero en el interior de los soportes se ampliaron los géneros periodísticos con nuevos modelos de narración tales como chats en directo o historias animadas, entre otros. La imagen comenzó a adquirir un mayor protagonismo en las composiciones, siempre vinculadas a la versión impresa, y se inició el empleo de las animaciones en Flash, de los vídeos y de los audios. La publicidad, en los diseños del año 2000, se caracterizó por la diversidad de medidas en torno a un mismo formato publicitario lo que suponía que un mismo anuncio, por ejemplo, un banner, tuviera tantas medidas como soportes iba a ir expuesto, obligando a los anunciantes, agencias y centrales de medios a desarrollar infinidad de originales de la misma pieza publicitaria, encareciendo el coste de creatividad.

En la tercera etapa, denominada «inmovilismo» (2001-2005), se produjo la primera sectorial en internet, la crisis de las punto-com. Esta recesión causó la quiebra de muchas empresas que operaban en la red, a la vez que produjo un estancamiento en el diseño de los periódicos. Los principales cambios en el diseño en esta etapa se dieron en la estructura y en la publicidad. Al final de esta etapa, el profesor Armentia estableció una primera estructura de los periódicos online, denominada Tridente o L invertida. Esta composición se fundamentaba principalmente en la presentación de las informaciones de manera vertical y se estructuraba en torno a «un bloque central informativo, flanqueado lateralmente con dos columnas una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, publicidad y promociones» (Armentia, 2005, p. 17). El profesor Armentia ya vislumbró, en el final de su trabajo, el cambio en la estructura de los diarios online

que se produciría con la cuarta etapa de «renovación» (2005-2007). Los diarios españoles comenzaban a incluir un mayor peso informativo en sus composiciones apostando por una cuarta columna con información ubicada en el centro, esta estructura fue denominada Tetradente por Armentia.

Esta última etapa de «renovación» es el momento en el que el diseño de los diarios vuelve a ser un objetivo de las empresas periodísticas para captar la atención del lector durante un tiempo mayor de exposición. A pesar de que Salaverria y Sancho delimitan esta etapa entre los años 2005 y 2007, realmente los cambios en los ciberdiarios se dieron hasta el año 2009. En esta época se producen los rediseños de las webs de los diarios más importantes a nivel de audiencia en España, como El País, El Mundo, ABC, o La Razón. El cambio principal se da en la estructura de los diarios con el uso de un formato mayor de 1.024 píxeles, en lugar de los 800 con lo que se venía trabajando, se elimina la barra de navegación lateral, retomando la estructura de tres columnas (aunque con un predominio mayor a la información), se amplía el contenido multimedia, se aumentan los vínculos con el lector, el número de weblog y el número de datos y referencias, así como los hiperenlaces (Salaverria y Sancho, 2007; Guallar, 2007). Armentia (2007) plasmó estos cambios en un nuevo esquema de la estructura de los periódicos online, estructura que denominó Esquema de una página web con una división horizontal del espacio en la que se prescinde del menú lateral de navegación.

La tipografía, por su parte, continúa bajo los parámetros de las etapas anteriores, debido a los problemas de legibilidad que presenta la pantalla frente al texto impreso. «Las limitaciones de los lenguajes empleados en la misma (básicamente HTML) obliga a utilizar un número limitadísimo de familias de letras, comunes en todos los sistemas y ordenadores, lo que hace que el aspecto de los textos sea prácticamente idéntico en todos los diarios» (Armentia, 2005, p.21). Las ediciones online, a diferencia de las ediciones impresas, optaron por las tipografías de palo seco, un diseño sin trazos, ni remates, ni contrastes entre trazos, lo que hace que la pantalla se visualice como si fuera un papel impreso. Incluso la aparición de las mayúsculas está dosificada. El estudio de Caminos, Marín y Armentia en el año 2008 sobre la utilización de las familias tipográficas en los principales diarios impresos y en sus versiones online, corroboró las afirmaciones del profesor Armentia en 2005: la familia Romana era la tipografía más utilizada en el cuerpo de texto impreso y en los titulares online, mientras que la De palo seco se reservaba para el cuerpo de texto online y los titulares impresos. En lo que respecta a los recursos tipográficos, los soportes online prescindieron de las negritas, el subrayado, y las letras capitulares entre otros elementos, en busca de un diseño más limpio (Palomo, 2007). Los textos comenzaron a utilizarse en bandera, justificándolos a la izquierda con una alta utilización de blancos en la medida que aportaban orden y limpieza al conjunto de la página.

En el año 2000 la amplia mayoría de los espacios de los periódicos online seguían estando ocupados por noticias, las cuales han ido evolucionando con el diseño periodístico (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008). Con el paso de los años, los ciberdiarios han pasado a utilizar de manera constante los titulares acompañados de cintillos, sumarios y subtítulos en la Home. Estos elementos, además de ayudar a contextualizar la información, permiten al lector conocer los principales rasgos noticiosos antes de decidir su lectura completa en las páginas interiores. Todos estos elementos permiten un consumo rápido de la noticia, asemejándose a la forma de lectura de la prensa gratuita (Armentia, 2007 y Caminos, Marín y Armentia, 2008). Otro de los elementos textuales novedoso, que se ha hecho habitual en las noticias de los ciberdiarios, es la colocación de la hora en la que se ha actualizado la información (Armentia, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008).

Las fotografías, por su parte, siguen manteniendo una presencia destacada en los diarios online, ubicándose en diferentes tamaños y posiciones, complementando el texto y haciendo más atractiva la composición. Las imágenes son utilizadas a todo color en el 95% de las fotografías (Caminos-Marcet, Marín y Armentia, 2006), dejando prácticamente inutilizadas las tonalidades en blanco y negro. Tal es la importancia de este elemento en la composición de los diarios online, que se han creado secciones denominadas «imágenes del día» o «fotogalería» en las que se ubican fotografías novedosas o impactantes con solamente un pequeño pie de página explicativo. La presencia de infografías digitales también aumentó en este periodo ya que permiten al soporte explicar determinadas informaciones de una manera más completa y detallada, gracias a la inclusión de sonidos, voz y texto a las imágenes. El color comenzó a tener un lugar destacado en las composiciones sobre todo en el hipertexto y en las imágenes. López del Ramo y Marcos Recio (2016) definen estas fotografías como «sencillas, claras y fácilmente navegables» (p.10). Además, estos autores manifiestan que una de las características en la fotografía de la prensa digital es un mayor uso de estas en sentido más argumental que meramente expositivo.

El avance de las TIC y de la banda ancha en el ámbito doméstico desde el año 2010 ha producido un aumento en la capacidad de almacenamiento de las webs y, con ello, según Martín-García (2017a) una quinta fase en el diseño periodístico. Este período se caracteriza por: una estructura basada en los parámetros de Armentia, pero con un aumento del número de informaciones, el uso de recursos tipográficos, el aumento de las imágenes y los vídeos otorgando un mayor poder visual a las composiciones, el predominio del color que invade todos los elementos de la página (desde las imágenes hasta las letras) y, finalmente, un aumento de la publicidad que comienza a tener un papel exclusivo e importante en la composición. El elemento publicitario ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en las composiciones de los periódicos online, los cuales han apostado por formatos novedosos con una mayor vinculación con la parte informativa en busca de captar a los anunciantes, prescindiendo de los formatos clásicos. El resto de los elementos del

diseño periodístico han evolucionado hacia una estética menos rígida y más visual donde la imagen y el color gana terreno al texto y el negro. Salaverria (2021) sitúa esta fase en un contexto anterior desde 2004 y la centra en una mayor «prioridad en las redes sociales» (Salaverria, 202, p.26). La sexta etapa de este proceso se centró en el periodismo participativo y en la adaptación de los formatos de prensa online a los nuevos aparatos tecnológicos como el móvil o las *tablets* y por un aumento del contenido en vídeo (Salaverria, 2021). Resulta interesante a este respecto conocer como en el año 2020 el 73% de los españoles afirmaban que accedían a noticias desde el smartphone frente al 35% que lo hacía en 2013 (Statista, 2020). Por último, la séptima etapa denominada «Robotización» centrada en el uso de la alta tecnología en el periodismo con la selección de formatos y contenidos más acordes a los gustos y/o necesidades de la audiencia (Salaverria, 2021).

2.2. La publicidad en medios digitales

La IAB (International Advertising Bureau) consciente del perjuicio que suponía para los anunciantes las variaciones en los tamaños de los anuncios, desarrolló un primer dossier recomendando los estándares que debían tener los formatos publicitarios online en cuanto a tamaño y peso en el año 2004. Su objetivo era regular de manera que «se facilitara la comunicación entre todos los agentes implicados en la estructura del mercado publicitario –agencias, medios, anunciantes, soportes–, además de permitir un mayor conocimiento entre los actores offline» (Sánchez-Martínez y De-Frutos, 2007, p. 160-161). Este dossier fue adaptado y ampliado en el año 2018 en busca de una alineación con el mercado internacional sin perder la esencia de la publicidad nacional (IAB, 2018). Un estudio realizado por las profesoras Sánchez-Valle y De-Frutos (2007) demostró que la regulación aplicada por la IAB en la etapa anterior no había tenido los resultados esperados y que las posibilidades del medio interactivo habían facilitado el desarrollo de nuevos formatos, pesos y ubicaciones. Conclusiones similares a las del estudio de López-Castro y Valderrama (2022) que centrado en la prensa online constatan «una multiplicidad de formatos y denominaciones» (p.17) así como la escasa adaptación a la estandarización de formatos de la IAB de 2018. Al problema de la unanimidad de formatos se le unió el dilema por la utilización de formatos intrusivos. Estos aparecen al abrir una web o una sección de la página dificultando la visión del contenido y molestando al lector. En este sentido la profesora Muela afirma que «el receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación» (Muela, 2008, p.198). En estos mismos parámetros Muela, Del Pino y Castelló (2015) abogan por los formatos publicitarios menos intrusivos que se integren en el contenido de las comunicaciones como el *branded content* y *fashion films*, por su parte, De-Frutos y Sánchez-Valle (2011) por aquellos formatos que impliquen al receptor y que fomenten su participación (anuncios

basados en el humor o concursos, entre otros), mientras que Maestro Espínola et. ál., (2019) defienden una mayor eficacia y *engagement* de la publicidad nativa. Esta problemática de la intromisión de la publicidad en la lectura del contenido se ha puesto de manifiesto en las sucesivas encuestas tituladas Navegantes en la red y realizadas por la AIMC. En los datos de 2022, el 64,1% de los navegantes afirmaron que estaba bastante o muy de acuerdo con la afirmación de que la publicidad le molesta—también respaldada por Martínez-Costa et ál., (2019)— más en internet que en otros medios, estando además poco o nada de acuerdo (60,2%) con que la publicidad es más útil en internet que en otros medios (AIMC, 2021).

A pesar de que la publicidad en la prensa online ha sido abordada en otros trabajos de investigación que se han centrado en otras facetas como los modelos de negocio de la prensa (Casero-Ripollés, 2010; Maestro-Espínola, 2016 o Varas-Miguel et ál., 2023), la búsqueda de su eficacia (Abuin, 2008 y Villuendas, 2018), las diferencias entre las campañas de diarios digitales nativos o tradicionales (Martín-García et ál., 2023) o las formas de conservación considerando a la publicidad como imagen de la sociedad (Marcos Recio y Hernández Ruiz, 2017). Resulta relevante la importancia que tiene la publicidad en los diarios digitales, De Frutos y Martín-García (2016), en un estudio sobre la publicidad en la prensa on-line demostraron «que los diarios on-line nativos presentan mayor volumen publicitario en detrimento del contenido informativo» (p.204), aspecto que se ratifica en un trabajo publicado por Martín-García (2017b) donde se concluye que «hay una clara apuesta de la prensa online hacia los contenidos comerciales frente a los informativos» (p.1056).

2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es conocer las características de los anuncios que componen los periódicos online en España. Concretamente se trata de describir los aspectos formales de la publicidad de prensa online —anunciantes que más invierten en estos soportes, secciones con mayor presencia publicitaria, formatos publicitarios más utilizados y estacionalidad de la inversión publicitaria en prensa online— y descubrir si los anuncios comparten similitudes con el diseño de estos soportes. Se parte de las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Qué formatos son los más empleados por las marcas en prensa online?
2. ¿En qué secciones de los periódicos online se distribuye la publicidad?
3. ¿La publicidad en prensa online se distribuye de forma uniforme a lo largo del año?
4. ¿Utilizan los anuncios de prensa online los elementos propios del diseño ciberperiodístico: ¿los hipervínculos, la interactividad y elementos multimedia?

5. ¿Priorizan los anuncios de prensa online la imagen frente al texto?
6. ¿Es dominante el uso del color en los anuncios de prensa online?

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos se recurre a una metodología cuantitativa desarrollada en dos etapas. La primera parte, da respuesta a las tres primeras preguntas de investigación, a través del análisis de datos secundarios. Concretamente se trabajó con los datos suministrados por la empresa Infoadex— encargada del control de la inversión publicitaria en España desde el año 1995— a través del software Infofo. Se utilizó esta información ya que esta respaldada por los profesionales que trabajan en el sector de la publicidad en España y sus datos son un referente para conocer la evolución de la publicidad en los diferentes medios. De esta fuente se extrajeron los datos relativos a la inversión publicitaria por medios, soportes, formatos y secciones de todos los soportes dentro del grupo de medios digital de los tres últimos periodos (del año 2020 al 2022). La elección trata de aportar una visión temporal más amplia, teniendo en cuenta que la pandemia de Covid-19 influyó en la inversión publicitaria de todos los medios y soportes (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañez-García, 2021).

En la segunda parte del estudio se recurrió al método del análisis de contenido según las directrices de Wimmer y Dominck (1996) para dar respuesta a las tres preguntas de investigación centradas en el diseño formal de la publicidad. Este método de análisis permite a través de un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo (Kerlinger 1986) realizar deducciones válidas y estables (Krippendorff, 1990). Por lo que representa «un buen instrumento para la medición de los contenidos de los medios» (Martín Algarra, 1995, p.74). El análisis de contenido como metodología surgió casi en los orígenes de la investigación en torno a los medios de comunicación (Sánchez Aranda, 2005) y ha sido aplicado en diversas investigaciones como las de Uribe (2011); Muela y Perelló (2011); Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2014); Ezquerro y Fernández-Sánchez (2014); López del Ramo y Marcos Recio (2016); Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero, Repiso-Caballero (2018) o Segarra-Saavedra y Hidalgo-Mari (2018), entre otros.

El universo bajo estudio estaba formado por todos los soportes online que incluye Infoadex en el año 2022 en su software InfoIO dentro del medio digital y la clasificación de soporte denominada Noticias e Información (n=59). De estos se seleccionó una muestra de 20 soportes online de manera aleatoria (Tabla 1) y se analizaron los anuncios que contenía la Home —en la versión escritorio u ordenador—. Este emplazamiento se seleccionó por ser uno de los que contiene mayor peso publicitario según los datos recogidos en la fase anterior, además, es la primera imagen que tiene el lector del soporte.

Tabla 1. Soportes online que configuran la muestra

1	20minutos.es
2	lavanguardia.com
3	publico.es
4	elespanol.com
5	eldiario.es
6	elcomercio.es
7	diariodecadiz.es
8	elnortedecastilla.es
9	periodistadigital.com
10	laverdad.es
11	hoy.es
12	elplural.com
13	diariocritico.com
14	huffingtonpost.es
15	laopiniondemalaga.es
16	laopinioncoruna.es
17	diarioinformacion.com
18	elindependiente.com
19	diariodeleon.es
20	que.es

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis se utilizó el programa de capturas de pantalla *Greenshot* que obtenía una imagen de la pantalla del ordenador en el momento en el que se abría la web del soporte con el scroll a 75%. Este proceso se realizó durante un periodo de dos semanas (16 al 29 de marzo de 2023). De estas capturas de pantalla se seleccionaron los anuncios, que configuraron las unidades de análisis de este trabajo. Para su elección, se tuvo en cuenta la creatividad mostrada ya que en ocasiones el anuncio se divide en varios emplazamientos dentro de un mismo soporte pero que pertenecen al mismo anuncio como ocurre por ejemplo con el formato *Brand Day*. En total la muestra se formó por 403 unidades de análisis (anuncios) que fueron analizados por los autores que firman este trabajo. Una vez configuradas las unidades de análisis se recogieron las diferentes categorías vinculadas a las características del diseño periodístico a excepción de la composición por tener, en el caso de la prensa online, una finalidad informativa, y, en el caso de la publicidad, una finalidad comercial y la publicidad por ser objeto de estudio de este trabajo.

Tabla 2. Variables utilizadas en el análisis de contenido de la publicidad

Variable	Descripción	Categoría
1	Uso de elementos hipertextuales	Si/ no
2	Uso de elementos interactivos	Si/ no
3	Uso de elementos multimedia	Si/ no
4	Uso de tipografía	Si/ no
5	Espacio ocupado por la tipografía	Pequeña/ Mediana/ Grande
6	Uso de imágenes	Si/ no
7	Espacio ocupado por las imágenes	Pequeña/ Mediana/ Grande
8	Uso del color en imágenes	Si/ no
9	Uso de color en texto	Si/ no

Fuente: elaboración propia.

Una vez delimitadas las categorías se realizó la codificación. Para la codificación de todas las categorías se ha tenido en cuenta la presencia o ausencia del recurso, excepto el espacio ocupado por la tipografía y las imágenes que se utilizaron cuatro niveles de ocupación. En la variable de hipertexto la codificación se basó en la existencia de enlaces del anuncio a otra web. En la interactividad se revisó la existencia de palabras tipo «Mira aquí» o «Infórmate» que buscarán una interacción con el lector. En la siguiente variable se analizó si el anuncio contenía elementos multimedia tales como vídeo o secuencias de imágenes. El mismo procedimiento se siguió para evaluar la presencia de elementos tipográficos o imágenes sin tener en cuenta los logotipos. En la valoración del uso del color se analizaron la presencia de colores diferentes del blanco y negro en imágenes (variable 8) y textos (variable 9).

Finalmente, para la codificación del espacio ocupado por la tipología y las imágenes se tuvo en cuenta que fueran: pequeñas- si ocupaban menos de la mitad del anuncio— medianas— si este recurso ocupaba la mitad del anuncio— y grandes— en el caso de ocupar más de la mitad del anuncio—. Una vez presentado a los codificadores, se realizó una prueba y se comprobó que no surgieron problemas durante el proceso.

4. Resultados

Los resultados de la primera parte del estudio reflejan que la inversión publicitaria en prensa online descendió un 7,2% entre los años 2020 y 2021, y un 3,8% entre el 2021 y 2022. (Tabla 2). El análisis por anunciantes muestra que en las primeras posiciones del ranking por inversión publicitaria se encuentran varios

anunciantes del sector motor en el periodo analizado (PSAG, Stellantis -conocido por marcas como Opel o Fiat- Hyundai, Renault, Volkswagen); en el sector de las telecomunicaciones destaca Telefónica, el principal anunciante durante los años 2020 y 2021 con el 3% y el 2% de toda la inversión publicitaria, junto a otros competidores del sector como Vodafone y Orange. En el sector comercial minorista despunta el Corte Inglés posicionado en el segundo o tercer puesto por volumen de inversión (Tabla 3).

Tabla 3. Inversión publicitaria de tres principales anunciantes de los periódicos online de información general.

Anunciantes 2020	Inversión (€)	Inversión (%)
Telefónica S.A.U	8.693.462€	3%
El Corte Inglés S.A.	7.904.383€	2%
PSAG Automóviles Comer. España S.A.	7.834.062€	2%
<i>Total 2020</i>	<i>328.366.660€</i>	<i>100%</i>
Anunciantes 2021	Inversión (€)	Inversión (%)
Telefónica S.A.U	6.166.013€	2%
Samsung Electronic Iberia S.A.	5.737.418€	2%
El Corte Inglés S.A.	5.051.037€	2%
<i>Total 2021</i>	<i>304.510.892€</i>	<i>100%</i>
Anunciantes 2022	Inversión (€)	Inversión (%)
Stellantis España S.L.	5.116.494€	2%
El Corte Inglés S.A.	3.876.342€	1%
Hyundai Motor España S.L.U.	3.705.420€	1%
<i>Total 2022</i>	<i>292.881.265€</i>	<i>100%</i>

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

El análisis de los formatos más utilizados en prensa online refleja que el vídeo es el formato principal, con más del 25% de la inversión publicitaria, seguido del Splitscreen—anuncios laterales que aparecen por fuera de la composición del periódico— y el Billboard— anuncio rectangular que aparece en la parte superior de la cabecera de los periódicos online y permite expandir el contenido—. Los formatos clásicos como los Banner y los Megabanner están siendo menos empleados por los anunciantes y en los últimos años solamente logran retener menos del 8% de la inversión publicitaria (Tabla 4).

Tabla 4. Inversión publicitaria de la prensa online por formatos.

Formatos	Inversión 2020 (%)	Inversión 2021 (%)	Inversión 2022 (%)
Vídeo	25%	28%	25%
Splitscreen	23%	20%	19%
Billboard	18%	14%	13%
Medium rectangle	11%	11%	11%
Skyscraper	7%	7%	9%
Banner	4%	5%	4%
Portrait	4%	4%	6%
Megabanner	3%	3%	3%
Medium square	2%	3%	3%
Gigabanner	2%	3%	5%
Large rectangle	1%	1%	1%
Square button	1%	1%	0%
Square	1%	1%	1%
Rectangle	0%	0%	0%
Otros formatos	0%	0%	0%
Small button	0%	0%	0%
Button	0%	0%	0%
Half banner	0%	0%	0%
Small skyscraper	0%	0%	0%
Brand day	0%	0%	0%

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

Las diez secciones de la prensa online que contienen una mayor presencia publicitaria han variado en los últimos tres años. Mientras que en el año 2020 la Home aglutina mayor inversión publicitaria, en el año 2021 este puesto lo ocupa la sección de deportes con el 5% del total de los ingresos publicitarios y en el año 2022 la sección de empresas con ese mismo porcentaje y la sección principal sólo tiene un 1% de la publicidad (Tabla 5). Otro aspecto destacado en la distribución de la publicidad por secciones es que casi todas las secciones cuentan con ingresos publicitarios, en los años analizados dos tercios de la inversión se ubica en la categoría de «otras secciones».

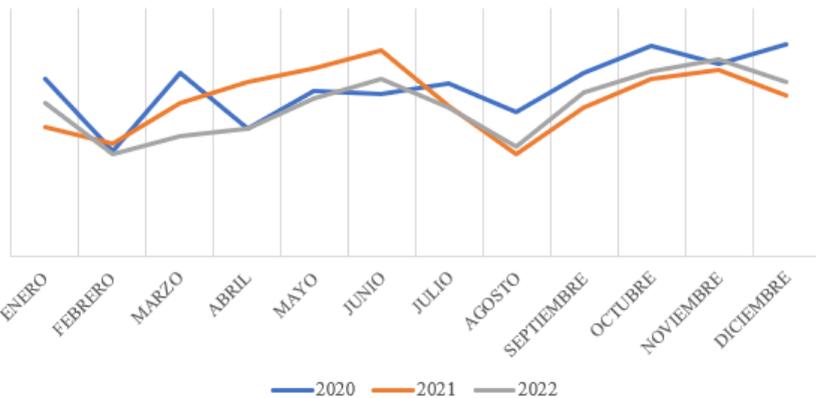
Tabla 5. Inversión publicitaria de la prensa online por secciones.

Secciones	Inv. (%) 2020	Secciones	Inv. (%) 2020	Secciones	Inv. (%) 2020
Home	9%	Deportes	55	Empresas	5%
Economía	4%	Economía	3%	Internacional	4%
Sociedad	4%	Internacional	3%	Deportes	3%
Deportes	4%	Sociedad	3%	Economía	3%
Internacional	3%	Noticias	2%	Sociedad	2%
Noticias	3%	Home	2%	Cultura	2%
Cultura	2%	Cultura	2%	Noticias	2%
Política	2%	Empresas	2%	Política	1%
Opinión	1%	Opinión	1%	Opinión	1%
Tecnología	1%	Mercados	1%	Home	1%
Otras secciones	68%	Otras secciones	67%	Otras secciones	64%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>Total</i>	<i>100%</i>

Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

Por último, el análisis de la estacionalidad de la inversión publicitaria de los periódicos online muestra que los meses con mayor presencia publicitaria son junio, octubre y noviembre; frente a los meses con menores ingresos procedentes de los anuncios se centran en los meses de febrero y agosto (Gráfica 1).

Gráfico 1. Inversión publicitaria (€) de la prensa online por meses (2020-2022).



Fuente: Infoadex 2023, elaboración propia.

Tabla 6. Utilización de elementos propios del ciberperiodismo online en la publicidad online

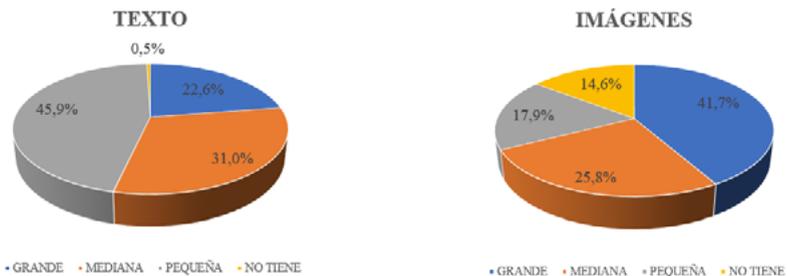
	Si	No	Total
Hipertextualidad	100%	0%	100%
Interactividad	81,6%	18,4%	100%
Multimedialidad	49,9%	50,1%	100%

Fuente: elaboración propia

La segunda parte del estudio se centra en los elementos del diseño de la publicidad de los soportes online. El análisis de la utilidad de los elementos propios de los soportes online, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad se muestran en la Tabla 5. Se comprueba que el 100% de los anuncios analizados utilizan vínculos que los derivan a otras webs. Además, en el 81,6% de los casos se incluye algún tipo de elemento que genera interacción con el receptor de la comunicación tipo «Pincha aquí» o «Infórmate». Mientras que únicamente la mitad de ellos 49,9% utiliza elementos multimedia como videos o secuencia de imágenes.

Respecto al uso de la imagen y el texto dentro de los anuncios online, los resultados muestran que el 95,5% de los anuncios utilizan elementos textuales mientras que la imagen aparece en el 85,4% de las ocasiones. Los textos suelen ocupar menos de media porción del anuncio en un 45,9% de los casos (ocupación pequeña) o media porción del anuncio (ocupación mediana) en un 31% de los anuncios. Por el contrario, las imágenes ocupan un espacio grande en el anuncio en el 41,7% de los casos y más de media página en el 25,8% de las creatividades publicitarias (Gráfico 2).

Gráfico 2. Espacio ocupado por el texto y la imagen dentro de los anuncios de la prensa online.



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Utilización del color en elementos textuales e imágenes.

	Si	No	Total
Color en texto	47%	53%	100%
Color en imágenes	83,1%	16,9%	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, en referencia al uso del color en los elementos textuales y en las imágenes analizadas los datos reflejan un uso predominante del color en las imágenes (83,1%), mientras que en la tipografía el color fuera del blanco y el negro solo aparece en el 47 % de los casos (Tabla 7).

5. Conclusiones

Los resultados del trabajo ponen de relieve el liderazgo de los principales anunciantes de sectores como la automoción, las telecomunicaciones y el comercio detallista en los diarios online, manteniendo el perfil de anunciantes que tradicionalmente encabezaban la inversión publicitaria en los diarios impresos tradicionales. El estudio también evidencia una evolución en la Home o página de entrada que ha dejado de ser la sección con mayor publicidad; es posible que la apuesta de los anunciantes por secciones más especializadas como empresas o deportes segmentan mejor a un público lector con mayor interés por lo que se publica. En el uso de los formatos se aprecia que los anunciantes de prensa online no apuestan tanto por los formatos clásicos como el banner o megabanner, y se dirigen hacia posiciones o formatos que posibilitan la innovación con mensajes que sobresalen del espacio del soporte. Por último, el aumento de la inversión publicitaria en los meses de mayo-junio y octubre-noviembre coinciden con los meses en los que aumenta la inversión publicitaria en el sector automoción, uno de los más representados en los soportes de información online.

Respecto al diseño, el trabajo conforma las similitudes entre el diseño periodístico online y el diseño de los anuncios que utilizan estos soportes en dos de los aspectos analizados, el hipertexto y la interactividad. Sin embargo, no todos utilizan los recursos multimedia en los formatos publicitarios, es posible que el coste de estos emplazamientos sea mayor y requiera mayor complejidad técnica en su realización. En este sentido se ratifica que los anuncios de la prensa online siguen apostando por el uso de la imagen frente al texto, pero a diferencia de los resultados de Martín-García (2017a), el color no se muestra en todos sus elementos, el texto sigue empleando el blanco o el negro; tan solo aparecen otros elementos de la paleta cromática en el fondo de los textos para crear un mayor impacto visual.

El alcance del estudio es limitado en cuanto a la selección de soportes online, puesto que sólo se han utilizado soportes enfocados temáticamente a las noticias y la información general, dejando fuera otros soportes con una alta penetración en España especializados en el deporte como el marca.com o as.es. En este sentido, este trabajo abre nuevas vías de investigación dirigidas a conocer si los resultados se mantienen en otros soportes online de temática especializada como los deportivos u otros tipos de soportes como las revistas online.

Referencias

Abuín Vences, Natalia. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos. Creación y evaluación de un modelo de negocio*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

AIMC (2023). Marco General de Medios en España 2023. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://bit.ly/3BhGXIC>

AIMC (2021). 24º Navegantes en la red. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Armentia Vizuete, José Ignacio (2005). Los diarios digitales siguen buscando su identidad tras una década de existencia. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 9-22.

Armentia Vizuete, José Ignacio (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En Ainara Larrondo Ureta, y Ana Serrano Tellerina (coords.), *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Bermejo-Berros, Jesús (2022). Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. En: *Profesional de la información*, Vol. 31, nº 4. Barcelona: EPI, e310404. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.04>

Caminos-Marcet, José María; Marín, Flora y Armentia- Vizuete, José Ignacio (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. En: *Comunicación y sociedad*, Vol.19, nº2. Pamplona: Universidad de Navarra, 9-38. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.19.36308>

Caminos-Marcet, José María; Marín, Flora y Armentia Vizuete, José Ignacio (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). En: *Palabra Clave*, Vol. 11, nº2. Chía: Univerisdad de La Sabana, 253-269.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, Vol.19, nº 6. Barcelona: EPI, 595-601. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castelló Martínez, Araceli y Del Pino Romero, Cristina (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. En: *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, nº 14.

A Coruña: Universidade da Coruña, 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/red-ma.2015.01.014.4880>

Codina, Luis y Díaz Noci, Javier (2013). Interactividad. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos y Montañés-García, Fernando (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n°3. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Dahlén, Michael y Edenius, Mats (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. En: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.29, n°1, Clemson: American Academy of Advertising, 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>

De-Frutos Torres, Belinda (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid: Síntesis.

De Frutos Torres, Belinda y Martín García, Noemí (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. En: *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes* Vol.14, n°2. Madrid: Icono 14, 204-30. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957>.

De Frutos Torres, Belinda y Sánchez Valle, María (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en internet. En: *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n°11. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 217-235.

Del Pino, Cristina y Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista mediterránea de comunicación*, Vol. 6, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 105-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>

Díaz Noci, Javier y Salaverria, Ramón (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Ezquerria Martínez, Ángel y Fernández-Sánchez, Belén (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. En: *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, Vol.11, n°3. Cádiz: Universidad de Cádiz, 275-289

Fernández-Gómez, Erika y Díaz-Campo, Jesús (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. En: *Observatorio*, Vol.8, n°4. Lisboa: Obercom, 133-150. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS842014802>

Fondevila-Gascón, Joan Francesc (2015). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad.

ZER: *Revista De Estudios De Comunicación*, Vol.19, n°36. Bilbao: Universidad del País Vasco. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.13488>

Fondevila-Gascón, Joan Francesc; Rom-Rodríguez, Josep y Santana-López, Eva (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°71. La Laguna: Universidad de La Laguna, 124-140. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>

Fondevila-Gascón Joan Francesc; Vila, Fátima; Rom-Rodríguez Josep y Perelló-Sobrepere Marc (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.26, n°4. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1421-1431. DOI:<https://doi.org/10.5209/esmp.67033>

Gómez Nieto, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. En: *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, Vol. 6, n°1, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 149-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guallar, Javier (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. En: *El profesional de la Información*, Vol.16, n°3. Barcelona: EPI, 235-242. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>

Gutiérrez-Guerrero, María Dolores, Méndiz-Noguero, Alfonso, y Repiso-Caballero, Rafael (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de XLSemanal. En: *Revista Mediterránea De Comunicación*, Vol.9, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 411-422. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>

IAB (2018). Nuevos estándares de formatos publicitarios. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain_nuevos-estndares-de-publicidad-digital_v1_comentarios-pblicos.pdf

Kerlinger, Fred N. (1986). *Foundations of behavioral research*, (3° ed.). Nueva York: Holr, Rinehart y Winston.

Krippendorff, Klaus. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Larrondo Ureta, Ainara y Díaz Noci, Javier (2013). Hipertexto periodístico. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*.. Madrid: Editorial Fragua.

López Castro, Raquel y Valderrama Santomé, Mónica (2022). Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos. En: *Visual Review*, Vol.10, n°2. Las Rozas: E agora, 1-19, DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3591>

López Del Ramo, Joaquín y Marcos Recio, Juan Carlos (2016). Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de Sao Paulo y The

Guardian. En: *Revista Española de Documentación Científica*, Vol.40, n°2. Madrid: CSIC, 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1398>

Maestro Espínola, Lidia; García Santamaria, José Vicente y Pérez Serrano, María José (2016). La prensa digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol.71, n°9. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1048-1068. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134>

Maestro Espínola, Lidia; Cordón Benito, David y Abuín Vences, Natalia (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. En: *Pensar la Publicidad*, n°13. Valladolid: Universidad de Valladolid, 209-226.

Marcos Recio, Juan Carlos y Hernández Ruiz, Alejandra (2017). La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en The New York Times y algunos periódicos españoles. En: *Revista General de Información y Documentación*, Vol.27, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 11-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.56559>

Martín Algarra, Manuel (1995). El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. En: *Periodística*, n°8. Barcelona: SCC, 67-74.

Martín-García, Noemí (2017a). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales*. [Tesis doctoral]. Valladolid: Universidad de Valladolid

Martín-García, Noemí (2017b). Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y digital: análisis empíricos. En: *El profesional de la información*, Vol.26, n°6. Barcelona: EPI, 1056-1064. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05>

Martín-García, Noemí; Ortega-Fernández, Eglee y Arranz-Rodríguez, Inés (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.29, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 143-15. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>

Martínez-Costa, María del Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla, Idoia y Sánchez Blanco, Cristina (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. En: *Comunicar*, Vol.59. Huelva: Grupo Comunicar, 19-28. DOI: <https://dx.doi.org/10.3916/c59-2019-02>

Masip, Pere y Micó, Josep-Lluís (2013). Contenidos multimedia. En María Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.

Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. En: *Zer- Revista de Estudios de comunicación*, Vol.13, n°24. Bilbao: Universidad del País Vasco, 183-201.

Muela Molina, Clara y Perelló Oliver, Salvador (2011). Advertising with intended health purposes in Spanish radio. An empirical analysis by radio station type. En: *Communication & Society*, Vol.24, n° 2. Pamplona: Universidad de Navarra, 371-410. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.24.36210>

Navarro Zamora, Lizy (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertexto. En: *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, n° 33. Huelva: Grupo Comunicar, 35-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>

Palomo Torres, María Bella (2007). Color, tipografía e imagen en la prensa digital. En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (coord.), *Diseño periodístico en internet*, Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Rauwers, Fabiënne; Remmelswaal, Paola; Fransen, Marieke L.; Dahlén, Micael y van Noort, Guda (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. En: *International Journal of Advertising*, Vol.37, n° 5. Abingdon: Advertising Association, 749-768. DOI: [10.1080/02650487.2018.1480167](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167)

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Salaverria, Ramón, y Sancho, Francisco (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería (coords.), *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.

Salaverria, Ramón (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Ramón Salaverría, y María del Pilar Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>

Sánchez Aranda, Javier (2005). El análisis de contenidos cuantitativo en los medios. En María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Sánchez- Valle, María y Frutos Torres, Belinda (2007). Recursos creativos de la publicidad en internet. En: *Doxa Comunicación*, n° 5. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, 158-188.

Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Mari, Tatiana (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. En: *Icono 14*, Vol.16, n° 1. Madrid: Icono14, 47-71. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Sixto-García, José y Álvarez-Vázquez, Amalia (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. En: *Estudios sobre*

el Mensaje Periodístico, Vol.26, n° 4. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1611-1622. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>

Statista (2020). Evolución del porcentaje de población que utilizó el smartphone para acceder a noticias online en España entre 2013 y 2020. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en <https://es.statista.com/estadisticas/1016050/uso-del-smartphone-para-acceder-a-noticias-online-espana/>

Uribe Bravo, Rodrigo (2011). Un momento y ya volvemos”: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. En: *Comunicación y sociedad*, n° 18. Pamplona: Universidad de Navarra..

Vara-Miguel, Alfonso; Sádaba, Charo; Negro, Samuel y Sánchez-Blanco, Cristina (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships. En: *El profesional de la información*, Vol.32, n° 2. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Villuendas Solsona, Olga (2018) El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Cuestionando el canon de los juegos de realidad alternativa a través de una reflexión sobre sus componentes fundacionales

Questioning the alternate reality games canon through a reflection on its foundational components

David Ruiz García
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Ruiz García, David (2024). Cuestionando el canon de los juegos de realidad alternativa a través de una reflexión sobre sus componentes fundacionales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 191-216. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7297>.

Palabras clave

Juegos de realidad alternativa; transmedia; creatividad publicitaria; branded content; game studies; storytelling.

Keywords

Alternate reality games; transmedia; advertising creativity; branded content; game studies; storytelling.

Resumen

Los juegos de realidad alternativa son una de las formas ludonarrativas más complejas y desconocidas de cuantas pueblan el ecosistema mediático, sobre la cual, una perspectiva de investigación parcial y desactualizada dificulta su adaptación a los nuevos tiempos. En base a un canon desusado se siguen articulando los acercamientos sobre los ARG veinte años más tarde, como entes ajenos a su Historia. El presente trabajo parte del cuestionamiento sobre los conceptos canónicos de los juegos de realidad alternativa, *puppetmaster*, *rabbithole*, *the curtain* y el acrónimo TINAG (*this is not a game*), y desemboca en la elaboración de un marco de análisis actualizado en el que han de tener presencia los ingredientes verdaderamente sustanciales del dispositivo, en contraste con formulaciones obsoletas del género. El paradigma cualitativo es la base de la metodología empleada, a partir de un relevamiento bibliográfico en busca de acercamientos al género en sentido ontológico y de disensiones y consensos sobre sus conceptos canónicos. Tras ello, ejecutamos un análisis de tipo descriptivo sobre los ingredientes básicos detectados para la formulación de una nueva receta sustancial y la articulación de un nuevo marco de análisis sobre los juegos de realidad alternativa.

Abstract

Alternate reality games are one of the most complex and unknown ludonarrative forms of all those that populate the media ecosystem, about which a partial and outdated research perspective makes it difficult to adapt them to the new times. From an unused canon, approaches to the ARGs twenty years later continue to be articulated as entities alien to their history. Our aim is to question the canonical concepts of alternate reality games, *puppetmaster*, *rabbithole*, *the curtain* and the acronym TINAG (*this is not a game*), and to elaborate an updated framework of analysis in which the truly substantial ingredients of the device are present, in contrast with obsolete formulations of the genre. The qualitative paradigm is the base of the methodology employed, starting with a bibliographic survey in search of approaches to genre in an ontological sense and of dissensions and consensus on its canonical concepts. After that, we carried out a descriptive analysis of the basic ingredients detected for the formulation of a new substantial recipe and the articulation of a new framework of analysis on alternate reality games.

Autor

David Ruiz García [drumaturgia@gmail.com / druiz@centrosanisidoro.es] presenta una trayectoria como investigador que se ha desarrollado entre el mundo de la comunicación audiovisual y la creatividad publicitaria, especializándose en branded content, guion audiovisual, videolúdica, narrativas transmedia, y formatos híbridos, y sintetizando finalmente sus trabajos en el estudio de los juegos de realidad alternativa.

1. Introducción

Los juegos de realidad alternativa, *alternate reality games* o ARG por sus siglas en inglés, son una tipología de dispositivos ludonarrativos (Ruiz-García, 2023) nacidos a comienzos de la década del 2000 como una singular manifestación de convergencia mediática (Jenkins, 2006) y un elocuente producto de su época, aquella de conversaciones entre incunables digitales y sus predecesores analógicos (Murray, 1997), del comienzo de una transformación tecnológica imparable y de un proceso colonizador que cambiaría el mundo: el de la llegada de Internet a los hogares.

Varios conceptos son consustanciales al concepto mismo de juego de realidad alternativa, ya desde su génesis. Uno de ellos es el de *hibridación*, que revela su recurrente y no siempre deliberada tendencia a la mezcla y que explica la dificultad que supone delimitar con demasiada rigidez unas fronteras sólidas. Otros conceptos claves son los de *polivalencia* y *naturaleza poliédrica*, ambos necesarios para entender los ARG como un fenómeno variable y dispar según se observe, como si se tratase de una figura geométrica de múltiples caras con un resultado variable según el prisma de observación.

Los ARG, definidos provisionalmente como narrativas ludificadas (Ruiz-García, 2023) que no se identifican manifiestamente como juegos o artefactos de ficción y que por tanto juegan con la idea de ser *reales*, y que, además, responden a una estructura transmedia de multiusuario mediático y replicación/expansión de manos de sus usuarios (Jenkins, 2006, Scolari, 2013), presentan variopintas manifestaciones dependiendo de qué objetivos persigan o de qué tipo de participación de los usuarios pretendan. Bien pueden ser piezas de creatividad publicitaria enmarcadas en una estrategia de *branded content* (Hardy, 2021), o bien pueden tomar el aspecto de proyectos lúdicos con objetivo intrínseco (Szulborski, 2005), experiencias lúdicas de pago (Palmer, Petroski, 2016), o incluso herramientas para propiciar cambios sustanciales a nivel personal o social, de sensibilización, de motivación o de aprendizaje (Piñeiro-Otero, Costa-Sánchez, 2015; McGonigal, 2020).

Pero cuando hablamos de dificultad de definición no lo hacemos en realidad motivados por la polivalencia del fenómeno, pues otros medios contemporáneos a este presentan diferentes facetas y utilidades siendo a la vez reconocibles por unos ingredientes básicos, como el caso de los videojuegos usados como herramientas de marketing bajo la forma del *advergaming* (Van Berlo *et al.*, 2021) o como vehículos para tratar problemáticas reales, desde el prisma de los *serious games* (Checa, Bustillo, 2020). El verdadero conflicto identitario de los ARG se encuentra en la dificultad para establecer cuáles son esos componentes estructurales e irrenunciables que lo singularizan frente a sus otros congéneres lúdicos, en que incluso en una sola de sus manifestaciones resulte crítico establecer con solidez qué hace ARG a un ARG.

Como respuesta a esta problemática, a menudo se ha tendido a condicionar la existencia del fenómeno a la presencia en él de una serie de ítems o conceptos nativos del género (Pérez-Latorre, 2011) que se han establecido como una suerte de tradición o canon desde su más temprano origen. Dicho de otra forma, la simplificación como solución más rápida y eficaz para evitar mayores y más profundas porfías conceptuales, establece que los juegos alternativa son lo que son simplemente por presentar *puppetmasters*, *rabbitholes*, TINAG y *the curtain*, como parte de su anatomía, evitando preguntar más allá y dando por hecho que dichos conceptos viven en lo más profundo de él como fuerzas motrices incombustibles.

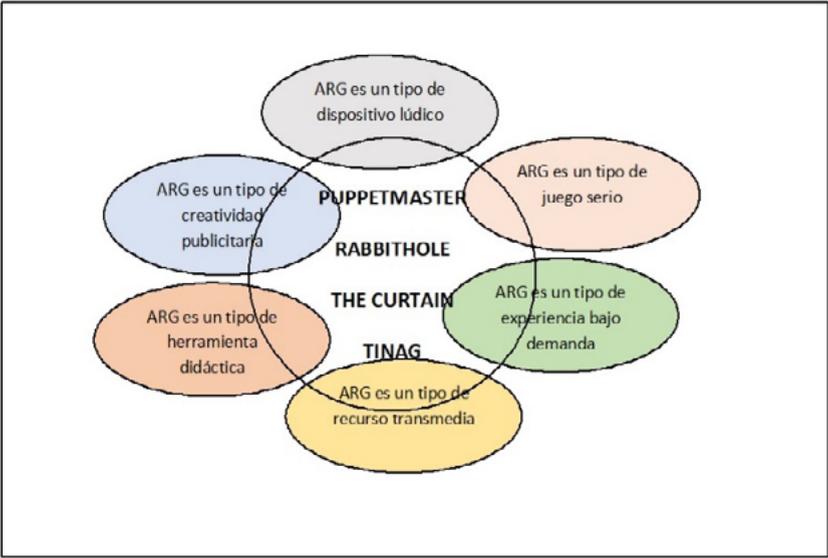
1.1 Investigaciones previas y estado de la cuestión

Podríamos resumir en tres las perspectivas de análisis fundamentales que se han tomado a la hora de abordar el género ARG desde su nacimiento, respecto a su descripción como artefacto lúdico y respecto a la presencia en ellos de sus conceptos canónicos.

La primera, la más notoria, consiste en describir el fenómeno de forma unívoca, haciendo pivotar todo el aparato ARG sobre una de sus facetas y eludiendo el resto. Este sería el prisma propio de los acercamientos más superficiales, procedentes, entre otros, del periodismo generalista o de webs relacionadas con lo tecnológico como tema vertebral, aunque también encontramos su acción en abordajes de carácter académico muy focalizados en un uso específico del dispositivo, o dentro de un contexto histórico particular. Esta forma de ver los ARG plantea varias versiones enfrentadas: para algunos, estos son describibles únicamente como juegos cooperativos con satisfacción intrínseca con una serie de ingredientes básicos que incluyen grandes masas de jugadores, desafíos lúdicos cooperativos y un importante espacio para la socialización (Szulborski, 2005, 2006). Para otros, sin embargo, los ARG no son otra cosa sino juegos que impactan sobre la vida de sus jugadores, implementando cambios reales a través de la acción lúdica (McGonigal, 2011), muy cercanos al ámbito de la gamificación (Ortiz-Colón *et al.*, 2018). Para aquellos que defienden esta última perspectiva, los ingredientes básicos de la fórmula cambiarían y tendrían que ver más con el individuo, sus motivaciones y sus problemas reales. La receta volvería a cambiar si se entiende el fenómeno como una pieza de creatividad publicitaria con objetivos mercadotécnicos (Askwith, 2006) o como una herramienta transmedia que sirve para expandir los contornos del universo y producir *engagement* (Evans, 2019). A su vez, esta forma de entender los juegos de realidad alternativa es la más propicia para asumir los conceptos que hemos denominado tradicionales o canónicos como fundamento del género y, quizás, como el único denominador común que existe entre versiones tan distintas de lo mismo.

Las definiciones de Scolari (2013), Jenkins (2006), McGonigal (2005), (2020), o cualquiera de los editores principales de las webs/blogs www.argn.com o www.unfiction.com serían ejemplos notables de definiciones parciales procedentes del ámbito de la Academia o del ámbito del *fandom* más especializado. Las definiciones de Torrebejano (2019), Miguel Trula (2017), Iat20 (2021), o Gabarri (2018) formarían también parte de esta perspectiva, pero desde el ámbito del periodismo generalista o tecnológico, digital o escrito. A continuación, proponemos un gráfico que representa la perspectiva monolítica del ARG:

Figura 1. Los conceptos canónicos respecto a una perspectiva monolítica sobre los ARG

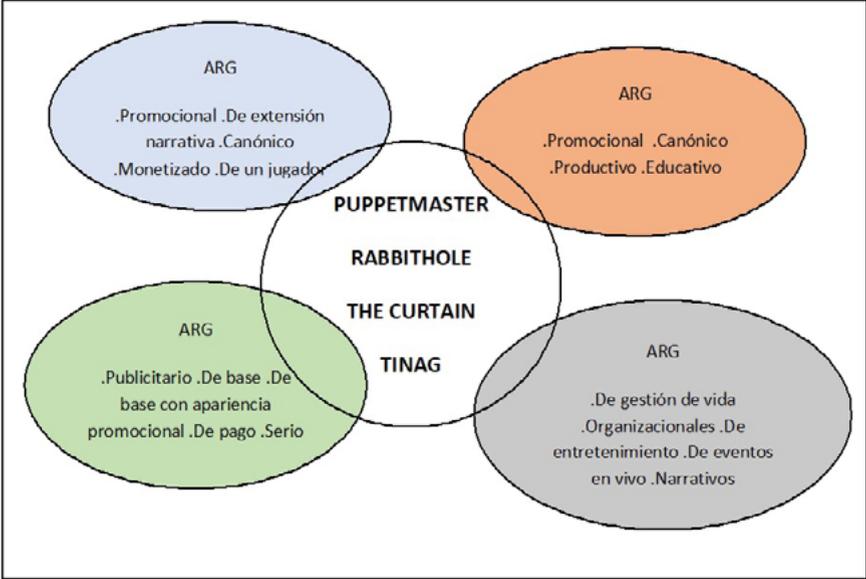


Fuente: Elaboración propia.

En la segunda perspectiva de análisis, ejemplificada por los estudios de Barlow (2006), McGonigal (2011) Askwith (2006) y Ruiz-García (2020), los investigadores articulan una serie de taxonomías que abordan diferentes facetas de los ARG. Si bien estos acercamientos demuestran mayor panorámica, tampoco responden al problema de cuáles son esos mimbres básicos que sostienen al aparato ARG, volviendo a las definiciones sesgadas y, eso sí, añadiendo varios subtipos fijos (y de nuevo dispares).

Esta segunda perspectiva también parece dar por hecho la presencia de la tradición, que, ejerciendo de nuevo de vínculo comunitario, sí que quizás comienza a dar muestras de extenuación, sobre todo en los acercamientos más modernos (Ruiz-García, 2020, 2021). El hecho de desarrollar una serie de subgéneros dentro del género matriz de los juegos de realidad alternativa ni condena la definición monolítica de este, ni, en consecuencia, disputa la operativa de sus conceptos canónicos, y lo que bien pudiera ser el análisis de un ecosistema donde existen subespecies con más ajuste al canon y otras más disruptivas, termina siendo la repetición del mismo fenómeno, pero ampliado. A continuación proponemos un gráfico que representa la perspectiva taxonómica del ARG:

Figura 2. Los conceptos canónicos respecto a una perspectiva taxonómica sobre los ARG



Fuente: Elaboración propia.

Por último, existe un tercer grupo de investigadores que más que delimitar o definir, prefieren poner el foco en la dificultad de definición del género, aglutinando una amalgama de características más o menos presentes en el dispositivo sin establecer límites demasiado estrictos. En esta última perspectiva, la presencia de tradición no es, sin embargo, tajantemente cuestionada, ejerciendo nuevamente

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7297>

de conexión o quedando, sencillamente, relegada del análisis. Algunos de estos autores serían Szulborski (2005), (2006), Stacey (2006), Palmer y Petroski (2016), (Ruiz García, 2022).

Como podemos observar, existe una dificultad de base a la hora de establecer elementos comunes en el análisis de los ARG más allá de una presencia de elementos reconocidos como canónicos. Es ahora momento de conocer hasta qué punto dichos elementos tienen vigencia o alguna vez lo han tenido, de cara a afrontar una nueva receta base de juegos de realidad alternativa.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo genérico de esta investigación es el de analizar la estructura cimental de los juegos de realidad alternativa en base a la detección de sus ingredientes fundamentales, ponderando qué papel juegan en dicha receta inédita los conceptos comúnmente considerados canónicos o tradicionales.

Objetivo general: Analizar los ingredientes base en ARG y su relación con el canon.

A partir de aquí planteamos una serie de objetivos específicos y referidos a estos ítems, siendo el primero la comprobación de la vigencia de los mismos, el segundo, la comprobación de su peso y finalmente, la detección de otros posibles ingredientes en la fórmula.

- O1: Comprobar vigencia de los ítems canónicos.
- O2: Comprobar peso de los ítems canónicos.
- O3: Detectar otros posibles ingredientes básicos.

Los objetivos perseguidos en esta investigación parten de una serie de hipótesis que, en términos generales, cuestionan la fórmula sustancial que da lugar a los juegos de realidad alternativa en relación con su propio canon. La hipótesis general que seguimos parte de la asunción de que los ARG tienen una serie de componentes sustanciales que los diferencian de otras producciones ludonarrativas, pero que dichos componentes están en conflicto o tensión con su canon, con lo que desde una perspectiva histórica se ha considerado que singulariza al fenómeno. En relación con el objetivo específico 1, partimos de la hipótesis de que la vigencia de los conceptos canónicos es relativa. En relación con el objetivo 2, partimos de la hipótesis de que, aun siendo vigentes, el peso de los ítems canónicos en la fórmula final es relativo. En relación con el objetivo 3, partimos de la posibilidad de que existan otros componentes potencialmente asumibles como fundamentales en la fórmula final.

Tabla 1. Objetivos e Hipótesis

Objetivo general. Analizar los ingredientes base en ARG y su relación con el canon.	Hipótesis general. Existen ingredientes fundamentales en conflicto con el canon.
01. Comprobar vigencia de los ítems canónicos.	H1. Los ítems canónicos son relativamente vigentes.
02. Comprobar peso de los ítems canónicos.	H2. Los ítems canónicos tienen un peso relativo.
03. Detectar otros posibles ingredientes básicos.	H3. Pueden existir otros ingredientes fundamentales en la fórmula.

Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

Para la consecución del objetivo principal proponemos la elaboración de un marco analítico inédito y actualizado capaz de describir la ecología de ingredientes básicos en la fórmula ARG y su relación con los ítems tradicionales del género. Previamente y decididos a llegar hasta esta fase final, emplearemos diferentes métodos relacionados con cada uno de los objetivos.

Partimos de una revisión bibliográfica exhaustiva que pretenderá examinar las tres perspectivas de análisis sobre los juegos de realidad alternativa previamente expuestas y sus diferentes focos sobre los componentes fundamentales de los ARG y los ítems canónicos. Aquí atendemos a autores como Jane McGonigal, Dave Szulborski, Elan Lee, Carlos Scolari o Henry Jenkins, procurando sumar voces académicas acreditadas a otros puntos de vista procedentes del periodismo generalista o tecnológico. Las fuentes son las siguientes:

El blog www.argnet.com, del cual hemos analizado la totalidad de los 1136 posts escritos desde su puesta en marcha en octubre de 2002 hasta diciembre de 2021. Esta resulta ser la plataforma de monitorización sobre el género más completa que existe, una suerte de repositorio de noticias, lanzamientos y dispares desarrollos de juegos de realidad alternativa, desde su nacimiento hasta la actualidad. En esta completa miscelánea podemos encontrar desde acercamientos ontológicos propios del nacimiento del género, hasta definiciones posteriores, disrupciones en el canon o voces críticas.

- Otras websites especializadas como el caso de www.unfiction.com y de www.arageology.com
- Youtube, Wikipedia y otras webs de corte generalista o de temáticas afines como los videojuegos o el periodismo tecnológico.

- Blogs personales de investigadores y diseñadores de ARG, como el caso de Christy Dena, Jane McGonigal, Sean Steward o Henry Jenkins.
- Literatura científica, artículos y tesis doctorales. En especial, nos parece relevante los artículos sobre *The Beast* (42Entertainment, 2001) de Jane McGonigal (2005) y Elan Lee (2002) para ejemplificar el funcionamiento de los ARG y sus componentes en un estudio de caso, así como los trabajos de Bakioglu (2015), Bonsignore *et al.* (2013) y Ruiz-García (2020, 2021, 2022) para acercamientos ontológicos y discusiones sobre taxonomías y etiquetados.
- Literatura especializada y divulgativa, compuesta en muchos casos por trabajos escritos por los propios diseñadores de ARG.

A partir de aquí realizamos un análisis de cada ítem canónico. Dicho análisis será en términos cronológicos, prestando especial interés en el origen de cada uno de ellos y en su adopción como canon, y atendiendo a su evolución desde su origen hasta la actualidad. Además, proponemos realizar parte del análisis utilizando la taxonomía de Ruiz-García (2022) como base, no conformándonos con describir una cronología general sino asumiendo la multiplicidad de subtipos ARG y su variable casuística. Este análisis nos conducirá a conocer la vigencia y el peso específico de cada ítem canónico, procurando además la detección de otros ingredientes susceptibles de participar en el nuevo escenario.

En la fase final ubicamos los ingredientes que consideremos fundamentales, ya sean estos los tenidos hasta el momento por canónicos u otros ingredientes detectados en el trascurso del estudio, y establecemos sus diferentes relaciones dentro del marco de análisis obtenido como resultado final.

4. Resultados y discusión

Dividimos en dos fases la obtención de resultados y su consecuente interpretación. Una primera fase nos permite conocer la relevancia de cada ítem denominado tradicional o canónico en función de su evolución histórica, su adaptación a cada subtipo ARG y su vigencia actual. En la segunda fase de resultados construimos un marco analítico donde comparten asiento los mencionados conceptos canónicos con una serie de componentes estructurales básicos en la anatomía del género.

4.1 Primera fase

Antes de distribuir los resultados y analizar uno a uno los componentes fundacionales de los ARG, consideramos necesaria una mínima contextualización de cara a encontrar el mejor acomodo a dichos componentes y a entender cómo se implementan en una situación tipo. Imaginemos una historia, un relato, una narrativa

que aparece frente al espectador/jugador camuflada en su realidad cotidiana. Esa narrativa no aparece encapsulada en ningún medio, no está antecedida por ninguna tapa de libro, portada de película ni menú de videojuego. Esa historia aparece de repente en forma de correo electrónico, página web o Whatsapp, utilizando las tecnologías de la vida cotidiana para desarrollarse, vinculando diferentes medios, fragmentándose y a la vez expandiéndose a medida que es practicada por los usuarios, demandando de ellos una acción lúdica. Ese dispositivo es interactivo y lúdico pues necesita de la acción de estos para desplegarse, retánolos y premiando su buena disposición. También es narrativo, como dijimos, y su estructura propone una relación transmedia entre las diferentes plataformas. Finalmente, propone una inmersión que se solapa al plano real del espectador/usuario. Este hipotético artefacto demuestra por último, en una u otra medida la acción de una serie de ítems que a continuación pasamos a analizar en profundidad.

4.1.1 TINAG (*this is not a game*)

El omnipresente TINAG o *this is not a game* es el *claim* que sustenta los andamios de toda una identidad y, en la práctica, la respuesta más común a una duda fundamental: ¿qué son los juegos de realidad alternativa? Al menos de forma superficial, el interrogante ontológico primario se resuelve a través de dicho eslogan canónico: juegos que se desarrollan en el mundo real como si fueran parte indistinguible de este. Eso son los ARG a priori, juegos que niegan su propio estatuto lúdico y cuyo principal motor mecánico y estético se basa en la confusión con la realidad.

Pero ¿cuál es el origen de dicha formulación? Hemos de remontarnos al año 2002 para encontrar el planteamiento teórico más sólido y temprano sobre esta nueva forma de entender la experiencia ludonarrativa. Elan Lee, a la sazón vicepresidente de 42Entertainment, es el encargado de articularlo como una especie de receta procedimental a partir de su trabajo en *The Beast*. Siguiendo la idea de construir un juego a partir de la vida real y olvidándose por este motivo de «diseñar un motor de juego porque la evolución ya pasó 4500 millones de años diseñando uno para ti» (Lee, 2002, párr.14), Lee introduce tres premisas sobre la estética de diseño de su obra:

- No se lo digas a nadie.
- No definas un espacio de juego.
- No construyas un juego.

La primera de las tres premisas hace referencia a cómo los diseñadores de *The Beast* ocultaron su trabajo a todo el mundo a su alrededor, compañeros, familia,

etc. creando así sobre el artefacto «un atractivo aire de misterio» (Thompson, 2005, párr. 11), capaz de atraer la atención de los medios de comunicación y de los jugadores:

Todos en el proyecto aprendieron a pronunciar las palabras «sin comentarios» mientras dormían (...) Empezamos a ver fragmentos curiosos en los medios, los participantes comenzaron a especular y la máquina de rumores se puso en marcha (Lee, 2002, párr. 23).

La segunda premisa se puede interpretar en términos más genéricos, como el intento de evitar demarcar un área cerrada de acción lúdica de la cual el juego tiene prohibido escapar (Thompson, 2005), o, en términos más concretos, como una negativa explícita a reservar el juego a un solo medio y mucho menos dentro de las fronteras de la pantalla y la computadora. Esto permitiría darle un carácter mayor de mundo real a lo ficticio, generalmente confinado a un determinado espacio y que ahora, expuesto a la inagotable casuística de medios, canales y plataformas del mundo real, se hace mucho más verosímil (Dena, 2007):

Para ofrecer una experiencia de ese alcance, nos dimos cuenta de que deberíamos usar cualquier dispositivo electrónico que se nos ocurriera. Recuerdo que en una de nuestras primeras reuniones elaboramos una lista de todas las formas posibles de transmitir un mensaje (Lee, 2002, párr. 25).

La tercera premisa es la que quizás mejor ilustra los principios fundamentales de la consigna TINAG: «No se trata de crear un juego, sino de crear una página de la vida real» (Lee, 2002, párr.28). Este es el precepto de la consistencia interna del *gameworld* (Planells, 2013) de la coherencia de sus partes y de su funcionalidad, de que todo lo producido funcione tal y como se espera que lo haga en un plano real de existencia. Si se pone en marcha una web esta ha de responder al diseño esperado según la tematización; si aparece un teléfono móvil, este ha de estar completamente operativo. En definitiva, la última idea nos habla de una *simulación* integral de la vida real y de la construcción de un mundo que no es ajeno sino propio, o más bien, apropiado, basado en todos los sentidos mecánicos y estéticos en el mundo real, pero con un propósito lúdico y narrativo.

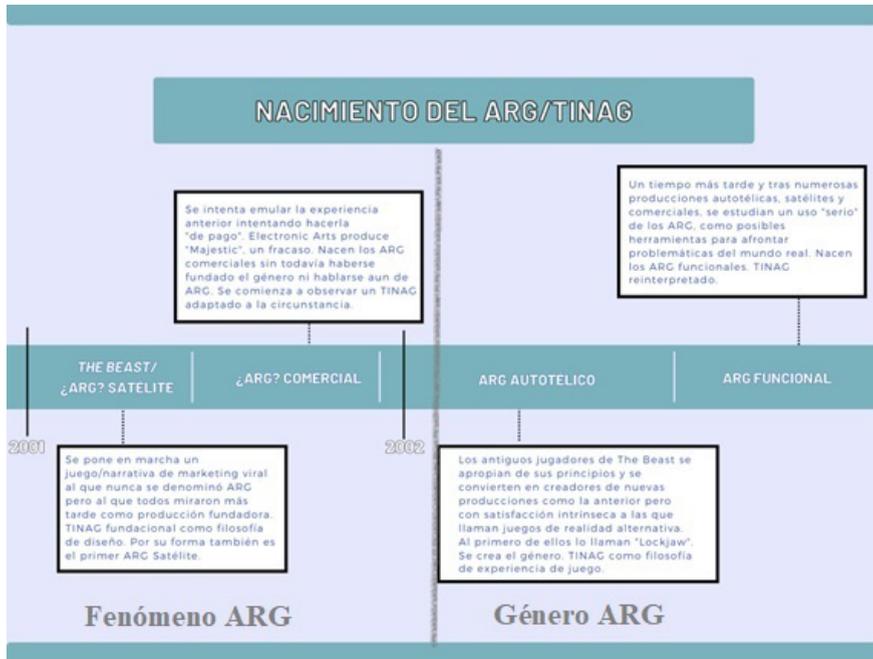
Existen varias consideraciones a tener en cuenta a partir de esta receta básica del TINAG y su importancia como elemento prescriptivo a posteriori. Lo primero, sería asumir que el comentario se hace como precisamente eso, una reflexión sobre un trabajo concreto realizado, y no como una doctrina o un manifiesto, lo que nos lleva a considerar sus principios como premisas en vez de como reglas. Lee tan solo hace una crónica de su experiencia pasada, sin la intención de marcar el rumbo de nadie y no es sino como producto de una utilización posterior que el TINAG pasa de ser una filosofía de diseño adscrita a una determinada creación, a un concepto propiedad de los jugadores y entendido como mantra extemporáneo y filosofía de experiencia de juego (Thompson, 2006).

De esta forma, el sintagma pasa a formar parte del canon del género, no por prescripción del diseñador, sino por acción de los jugadores, que se apropian, imitan y finalmente resignifican el TINAG original hasta convertirlo en una forma peculiar de experimentar el trance de inmersión, desmintiendo así la tergiversada interpretación de la consigna como pretensión de *hoax* (Dena, 2007).

La consigna TINAG funciona como un imperativo autoimpuesto por los jugadores durante los primeros años del ARG, sin embargo, no hay que esperar mucho para detectar las primeras desviaciones del canon, incluso antes del establecimiento de este.

Y es que como ya se dijo, si hablar del nacimiento del TINAG es hablar de un proceso de transferencia de propiedad entre diseñadores de juego y jugadores, hablar del nacimiento de los propios juegos de realidad alternativa es hablar de la transformación de un fenómeno oportuno, complejo y lleno de singularidades, pero sin etiquetar, a un género etiquetado y con mayor o menor estructura, tal y como se ve a continuación:

Figura 3. El nacimiento de los ARG y su relación con el TINAG



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, existe una fase del ARG como fenómeno en la que sin haberse establecido el canon ni hablarse explícitamente de juego de realidad alternativa, ya podemos observar ejemplos con propósito publicitario (el propio *The Beast*), primeros ensayos de interpretación autotélica del fenómeno y casos con objetivo comercial, como *Majestic* de Electronic Arts, cada uno de ellos con una versión propia del TINAG. Con los ARG autotélicos se funda definitivamente el género y un tiempo más tarde y tras un desarrollo irregular del resto de tipologías, llegan los ARG funcionales (Ruiz-García, 2021).

Tienen que transcurrir diez años para que acontezca un relativo punto de inflexión a partir del cual cambia la gestión del concepto ARG, y consecuentemente, de sus ítems canónicos. A partir de 2012, El TINAG, como el propio concepto de juego de realidad alternativa, se democratiza, pierde su estatus monolítico y se convierte en materia maleable. Aquellos que todavía creían en una sola versión del fenómeno comprueban que los términos no les pertenecen y que, en la práctica, las palabras significan lo que sus usuarios quieren (Andersen, 2012; Hon, 2012). Así, el *this is not a game*, como el resto de convenciones originales, se acomoda a un escenario polisémico, adaptándose a nuevos usos y nuevas fórmulas que llegan hasta nuestros días.

En la actualidad, el TINAG encuentra su asiento manteniendo su naturaleza de referente como un denominador común. De hecho, podríamos decir que el TINAG para los ARG es ahora una especie de *espíritu* que más que condicionar mecánicamente las nuevas producciones, orienta sobre el tipo de inmersión que pretende y el tipo de presencia que ha de tener el mundo real como activo dentro de la experiencia. Creemos que el TINAG ha de estar presente en una descripción actualizada del fenómeno ARG, vinculado a su vector inmersivo y, eso sí, desligado de ningún canon incuestionable.

4.1.2 *Puppetmaster* o titiritero

El segundo concepto comúnmente atribuido al canon de los juegos de realidad alternativa atañe a sus creadores, esos que según Hook representan un modo de producción (2017), los denominados titiriteros o *puppetmasters* (PM). Los titiriteros son diseñadores de juego comúnmente caracterizados por:

- Una capacidad de monitorización constante de la acción, de respuesta rápida a las demandas de intervención de los jugadores.
- Un rol combinado de diseñador/jugador que estructura y da contenido a un diseño ludonarrativo particular y después participa en él como una suerte de demiurgo, controlando diferentes personajes e interpretándolos cuando es necesario.

Podría considerarse que la figura del titiritero tiene dos nacimientos. Por un lado, el propiciado por Elan Lee y su equipo al encarnar todas las convenciones propias de la figura del PM en *The Beast*, y tiempo después al sugerir un modo de trabajo para futuros *aspirantes a* en las ya vistas premisas de diseño de ARG (ya sea esta sugerencia deliberada o no). El segundo nacimiento es el que se produce con la propia acción de juego y por mor de los propios jugadores, aquellos que ante el desafío de vivir un juego como si fuera la vida real, responden con toda su pericia, improvisando y estresando los guiones precocinados, viviendo, en definitiva, el juego:

Hubo tantos eventos aleatorios que no pudimos predecir. A veces, los sitios web se encontraban antes de que estuvieran listos para funcionar, a veces se publicaban datos adicionales en código fuente HTML y, a veces, nuestros actores improvisaban demasiado. Aprendimos sobre la marcha, y los participantes se apoyaron con nosotros (Lee, 2002, párr. 27).

Parece ser por acción de los jugadores que los PM adquieren uno de sus atributos clásicos, esa virtud de reescribir la historia sobre la marcha en función de las interacciones con los jugadores. Y es como consecuencia de esta dialéctica que los ARG muestran la interactividad como lo hacen, hasta el punto de llegarse a un nivel de coescritura en el que se desdibuja el orden de iniciativa de las partes: «El contenido que pretendíamos que durara semanas se estaba quemando en horas. Este fue el comienzo de un tipo muy nuevo de creación de juegos» (Lee, 2002, párr. 30). Los jugadores moldean los mimbres planteados por los creadores, no desde la sumisión que dictan las reglas sino intentando mejorar la experiencia desde una posición transgresiva (Bakioglu, 2017), lo que una vez más hace plantearse si los titiriteros son en realidad producto de la acción de los jugadores. Podría decirse que sí, a tenor del alumbrado de su propia etiqueta en los foros de jugadores (Díaz-García, 2017), o del reparto de sus funciones, directamente trasladadas de aquella primera producción como una especie de incautación del concepto. A su vez, esta reflexión revela lo que se puede considerar un nuevo atributo básico de los PM de la primera época:

- Los titiriteros son diseñadores de juego que tiempo atrás fueron jugadores de esos mismos juegos.

En una especie de relevo sistemático, los PM se construyen a base de experiencias de juego traducidas en la creación de nuevas producciones, a su vez jugadas por quienes se convertirán después en nuevos titiriteros. Esta sería una nueva forma de entender el régimen de cocreación atribuido a los juegos de realidad alternativa, por la cual no solo se trataría de coescribir un determinado ARG a base de *inputs/outputs* de titiriteros y jugadores, sino que podría hablarse incluso de una coescritura a nivel genérico.

A partir de la consolidación del juego de realidad alternativa como género y de la distribución de este en diferentes subtipos, observamos un carácter del PM más o menos afecto al boceto original y una deriva consecuente y dispar en cada caso.

Después de un análisis concienzudo del término consideramos que es pertinente tenerlo en cuenta a la hora de pergeñar una fórmula de ingredientes fundamentales, pero más como un referente que como un componente ineludible. Asumir al titiritero como rol creativo/directivo en los ARG tiene más que ver con entender la interactividad de una forma peculiar que con delinear con rigidez una figura con atribuciones concretas. De manera análoga al anterior concepto analizado, el titiritero ha evolucionado hasta adquirir un estatus de coordinada, de medida de pureza o de cercanía con las primeras manifestaciones del género que, en todo caso, nos habla de qué tipo de interactividad sugiere el ARG en cuestión.

4.1.3 *Rabbit hole, trailhead* o agujero de conejo

El tercero de los sustentos canónicos sobre los que reposa el género ARG tiene que ver con la forma en la que el juego y el jugador se encuentran, la puerta al universo diégetico conocida como *rabbit hole, trailhead* o agujero de conejo. Evocando a la madriguera por la cual Alicia caía en dirección a la aventura en la legendaria obra de Lewis Carrol, *Alicia en el País de las Maravillas* (1865), los agujeros de conejo funcionan como dispositivos narrativos (Hook, 2017) que insertos y diseminados en determinados puntos de la experiencia atraen al usuario hacia el *gameworld*. La particularidad de esta forma de entrada a la experiencia lúdica es que, al menos en el imaginario colectivo, sucede como una anomalía en la cotidianeidad del cómplice jugador por lo que normalmente hablar de agujeros de conejo suele ser hablar también del TINAG como régimen. Paralelo, así, a la evolución de este, el concepto nace con un significado y muta a lo largo del tiempo, un proceso ya clásico en el género cuyo análisis nos permite sopesar su actual influencia.

Pocas sorpresas depara su más temprana aparición, ligada a *The Beast* como una estrategia de sus creadores y tiempo después convertida en canon como parte de un proceso de interpretación de los jugadores. La forma exacta en la que se implementó nos revela su carácter de llamada a la acción, mucho más de umbral señalizado que de abismo por el que caer sin remedio. Lee y su equipo lanzan dos anzuelos a la audiencia, un rótulo parpadeante en un trailer de una película, *Inteligencia Artificial* (Steven Spielberg, 2001), y un elemento disruptivo en uno de los carteles promocionales, más tarde interpretado como la pista que pondrá en marcha la narrativa. El objetivo de ambos es el mismo: despertar el movimiento del usuario, atraerlo hacia la diégesis y convertirlo, de hecho, en jugador. Sin embargo, existían circunstancias peculiares pues ni las puertas se reconocían como tal, ni existía información alguna sobre qué había al otro lado. A nuestro modo de

ver, los primeros *rabbitholes* eran evidentes señales que, sin embargo, no se sabía muy bien hacia qué señalaban.

En cierto sentido podríamos decir que el objetivo de los *rabbitholes* era el mismo que el de una llamativa portada de libro o incluso el del mismo trailer de una película, atraer y despertar la atención, eso sí, sin una elemental alfabetización sobre el medio en cuestión, utilizando el mismo ejemplo, como si el público general no supiera qué es una película ni tuviera la más remota idea de qué hacer con la tapa de un libro. Añadamos a esto una deliberada opacidad y obtendremos la fórmula final, con un ingrediente indiscutible, la confianza del jugador. Aquí vuelve a demostrarse que el canon pertenece a los jugadores pues es su curiosidad, su sed de aventuras y su confianza en que lo encontrarán más allá valdrá la pena la que hace operativos a los *rabbitholes*. Los jugadores no se caen por los agujeros de conejo, los jugadores se lanzan por los agujeros de conejo.

Desde el comienzo y hasta la actualidad podríamos resumir las singularidades del ítem en varias premisas. La primera sería la mencionada negativa a revelarse como puerta de juego, lo que normalmente se traduce en ejecutar un camuflaje a través de las tecnologías de la vida cotidiana. El multiuso mediático que plantean los *rabbitholes* es quizás la mejor manera de diluir un propósito ludonarrativo que se hace nítido con el contenido. Qué importa si el jugador ha de ayudar a alguien que viene del futuro, si esa ayuda la presta llamando por teléfono, enviando emails, entrando en páginas webs perfectamente funcionales o acudiendo al museo, y todo como si fuera la más incontestable realidad:

Llevas visitando sitios durante los últimos diez minutos. Todo lo que intentas parece real. Estás encontrando páginas web, números de teléfono, direcciones de correo electrónico, y todo funciona. Estás recibiendo faxes y recibiendo correos electrónicos de personas reales (Lee, 2002, párr.5 y 6).

La segunda premisa es que detrás del umbral que delimita un agujero de conejo siempre hay una historia que cuenta con el usuario como parte de su diseño. Anteriormente hablábamos de una falta de alfabetización mediática del género y unos jugadores que, por inexperiencia con otros casos, se aventuraban y aprendían sobre la marcha qué era eso de jugar un ARG. Con el tiempo descubrimos que la incertidumbre es una patología del género y que por mucho que se acumulen experiencias, el jugador de un nuevo ARG nunca sabrá qué hay exactamente detrás de un agujero de conejo, excepto, claro, la promesa narrativa.

El canon establece una cooperación necesaria entre el TINAG y los agujeros de conejo, el contenido y las puertas que lo guarda, sin embargo, nosotros creemos que la evolución del género lleva consigo una disolución del binomio y una indiscutible evolución del concepto que nos ocupa. Considerar vigentes a los *rabbitholes* supone asumir como sustancial el ingrediente narrativo y el ingrediente transmedia en el fenómeno, aceptar que tras un ARG siempre encontraremos el

puzle de múltiples medios articulando una narrativa. El componente transmedia de los ARG establece el esquema narrativo, la ecología relacional entre los medios encargados de poner en marcha la narrativa, Por este motivo volvemos a considerar relevante al ítem en análisis pero como un referente, como un espíritu y un determinado matiz sobre el aspecto narrativo/transmedia de los juegos de realidad alternativa.

4.1.4. *The curtain* o la cortina

Tradicionalmente se describe *the curtain* como la frontera que existe entre los titiriteros y sus quehaceres directivos, frente a los jugadores y sus pretensiones inmersivas. A nuestro entender, *the curtain* es una forma de establecer las limitaciones manifiestas de cada uno de los participantes de un ARG y una suerte de separación, claro, pero también una vía de comunicación entre ambas partes, un concepto protector y garante de la inmersión y un recordatorio lúdico constante, un *esto sí es un juego* que a su vez aporta la certeza al jugador de estar siendo dirigido como atención y justicia.

Otra forma de entender *the curtain* es simplemente como el plano metacomunicacional del juego, allí donde lo lúdico se evidencia totalmente y se prepara o se corrige su ejercicio. De esta manera es muy fácil entender el encaje del concepto; decir «no traspases la cortina es decir no acudas al plano metacomunicacional si no es estrictamente necesario, simula, haz como si y resuelve motu proprio». Sin embargo, en el plano práctico esta transgresión es constante: por ejemplo, cuando en un ARG comercial se paga por la experiencia, o en un ARG satélite publicitario se habla de premios, se anima a usar *apps* sin una coartada narrativa o directamente se anuncia el ARG como una nueva y emocionante experiencia lúdica. Nos atrevemos a decir que en todos los ARG, por mucho TINAG que haya, también hay un momento de quebrantamiento del espacio representado por *the curtain*, en tanto siempre ha de haber un elemento lúdico patente, reconocible y consensuado con los jugadores.

Como ya ocurría con el resto de conceptos, *the curtain* encuentra su lugar en una consideración moderna del fenómeno ARG, pero eso sí, condicionada a un vector de aproximación y en conflicto con su descripción canónica. Nos referimos, claro está, al vector lúdico, que se traduce y cristaliza bajo la forma de un concepto que no deja de ser una coordenada espacial, como queriendo triangular el espacio donde el ARG se muestra lúdico sin escrúpulos. Podríamos, así, establecer el análisis del concepto *the curtain* en dos variables, la presencia de elementos lúdicos clásicos (objetivos, reglas, marcadores, etc.) y su naturaleza más o menos evidente. Como ya es habitual, dependiendo del subtipo ARG nos encontremos con una u otra implementación.

Una vez más ocurre que el ítem en análisis se presenta vigente en la anatomía de los ARG pero alejado del canon, más como un matiz sobre el verdadero ingrediente fundamental, el lúdico, que como un precepto ineludible. Es tiempo ahora de acoplar este y el resto de ítems canónicos dentro del sistema ARG, con una posición relativa cada uno al que consideramos verdadero ingrediente fundamental.

4.2. Segunda fase

4.2.1. Construcción de un marco de categorías básicas

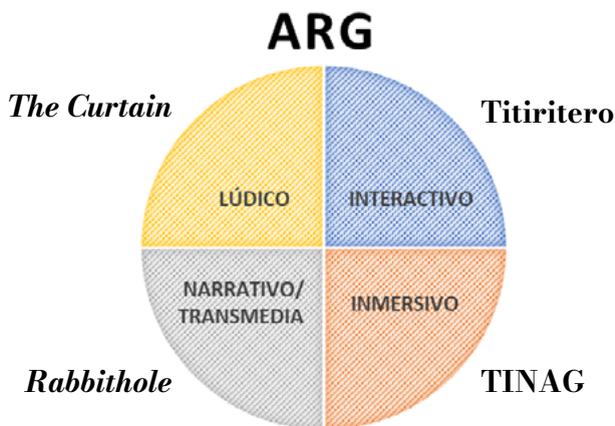
Los ingredientes fundamentales en los ARG serían:

- Ingrediente lúdico. Después de un análisis pormenorizado podemos concluir que los ARG en efecto son dispositivos lúdicos, juegos, en el sentido en que los describen autores como Huizinga (2007), Caillois (1986) o McGonigal (2011). Este rasgo aparece común y consensuado en todos los acercamientos de investigadores tenidos en cuenta, aclarando que los ARG muestran con solidez componentes lúdicos clásicos, a saber, objetivo, reglamentación, marcadores de avance y, en definitiva, un reto lúdico, eso sí, presentados con más o menos disfraz. Como matiz peculiar conectamos el ingrediente al concepto *the curtain* que establece un espacio metacomunicacional diferente y con más o menos distancia del espacio de juego. Así, cuanta más presencia de esta hubiera, probablemente más distancia entre el plano lúdico y el metacomunicacional existiría, lo que en definitiva da lugar a un tipo peculiar de juego.
- Ingrediente interactivo. La mayoría de definiciones consideran los ARG como dispositivos interactivos en los que el jugador, además, tiene un papel de relativa coautoría o, al menos, cuenta con posibilidades significativas de intervención en la deriva del dispositivo. En su mayor estado de pureza, los ARG serían artefactos coescritos entre los directores de juego y los usuarios de una forma cercana a como se articulan los juegos de rol constructivos. La figura que representa la peculiaridad de este ingrediente en su funcionamiento es la de titiritero o *puppetmaster*, un concepto que subraya un determinado flujo interactivo y que puede llegar hasta la bicefalia creadora, singularizando su presencia más o menos a los ARG frente a otras producciones interactivas.
- Ingrediente inmersivo. La descripción de los ARG como artefactos inmersivos se basa fundamentalmente en la negación en términos estéticos de su estatuto lúdico y en su camuflaje en el mundo real como si fueran parte propia de este. En una coordinada coreografía, desarrolladores y jugadores ejecutan una simulación de realidad, hacen como que todo lo que concierne al juego es indistinguible del plano real, por lo que a su vez

este se convierte en pieza fundamental del propio juego. El componente inmersivo vive estrechamente ligado al ítem TINAG que, como dijimos, plasma una particular forma de sumergirse en el mundo sintético y aparece en diferente graduación según el caso. Si para muchos los ARG son como son por cómo plantean la inmersión, la presencia en mayor o menor medida del espíritu TINAG revelará una inmersión más o menos peculiar.

- Ingrediente narrativo/transmedia. El componente narrativo en los ARG es tratado por casi todos como aquel que en mayor grado define al dispositivo en contraste con otras formas aledañas. Además, el componente narrativo se articula a través de una estructura transmedia, utilizando diferentes medios para corporizarse y, de acuerdo con su etiqueta, buscando la expansión a través de mecanismos de la participación activa de los usuarios. Conectamos el vector narrativo/transmedia con el ítem *rabbithole*, siendo este una particular forma de dar lugar a la narrativa o una puerta a la diégesis más o menos camuflada en el mundo real.

Figura 4. Los vectores principales de los ARG



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La solución a un estancamiento en el plano teórico y epistemológico de un género acostumbrado al desacuerdo y al ruido, cuando no al más lapidario silencio mediático, no puede cristalizarse en una destradicionalización radical, en la mera negación y ruptura con sus componentes seminales, sino que demanda poner en conflicto dichos ítems pertenecientes al canon, con su origen, su evolución, su praxis actual y su propia naturaleza canónica, en busca de una nueva ecología justa y equilibrada.

De la misma forma que soslayar un estudio del canon en los ARG nos parece descuidado, proponer un reinicio que deserte por completo de aquel tiene algo de irresponsable, habida cuenta de que sus conceptos siguen en activo como elementos reguladores o niveladores de otros componentes. El verdadero desafío consiste en detectar estos últimos, los ingredientes fundamentales sobre los que los primeros intervienen atenuando o agravando, marcando, sea como sea, una forma peculiar de acción.

Eso es lo que hicimos en última instancia en este estudio, describir el escenario y la posición en él tanto de los ingredientes sustanciales de los ARG como de sus respectivos niveladores, entendidos estos como un reciclaje de los antiguos ítems canónicos. Previamente, analizamos estos ítems y comprobamos el estado de su vigencia, en base a su propósito inicial y a su evolución cronológica y por subtipos dentro del género. El relevamiento bibliográfico inicial nos permitió llevar a cabo este análisis pormenorizado de los conceptos canónicos y de la definición genérica de los juegos de realidad alternativa, que, tras el profundo escrutinio realizado, creemos está en condiciones de encontrar mayor nitidez, robustez ontológica y asiento en un panorama congénitamente movedido.

Si queremos acercarnos a los juegos de realidad alternativa y conocer sus verdaderas potencialidades hemos de empezar por combatir su dispersión y encontrar un espacio común y consensuado de análisis. Así como el respeto a la tradición no ha de sabotear el futuro de los ARG y sus posibles nuevas interpretaciones, usos y fórmulas, tampoco una perspectiva excesivamente presentista, creemos, ha de quebrar las raíces del género, más aun cuando se detecta la presencia de estos componentes seminales en mayor o menor medida a lo largo del tiempo y hasta hoy mismo. Sea como sea, con el mismo o con diferente etiquetado, lo que parece claro es que los juegos de realidad alternativa seguirán mutando e hibridándose en el futuro, por lo que seguirá siendo trabajo de los investigadores seguir actualizando el marco de análisis.

Referencias

Andersen, Michael (2012). A Fond Farewell to “This Is Not A Game”. *ARGN*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en https://www.argn.com/2012/02/a_fond_farewell_to_this_is_not_a_game/

Askwith, Ivan (2006). *This Is Not (Just) An Advertisement. Understanding Alternate Reality Games*. [Libro blanco]. Cambridge: MIT Convergence Culture Consortium. https://static1.squarespace.com/static/57240a6b4d088e4abb587a4d/t/5c4512c64fa51abcc0a85007/1548030666173/IvanAskwith_ThisIsNotJustAnAdvertisement.pdf

Bakioglu, Burcu (2017). The Coachella Disaster: How the Puppet Masters of Art of the H3ist Pulled a Victory from the Jaws of Defeat. En: Antero Garcia y Greg Niemeyer (Eds.) *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*. Nueva York: Bloomsbury.

Bakioglu, Burcu (2015). Alternate Reality Games. En: Peng Hwa Ang, Pieter Ballon y Robin Mansell (Eds): *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Malden: Wiley Blackwell.

Barlow, Nova (2006). Types of ARG. En: Adam Martin, Brooke Thompson y Tom Chatfield (Eds.) *Alternate Reality Games white paper*. Sacramento: IGDA ARG SIG. <http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>

Bonsignore, Elizabeth; Hansen, Derek; Kraus, Kraus y Ruppel, Marc (2013). Alternate Reality Games as Platforms for Practicing 21st-Century Literacies. En: *International Journal of Learning and Media*. College Park: University of Maryland. DOI: <https://doi.org/10.13016/M2B616>

Cailliois, Roger (1986). *Los Juegos y los Hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Checa, David y Bustillo, Andres (2020) A review of immersive virtual reality serious games to enhance learning and training. En: *Multimed Tools Appl* n° 79. Cham: Springer, 5501–5527. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08348-9>

Dena, Christy (2007). Why ARGs Aren't Hoaxes. Christy Dena's Field Notes From Earth. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <http://www.christydena.com/online-essays/why-args-arent-hoaxes/>

Diaz-Garcia, María (2017). *Juegos de Realidad Alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress*. [Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42118/1/T38652.pdf>

Evans, Elizabeth (2019). *Understanding engagement in transmedia culture*. Abingdon: Routledge.

- Gabarri, Marcos (2018). Cuando Alicia cayó por la madriguera: Los juegos de realidad alternativa. *Gamereport*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <https://gamereport.es/cuando-alicia-cayo-por-la-madriguera/>
- Hardy, Jonathan (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Hon, A. (14/11/2012). Are ARGs Dead? A Closer Look at a Common Refrain. *ARGN*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en https://www.argn.com/2012/11/are_args_dead_a_closer_look_at_a_common_refrain/
- Hook, Alan (2017). The Game Did Not Take Place: performative play and relational art in Alternate Reality Games. En: Antero Garcia y Greg Niemeyer (Eds.) *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*. Nueva York: Bloomsbury.
- Huizinga, Johan (2007). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial/Emecé Publishers.
- Iat20 (13/04/2021). Juegos de realidad alternativa: Una nueva dimensión lúdica. *IAT*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <https://iat.es/blog/juegos-realidad-alternativa/>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Lee, E. (2002). *This is not a Game, a discussion of the Creation of the AI Web Experience*. GDC 2002 (Conferencia).
- McGonigal, J. (2005). *Alternate Reality Gaming experimental social structures for MMOs*. Austin Game Conference. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en http://www.avantgame.com/McGonigal_ARG_Austin%20Game%20ConferenceOct2005.pdf
- McGonigal, Jane (2011). *Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world*. Londres: Vintage.
- McGonigal, Jane (2020). Games. *Jane McGonigal*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <https://janemcgonigal.com/play-me/>
- Miguel Trula, Esther (2017). Los antecesores de Manuel Bartual: seis famosos ARGs de Internet por si te quedaste con ganas de más. *Magnet*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/los-antecesores-de-manuel-bartual-seis-famosos-args-de-internet-por-si-te-quedaste-con-ganas-de-mas>
- Murray, Janet (1997). *Hamlet en la Holocubierta*. Barcelona: Paidós.
- Ortiz-Colón, Ana María; Jordán, Juan y Agredal, Míriam (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. En: *Educação e pesquisa*, Vol.44, n° 1. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1-17.

Palmer, Charles y Petroski, Andy (2016). *Alternate Reality Games. Gamification for Performance*. Boca Ratón: CRC Press.

Pérez Latorre, Óliver (2011). Géneros de juegos y videojuegos: una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. En: *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, Vol. 28, n°1. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 127-146.

Piñeiro-Otero, Teresa y Costa-Sánchez, Carmen (2015). ARG (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. En: *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XXII, n° 44. Huelva: Grupo Comunicar, 141-148.

Planells de la Maza, Antonio José (2013). La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. En: *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18, n° Especial Octubre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 519-528.

Ruiz-García, David (2020). *Alternate Reality Games: Defining Gender Through an Updated Taxonomy*. Cosecivi 2020. <https://ceur-ws.org/Vol-2719/paper3.pdf>

Ruiz-García, David (2021). Juegos de realidad alternativa. Actualización y ampliación taxonómica de un género en estado gaseoso. En Jordi Alberich y Domingo Sánchez-Mesa (Eds.) *Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Ruiz-García, David (2022). Juegos de Realidad Alternativa: nuevas aproximaciones taxonómicas en camino a una redefinición del género. En Guillermo Paredes Otero e Isaac López-Redondo (Coords.) *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. Madrid: Dykinson.

Ruiz-García, David (2023). El vector lúdico en los juegos de realidad alternativa: desmontando una aporía fundamental en el género. En: *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, Vol.27, n°1. A Coruña: Universidade da Coruña, 21-39. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9604>

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

Stacey, S. (2006). Undefinig ARG. *Unfiction*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <http://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefining-arg/2/>

Szulborski, Dave (2005). *This Is Not A Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*. Macungia: New Fiction Publishing.

Szulborski, Dave (2006). *Through the rabbit hole*. Macungia: New Fiction Publishing.

Thompson, Brooke (2005). This Is Not A Game... *ARGN*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en https://www.argn.com/2005/04/this_is_not_a_game/#more-13

Torrebejano, Alba (2019). Juegos en vivo: Experiencias ARG, del Real Game a las Realidades Alternativas. *El Cañonazo Transmedia*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 en <http://elcanonazo.com/juegos-vivo-experiencias-arg/>

Van Berlo, Zeph; van Reijmersdal, Eva A. y Eisend, Martin (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergame effects. En: *Journal of Advertising*, Vol.50, n°2. Abingdon: Taylor & Francis, 179-196.

Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca

Adoption and regular use of portable devices for movie consumption purposes among University of Salamanca students

Antonio Matei
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Matei, Antonio (2024). Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 217-238. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7246>.

Palabras clave

Fragmentación; nativos digitales; portabilidad; inmediatez; dispositivos móviles; consumo.

Keywords

Fragmentation; digital natives; portability; immediacy; mobile devices; consumption.

Resumen

El presente trabajo estudia el caso de los hábitos de consumo de cine entre los nativos digitales, tomando como punto de partida una muestra de estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años de edad. El objetivo principal de este artículo es mostrar la importancia creciente que están adquiriendo los dispositivos portátiles en el consumo de cine y cuáles son sus implicaciones sobre el consumo de los jóvenes adultos. Para ello, se analizarán dos objetivos específicos a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una encuesta de preguntas cerradas, con el fin de conocer qué tipo de cine prefieren consumir los jóvenes adultos y a través de qué dispositivos realizan dicho consumo. Los resultados reflejan la creciente importancia que en este contexto ha adquirido la portabilidad en los últimos años, constituyéndose como un factor clave a la hora de consumir contenidos cinematográficos fragmentados y fragmentarios, un aspecto que tiene como efecto que el usuario joven vea películas y series principalmente a través de plataformas de vídeo bajo demanda (en adelante VOD). Este hecho se explica debido a que el consumo audiovisual se realice en la actualidad a la carta, dónde, cómo y cuándo el usuario quiere, algo típico de nuestra sociedad actual, en la que predomina la cultura de la inmediatez y la velocidad.

Abstract

This paper studies how digital natives' film consumption habits have changed, using as a starting point a sample compound by university students between the ages of 18 and 24. The main objective we try to achieve is to show how important are becoming portable devices for the consumption of cinema and how they are affecting young adults' habits of film consumption. The methodology applied is the statistical analysis of data, especially a quantitative one, collected from systematic surveys of closed questions. The results show how portability has become a key factor over the last couple of decades when consuming films and series. In this context, fragmented, and fragmentary cinematographic content is gaining more and more importance among young consumers. As an effect of this phenomenon, digital natives demand to watch cinema anywhere, anytime, and how they want it, a wish that the Video On Demand platforms (from now on, VOD platforms) have granted them. However, this environment where young adults are hyperconnected to these services has an effect of compulsive consumption of audiovisual materials upon these spectators, a behaviour better known as binge-watching. Something that, on the other hand, is typical of our society, in which immediacy and speed culture are crucial.

Autor

Antonio Matei [antoniomatei@usal.es] es Doctor por la Universidad de Salamanca con la tesis calificada con sobresaliente cum laude que versa sobre tendencias y hábitos de consumo de audiovisual entre los universitarios españoles. Trabajó con la James Madison University donde desempeñó labores de coordinación de actividades culturales y apoyo a la docencia. Posee experiencia como jurado y crítico cinematográfico a través de diferentes festivales.

Actualmente es escritor y entrenador de modelos de inteligencia artificial, además de docente en la Escuela Universitaria Fray Luis de León, en Valladolid.

1. Introducción y estado de la cuestión

La convergencia digital y las nuevas tecnologías que surgen debido a la consolidación de este fenómeno propicia la aparición de numerosas ventanas de explotación de contenidos multimedia de comunicación y ocio. Además, tal y como apunta Benito García (2014), la digitalización repercute directamente en la manera en la que los medios gestionan las ventanas de exhibición y sus derechos de distribución, incluidas las redes sociales, ya que se puede apreciar una depuración progresiva de las labores relacionadas con este tema.

Con la aparición de estas nuevas tecnologías las pantallas se han convertido en el soporte fundamental de consumo de imágenes en la actualidad. Ligada a ella y a las características que ofrece –portabilidad, ubicuidad, alta definición, etc.– ha evolucionado el cine en los últimos años. En este sentido, Lipovetsky y Serroy (Lipovetsky y Serroy, 2009: 9–11) mantienen la postura de que la multiplicidad de pantallas ha generado una especie de pantalla global, la cual ha incitado a la mutación del cine tradicional. Además, la digitalización de la señal ha generado que los espectadores se hayan convertido en usuarios altamente activos (Hernández y Martínez, 2017).

En cuanto a la aparición de Internet, ha sido el medio que más ha roto los esquemas clásicos de producción, distribución y circulación de películas. Con este, se multiplican las posibilidades de elección y se facilita el acceso a muchos contenidos. El resultado de ello es el surgimiento de una «economía de la abundancia en contraposición al modelo clásico de escasez» (Hernández y Martínez, 2017: 204). Al estar interconectados e hiperconectados a la red, los usuarios tienen también el poder de influir sobre otros, comentando, puntuando o recomendando a sus seguidores una determinada película, en otras palabras, son partícipes de la ya bien conocida web 2.0, o de lo que Henry Jenkins (2006) denomina cultura de la convergencia. Además, el hecho de que el consumo de cine a través de dispositivos portátiles haya experimentado una subida exponencial en los últimos años está relacionado con que las sociedades occidentales posmodernas se caracterizan por tener un modo de vida frenético. Las acciones cotidianas están marcadas por la velocidad con la que discurren, por el estrés y la presión a la que los ciudadanos están sometidos, quizás como nunca antes en la historia había sucedido. Pese a que en los estudios culturales académicos el concepto de velocidad se ha visto relegado a una posición de estudio secundaria, esta sí que se ha ganado un puesto importante en el discurso relativo a la modernidad, principalmente a través de diversos textos culturales y artísticos en los que el concepto de velocidad se ha constituido como característica fundamental de la experiencia moderna (Tomlinson, 2007: 1-9).

Para Tomlinson (2007), la velocidad constituye uno de los ejes neurálgicos de las sociedades industriales. Primero, plantea la velocidad en el contexto que domina

el pensamiento institucionalizado moderno y muy relacionado con el movimiento artístico del futurismo: el de la maquinaria como dominadora de la naturaleza y, a la vez, símbolo del avance imparable de la economía de mercado capitalista como elemento fundamental del cambio cultural entre las sociedades rurales y agrarias y las urbanas e industriales.

Como apunta Buci-Glucksmann (2006: 48), la sociedad del momento tiene una concepción del tiempo como algo ultrarrápido, flexible, efímero y frágil, celebrando por encima de todo el presente y las apariencias, por encima de la realidad misma. El tiempo, por lo tanto, se constituye como una característica fundamental de la producción capitalista, toda velocidad se eleva al cuadrado, parece que la aceleración de los hechos no tiene fin, generándose así una sociedad que según Aubert (2003) está dominada por el culto a la urgencia, una sociedad enferma de tiempo. Algo que conjuga perfectamente con la portabilidad de los dispositivos a través de los que los usuarios realizan sus tareas diarias, casi conformando estos una extensión de su propio cuerpo.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El presente trabajo estudia cómo han evolucionado los hábitos de consumo de cine entre los nativos digitales, tomando como punto de partida del trabajo a los estudiantes de las facultades de Bellas Artes, Comunicación Audiovisual y Geografía e Historia de la Universidad de Salamanca.

El estudio de este segmento poblacional es relevante puesto que «se han diferenciado respecto a otras franjas de edad, dibujando así una brecha generacional en torno al uso de los nuevos medios» (Pavón-Arrizabalaga *et al.*, 2016: 36). Aunque algunos autores posteriormente han puesto en duda la existencia de esta brecha entre generaciones, resulta evidente que los jóvenes han hecho suyas las nuevas tecnologías y medios, ya que presentan una facilidad y agilidad en su manejo que no poseen individuos de edades más avanzadas (Castells, 2009; Pavón-Arrizabalaga *et al.*, 2016: 37). Existen pocos estudios llevados a cabo en este campo sobre la población de jóvenes adultos, es por ello por lo que se intentará aportar información sobre cómo han evolucionado los hábitos de consumo de cine de la población universitaria en relación con el desarrollo tecnológico y los cambios sustanciales que han acontecido en la industria del cine desde la aparición de las Plataformas de Vídeo Bajo Demanda –en adelante: VOD; según las siglas en inglés, *Video On Demand*–.

En cuanto a la portabilidad, autores como Martín Prada (2018) evidencian el hecho de que la presencia de los teléfonos móviles inteligentes en nuestro día a día es cada vez más fuerte, convirtiéndose esta casi en una extensión de nuestro cuerpo que satisface nuestros deseos de consumo con el simple gesto de pulsar una pantalla. Además, el *smartphone* es la herramienta principal con la que interactuamos

con el mundo y establecemos relaciones sociales como nunca antes lo habíamos hecho. Se trata del dispositivo que más hace partícipes a los usuarios de la cultura colaborativa (Jenkins, 2007) o que les facilita ser uno más dentro de la red que Lévy (1997) denomina inteligencia colectiva. Otros autores como Chicharro Mera-yo (2014), Hernández y Martínez (2016), López Vidales (2012) o Rubio Gil (2010), entre otros, comprueban cómo el ordenador portátil ha ido ganando un mayor protagonismo año tras año en el campo del consumo audiovisual entre los jóvenes. Es por ello, por lo que se plantean las siguientes hipótesis de investigación, relacionadas con el consumo de series y películas que los jóvenes adultos realizan.

H1: La cantidad de dispositivos portátiles existentes en los hogares de los estudiantes tienen una relación directamente proporcional con las horas que estos consumen películas y series.

H2: El número de horas de películas y series que consumen los estudiantes es dependiente de la importancia que estos le dan a la movilidad y la portabilidad de los dispositivos a través de los que consumen dichos contenidos.

3. Metodología

El objetivo principal del presente trabajo es dilucidar cómo la portabilidad ha afectado al consumo cinematográfico por parte de los usuarios jóvenes. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo a partir del cual se ha llevado a cabo una investigación empírico-analítica. La metodología empleada ha sido principalmente cuantitativa, analizándose los datos obtenidos a través de cuestionario administrado a los estudiantes de la Universidad de Salamanca. Con ello se ha pretendido evidenciar y analizar las preferencias, comportamientos y tendencias de consumo de cine que presentan los nativos digitales que conforman la muestra en relación con el consumo de cine a través de dispositivos portátiles.

3.1. Universo de la investigación y selección de la muestra

La recogida de datos se ha realizado en una única fase llevada a cabo entre el 25 de octubre y el 3 de diciembre de 2021. El procedimiento elegido ha sido el de muestreo discrecional, técnica que parte de la experiencia personal obtenida a través de un trabajo anterior realizado por el investigador y su director. Para ello, una vez tomada la decisión, se ha procedido a la división de la población de referencia –los alumnos de Comunicación Audiovisual, Historia, Historia del Arte, Humanidades, Musicología y Bellas Artes– en grupos definidos por variables como la edad, el género, el tipo de vivienda en el que habitan un mayor número de meses al año y el número de personas que viven en esta.

Una de las premisas de las que parte la presente investigación es que los nativos digitales que estudian una rama relacionada con las humanidades son más pro-

pensos a consumir materiales culturales y por lo tanto cine. Las premisas que se han seguido para llevar a cabo esta selección están relacionadas con la teoría de omnivorismo y univorismo cultural, iniciadas por Peterson y Kern (1996) en contraposición a la postura clásica sobre la distinción, sobre la cual indagó en la década de los años 70 del pasado siglo Bourdieu (2012). Ambas teorías hacen hincapié en que la formación y el estatus social de los individuos influye en el modo en el que estos consumen materiales culturales. Teniendo esto en cuenta, estudios como los llevados a cabo por Coulangeon y Lemel (2007), aluden a que la masificación que se da en el campo de la educación superior está haciendo mutar los hábitos y prácticas culturales en de una manera transversal en los estratos sociales, alejándose la sociedad actual de aquel elitismo que describía Bourdieu (1979). Benett *et al.* (2009), Chan y Goldthorpe (2017) o Villalobos *et al.* (2023), exponen además que los estudiantes universitarios muestran diferentes patrones de consumo cultural en función de la rama de estudios de sus carreras. Así, es relevante para nuestra selección de la muestra las conclusiones expuestas en trabajos como los de Zimdars *et al.* (2009) o Villalobos *et al.* (2023: 10-11), quienes afirman que «los perfiles de gustos y prácticas culturales se relacionan más con la carrera de pertenencia que con la clase social», destacando en este sentido los estudiantes de carreras relacionadas con las artes y la literatura, quienes presentan unos gustos y prácticas culturales más distintivas. En este sentido, la manera en la que estos estudiantes consumen cine presenta una ruptura notable con los modelos tradicionales perpetuados por las generaciones que los anteceden, ya que el segmento de jóvenes que conforman el objeto de este estudio son los que más rápido han asimilado los cambios de tendencia y la evolución tecnológica.

La población total de estudiantes de los grados mencionados con anterioridad es de 1684 individuos por lo que estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3% la muestra óptima debería estar compuesta por al menos 180 estudiantes, número que se alcanza perfectamente ya que se ha realizado la encuesta a 677 estudiantes de los cuales el resultado final ha sido de 526 respuestas válidas.

Las características de los sujetos que conforman dicha muestra pueden apreciarse en la tabla de descripción de la muestra (Como ilustra la tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra

		N	Porcentaje
Género	Hombres	187	36
	Mujeres	324	62
Edad	17-21	453	86
	22-25	73	14
Ámbito del hogar	Rural (<10000 hab.)	134	25
	Intermedio (10000-50000 hab.)	144	27
	Urbano (>50000 hab.)	248	47
Composición del hogar	Madre y padre	210	40
	Amigos o compañeros	187	36
	Madre	48	9
	Residencia	31	6
	Solo	22	4
Número de personas que viven en el hogar, incluido el encuestado	2	61	12
	3	179	34
	4	191	36
	5 o más	73	14
Rama de estudios	Artes y humanidades	372	71
	Ciencias sociales	62	12
	Ciencias de la comunicación	92	17
Total		526	100

Fuente: Elaboración propia. La suma de las variables de algunas categorías puede ser distinta del total debido a la eliminación, en esta tabla, de los casos perdidos.

3.2. Procedimiento/Recogida de datos

Para la recogida de los datos se ha diseñado un cuestionario ad hoc principalmente conformado por preguntas cerradas. Una vez el proyecto final de investigación fue informado favorablemente por parte del Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca, se procedió a administrar el cuestionario de manera presencial en las aulas, con previo permiso concedido por cada docente, a través de la plataforma digital Qualtrics, sitio web donde el cuestionario está alojado y donde se ha podido completar online a través de cualquier dispositivo con acceso a internet.

4. Resultados

4.1. Equipamiento del hogar y dispositivos portables

4.1.1. La tendencia general

La infraestructura tecnológica de los hogares ha evolucionado a pasos agigantados en la última década, pero el caso de las viviendas estudiantiles es especial, ya que, al vivir la mayor parte de ellos en residencias o pisos compartidos, la disponibilidad de acceso a determinados bienes de consumo está condicionada por la infraestructura que ponen a su disposición los propietarios de dichas viviendas. Además, el gasto económico que los jóvenes realizan en este tipo de objetos es dispar y se aleja de la tendencia general reflejada en los datos de los estudios de medios llevados a cabo a nivel nacional, como por ejemplo los de AIMC (2022) o el Ministerio de Cultura (MCUD, 2019).

En España el equipamiento tecnológico de los hogares ha ido evolucionando en los últimos años hacia la tendencia de posesión de cada vez más dispositivos. En 2021, según datos aportados por AIMC (2022: 65) el 98,6% de los hogares poseía al menos una televisión, más en concreto el 55,5% confirmaron tener dos o más televisores, mientras que el 43,1% solo uno. En cuanto a las *SmartTV*, la evolución que ha tenido su presencia en las viviendas españolas en los últimos años ha sido ascendente, pasando de estar presentes en tan solo el 15,9 % de las casas en 2015, al 58,4% en 2021, año en el que también un 53,1% de los hogares que poseían este tipo de dispositivos los tenían conectados a internet. Pero no solamente eso, sino que cada vez con más frecuencia, los usuarios utilizan este aparato para conectarse a internet. Así lo demuestra también el estudio llevado a cabo por IAB (2021), donde se puede comprobar que las televisiones inteligentes son el dispositivo que más ha crecido como punto de acceso a las redes sociales, pasando de un 25% de usuarios que utilizaban dichas plataformas a través de su *SmartTV* en el año 2020, al 68% en 2021. A pesar de ello, el *smartphone* y el ordenador siguen siendo el primer y segundo dispositivo, respectivamente, a través del que se realiza esta actividad con más frecuencia.

Por otro lado, estudios realizados a nivel global como el de CISCO (2020) también reflejan que la movilidad se encuentra al alza. Así, la cantidad de usuarios de servicios de telefonía móvil aumentará a nivel global hasta los 5700 millones en 2023, un aumento de la tasa de crecimiento anual compuesta -CAGR- del 2% frente a los 5300 millones de 2018. Aunque estas cifras no supongan un crecimiento tan grande como el que experimentará el número de usuarios de Internet en el mismo periodo de tiempo -6% CAGR-, esto es en gran medida debido a que la tasa de penetración de los teléfonos móviles ya ha superado el 60% a nivel mundial, una cifra realmente elevada.

El aumento de la cantidad de dispositivos portátiles que los españoles tienen disponibles en sus hogares es un hecho que corroboran estudios como el llevado a

cabo por AIMC (2022: 65), en el que se puede ver cómo la presencia de portátiles ha ido en aumento durante los últimos años, pasando de estar en el 34,2% de los hogares en 2010 al 55,6% en 2021. Es interesante el hecho de que existe una tendencia inversa entre estos dispositivos y los ordenadores sobremesa, los cuales han reducido su presencia en las viviendas españolas pasando del 42,4% al 25% en los mismos años. Pero, mientras estos dispositivos han experimentado un decrecimiento, en cuanto a su uso, en la última década pasando de estar presentes en el 41% de los hogares en 2011 al 25% en 2021, los ordenadores portátiles han experimentado un crecimiento de casi 16 puntos –el 39,8% de los hogares tenía al menos uno en 2012 y el 55,6% en 2021– (AIMC, 2022:65).

En el caso de las videoconsolas, en 2021 se pudieron encontrar en el 24,2% de los hogares de nuestro país, suponiendo un aumento frente al 18,1% en 2002 pero un decrecimiento frente al pico experimentado en 2010 con un 32,3%.

Nos encontramos ante una industria cambiante que está en constante evolución. Los dispositivos conectados a la red wifi son cada vez más y este es uno de los motivos principales por el que la conectividad y el tráfico de datos móviles haya aumentado progresivamente hasta la actualidad. La dependencia que estos dispositivos crean a los miembros de las sociedades occidentales hace que tengamos la necesidad de estar conectados a Internet en cualquier lugar y momento.

En relación con esto, a nivel global, en 2018 el número de personas con acceso de Internet fue de 3900 millones, mientras que para 2023 se prevé que dicha cifra se incremente hasta llegar a los 5300 millones, lo que supondría un 6% CAGR, siendo las regiones de América del Norte y Europa Occidental las que experimentarán un incremento más notable. En otras palabras, el 66% de la población mundial tendrá acceso a Internet en dicho año (CISCO, 2020: 5).

Además, la tendencia general es que el número de dispositivos y las conexiones por hogar y por persona aumenten progresivamente, ya que año tras año diversos dispositivos que tienen nuevas funcionalidades y cuyas capacidades e inteligencia se ven aumentadas abundan en el mercado. El aumento del tráfico de datos de Internet está directamente relacionado con este aspecto, ya que la tendencia es que cada ciudadano posea varios dispositivos conectados a la red –de 2,4 terminales en 2018 a 3,6 en 2023–. En este sentido, es importante mencionar el caso de los aparatos en los que se puede reproducir material audiovisual, ya que estos incrementan exponencialmente el tráfico de datos de Internet debido a la inclusión cada vez más extendida de formatos en Ultra Alta Definición o UHD, 4K o streaming de alta calidad. Dichos formatos tienen relevancia en este contexto puesto que la tasa de bits o velocidad de proceso por segundo de entre 15 y 18 Mbps que posee un vídeo en 4K es más del doble que la tasa de un vídeo HD y nueve veces superior a uno de definición estándar o SD (CISCO, 2020: 6–7).

Del mismo modo, una investigación financiada por PayPal llevada a cabo en 2017 contando con una muestra de 10000 personas de 10 países distintos, entre los que se encontraba España, afirma que un 57% de los españoles ven televisión y películas a través de tabletas superando al porcentaje de individuos que elige ver estos contenidos en su ordenador portátil -54,4%- . No obstante, corroborando la tendencia que refleja la presente investigación, también en el caso de los datos ofrecidos por PayPal los jóvenes de entre 18 y 34 años rompen con esa tendencia, proclamando el ordenador portátil como su dispositivo preferido -un 60,5% del total lo eligió por delante de los demás aparatos digitales-, siendo el único grupo demográfico que lo utiliza más para esta tarea (PayPal, 2017).

Lo que sí es evidente, es que el consumo televisivo de los jóvenes ha descendido año tras año, Barlovento Comunicación (2022: 14) pone en relieve que, en España, las personas de entre 14 y 24 años son las que acusan un mayor descenso de media de horas de consumo de TV, ya que en 2021 promediaron 1 hora y 22 minutos, frente a 1 hora y 43 minutos en 2020 y 1 hora y 37 minutos en 2019, siendo el grupo de edad que menos utiliza este medio. Además, el hecho de que se sufriera un pequeño repunte en las cifras del año 2020 está directamente relacionado con el confinamiento causado por la pandemia del Covid-19. Un hecho que repercutió en las cifras relativas a las suscripciones de servicios de VOD y las horas de consumo audiovisual, superando previsiones de consultoras y de las propias compañías OTT.

En cuanto a los datos aportados por el Ministerio de Cultura y Deporte con la encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 (MCUD, 2019), si se tienen en cuenta los datos relativos al consumo de vídeos, parece que ha habido un cambio de tendencia en los últimos cuatro años. Mientras que la presente muestra y otros estudios evidencian la importancia que el ordenador portátil tiene para los nativos digitales, los datos del MCUD expresan otra realidad. Según estos, el 65% de los jóvenes de entre 15 y 19 años y el 62,8% de los de entre 20 y 24 dijeron que solían ver vídeos a través de la televisión entre 2018 y 2019. Seguido de cerca, para los mismos grupos de edad, estaría el ordenador -47,5% y 58,4%- y el teléfono móvil -46,6% y 34,5%- . Cabe mencionar que dichas cifras son relativas a las personas que ven vídeos, de manera general, sin especificar que son películas, series, clips, posts de redes sociales, etc. Con ello, se puede tener una visión general sobre este fenómeno, no obstante, convendría analizar más específicamente esta variable a escala nacional para que reflejara de una manera más veraz cómo los jóvenes consumen series y películas.

Asimismo, parece que la tendencia de consumo de películas y series según el dispositivo varía dependiendo del país. Esto se evidencia si se tienen en cuenta los resultados de la investigación realizada por Soto-Sanfiel, Villegas-Simón y Angulo-Brunet (2021), en la que se entrevistaron a jóvenes de entre 13 y 19 años procedentes de 8 países europeos distintos, entre los que se encontraba España.

Dicho estudio muestra que los nativos digitales –con una media de edad inferior a la de la muestra aquí analizada– afirmaron ver películas principalmente en la televisión –44,7%–, seguido del ordenador –30,2%– y otros dispositivos –13%–. Bien es cierto que en esta comparación se deben tener en cuenta factores sociopolíticos de diversa índole, propios de cada territorio estudiado, que hacen que el análisis resulte más complejo. De este modo, los jóvenes croatas e italianos fueron los que presentaron un mayor porcentaje de consumo cinematográfico en TV, mientras que los alemanes e ingleses los que menos (Soto-Sanfiel *et al.*, 2021: 9). Ahora bien, tal y como afirman las autoras, el ordenador fue en todos los casos el primer o segundo dispositivo más utilizado para esta labor en casi todos los países, lo que muestra una concordancia con los datos reflejados por la muestra de la USAL.

4.1.2. Resultados reflejados por los alumnos de la USAL

En cuanto a los sujetos que conforman la muestra de nuestro estudio se encuentran mucho más polarizados que la tendencia general, ya que mientras el 77,7% de los encuestados cuentan con al menos una televisión en sus hogares, el 22,3% afirma no tener ninguna. Del mismo modo, el 59,8% del total dice poseer al menos una *SmartTV* y el 40,2% ninguna (Como ilustra la tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de dispositivos presentes en el hogar

	Ninguno	1	2	3	4 o más	Total (n)
Smartphone	0,2	19,2	9,9	25	45,7	525
Tablet	35,3	39,6	17,7	4,9	2,5	515
Ordenador portátil	2,1	31	27,2	24	15,6	525
Ordenador sobremesa	58,6	31,5	8,1	1,2	0,6	505
TV convencional	22,3	50,1	18,4	7	2,1	515
Smart TV	40,2	42	15,4	1,2	1,2	505
Chromecast, Apple TV y similares	64,6	27,2	4	2	2,2	500
Consola portátil	53,5	27,3	11,2	4,6	3,4	499
Consola	47,9	38	9,5	3	1,6	503

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n). Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n).

Al haber mutado la distribución de los contenidos audiovisuales en los últimos años, los dispositivos inalámbricos cada vez están ganando más terreno a los medios de reproducción tradicionales, lo cual está en gran parte relacionado con el

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>

desarrollo tecnológico de las redes a las que están conectados y la movilidad que estos permiten.

Este hecho se refleja en el caso de los estudiantes universitarios. Para ellos, el *smartphone* se erige como el dispositivos favoritos, ya que solo el 1% afirma no utilizarlo nunca, mientras que el 91,4% de los encuestados afirman utilizar únicamente uno de estos aparatos (Como ilustra la tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de dispositivos que utilizan los estudiantes

	Ninguno	1	2	3	4 o más	Total (n)
Smartphone	1	91,4	2,7	1,7	3,3	522
Tablet	61,6	35,4	1	0,8	1,2	497
Ordenador portátil	7,5	83,4	5,2	1	2,9	517
Ordenador sobremesa	77,8	20,3	0,4	0,6	0,8	482
TV convencional	50,9	43,9	4,6	0,6	0	483
Smart TV	52,4	40,5	4,9	1	1,2	489
Chromecast, Apple TV y similares	72,5	23,5	1,9	1,5	0,6	480
Consola portátil	77,2	19	2,3	0,4	1	478
Consola	71,2	24,4	3,1	0,6	0,8	479

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total de personas que respondieron a cada categoría (n).

Siguiendo en relación con el triunfo que la portabilidad tiene en la sociedad actual y más en concreto entre los jóvenes, en segundo lugar, después del teléfono móvil encontramos el ordenador portátil como otro de los dispositivos favoritos de los nativos digitales que conforman nuestra muestra. Tan solo un 2,1% afirmó no tener en su hogar un ordenador de estas características y el 92,5% confirmó utilizar por lo menos uno de estos aparatos. Además, los alumnos de la Universidad de Salamanca también muestran un menor uso de los ordenadores fijos, puesto que el 77,8% afirma no utilizar ningún sobremesa, pese a que el 41,4% del total dice tener alguno disponible en el hogar.

El hecho de que los dispositivos más utilizados sean el *smartphone* y el ordenador portátil también está estrechamente relacionado con las teorías de la cultura de la inmediatez y la velocidad que predominan en las sociedades occidentales posmodernas. Es precisamente ese carácter portable el que hace que estos aparatos sean esenciales en la vida diaria de los jóvenes, puesto que les permite satisfacer sus necesidades de consumo inmediatas dónde, cómo y cuándo ellos quieran, obedeciendo a la teoría de la triple A -*Anything, Anytime, Anywhere*-.

De esta teoría se desprende el hecho de que las *tablets* no tienen una presencia tan fuerte como los dos dispositivos anteriormente mencionados. Un 38,4% afirma usar alguna, pero es un porcentaje bajo teniendo en cuenta que existe al menos una en el 64,7% de los hogares de los encuestados. Quizás, la explicación más plausible a este fenómeno es que estos aparatos ofrecen una funcionalidad muy similar a la del teléfono móvil y el ordenador portátil, por lo que al tener sus necesidades cubiertas con los dos últimos, los nativos digitales no introducen en su día a día la utilización de otros aparatos.

En cuanto al uso de videoconsolas, menos de la mitad de los estudiantes de la USAL –un 46,5%– tiene alguna consola portátil, mientras que el 52,1% tiene alguna consola fija. No obstante, el 77,2% afirma no utilizar ninguna de la primera variante y el 71,2% dice no dar uso a las consolas fijas.

Por último, se ha podido comprobar la primera hipótesis planteada en el presente estudio puesto que el equipamiento del hogar influye directamente en las horas de consumo audiovisual de los estudiantes. Así, aquellas personas que tienen tres ordenadores portátiles en su hogar consumen 1 hora y 34 minutos más de series que los que tienen solo uno de estos dispositivos y 1 hora y 36 minutos más que los que tienen dos. Esto se ha podido demostrar al realizar el análisis de la varianza –ANOVA– entre estas dos variables [sig. = 0,039]. Al presentar homogeneidad de varianzas se han comparado las poblaciones que tienen diferentes cantidades de estos dispositivos a través de la prueba DMS (Como ilustra la tabla 4).

Tabla 4. Horas de series consumidas a la semana en función de la cantidad de ordenadores portátiles presentes en el hogar. Prueba DMS

(I) Cantidad de ordenadores portátiles en el hogar	(J) Otra cantidad de ordenadores portátiles en el hogar	Diferencia de medidas (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
3	1	1,569	0,784	0,046	0,03	3,11
	2	1,602	0,808	0,048	0,01	3,19
	4 o más	1,007	0,938	0,283	-0,84	2,85
	Ninguno	2,079	2,079	0,007	1,54	9,71

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Frecuencia de consumo en función del dispositivo utilizado por los estudiantes de la USAL.

Como ya se ha mencionado, la digitalización tiene como consecuencia que la evolución tecnológica de los dispositivos inalámbricos gane cada vez más terreno a los medios tradicionales. Dicha evolución es reflejada por los estudiantes que conforman la muestra de este estudio, para quienes su dispositivo favorito para ver contenido cinematográfico es el ordenador portátil, así lo señalan el 54,4% que ven al menos una hora de series y el 47,2% que ve la misma cantidad de tiempo de películas a través de este aparato. De este modo, tal y como se ha mostrado en el capítulo anterior, existe una relación inversa entre la presencia de ordenadores portátiles en los hogares –mayor número– y los sobremesa –menor número–. El hecho de que el *laptop* sea el aparato más utilizado por los jóvenes universitarios confirma lo expuesto por otros estudios en los que se establece que, junto al teléfono móvil, es su principal vía de acceso a Internet, al que consideran como su medio amigo (Chicharro Merayo, 2014; Hernández y Martínez, 2017).

En el caso del consumo de series, el segundo y tercer dispositivo en el que los universitarios de la USAL eligen ver al menos una hora de contenido son el *smartphone* –28,4%– y la *SmartTV* –17,2%–, por delante de la *tablet* –15%– y la televisión convencional –10,7%–. Por otro lado, para ver películas, durante al menos el mismo periodo de tiempo semanal, la tendencia cambia ya que en segunda y tercera posición se sitúan la *SmartTV* –16,3%–, y la televisión convencional –11,6%–, por delante del teléfono móvil –10,6%– la *tablet* –6,7%–.

Al comprobar si la mediana de horas que los alumnos consumen series a través de los dispositivos móviles depende de la importancia que estos dan a la movilidad o portabilidad a la hora de ver este tipo de contenidos, se ha obtenido un resultado positivo. Al realizar la prueba de homogeneidad de varianzas se ha podido ver que las varianzas de las categorías agrupadas de la escala Likert para el grado de importancia que los usuarios dan a la portabilidad a la hora de ver series no son iguales. Al obtener estos resultados se han comparado las medianas realizando la prueba de Kruskal–Wallis, la cual ha reflejado un resultado estadísticamente significativo [$p < 0,0005$]. Al presentar diferencias en la varianza las poblaciones definidas por dicho grado de importancia, se ha procedido a aplicar la prueba de Dunn, la cual ha mostrado una relación estadísticamente significativa [$p < 0,0005$] entre las personas que afirman que la movilidad o portabilidad no les condiciona en absoluto o lo hace poco a la hora de elegir ver una serie [Mdn = 2; M = 3,85] y aquellas que dicen que este factor les influye mucho o bastante [Mdn = 3; M = 5,22]. Asimismo, también existe una relación estadísticamente significativa entre el último grupo mencionado y aquellas personas que presentan neutralidad ante esta cuestión [$p = 0,05$]. No obstante, en este caso la relación no es tan sólida, coincidiendo además la mediana para ambos casos [Mdn = 3; M = 7,35] (Como ilustra la tabla 5).

Tabla 5. Comparaciones por parejas de las categorías del grado de importancia que tiene la movilidad a la hora de ver series

Muestra 1- Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadís- tico de prueba	Sig.	Sig. Ajustada
No me influye en absoluto o me influye poco-Neutral	-26,223	13,557	-1,934	0,053	0,159
No me influye en absoluto o me influye poco-Me influye mucho o bastante	-52,246	12,146	-4,302	0	0
Neutral-Me influye mucho o bastante	-26,023	13,271	-1,961	0,05	0,15

Fuente: Elaboración propia. Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. a) Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05.

Este hecho es sumamente significativo, ya que el número de horas de series y películas consumidas por los estudiantes de Humanidades o Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca es dependiente de la movilidad y portabilidad que les ofrece el dispositivo a través del que realizan dicho consumo. Por lo tanto, la segunda hipótesis planteada para esta investigación se corrobora. Este aspecto conforma un cambio de paradigma en cuanto al tipo de aparatos en los que se consume cine por parte de los jóvenes, ya que tomando como referencia un estudio anterior que fue llevado a cabo por el mismo investigador de este proyecto en 2018 que contaba con una muestra de características similares, aunque ciertamente más reducida que la actual, se puede apreciar cómo el *smartphone* y la *tablet* han tomado un mayor protagonismo en la actualidad, ya que en aquella ocasión el orden de preferencia de los cinco dispositivos más elegidos por los estudiantes para consumir películas fue el siguiente: ordenador portátil -92,3%- , televisión convencional -62,8%- , *SmartTV* -34,8%- , *smartphone* -30%- y *tablet* -28%-.

La explicación a que los porcentajes sean más bajos en la pregunta sobre las horas de consumo en función del dispositivo utilizado que en la que incide en el número de horas totales de durante las que los estudiantes ven contenidos, está muy probablemente relacionada con el hecho de que la información es relativa al consumo de contenidos durante la semana anterior a la recolección de las respuestas. A pesar de ello, la mayoría de los alumnos sí que afirmó ver al menos una hora de series -86,7 del total- y películas -78,1%- por lo que las cifras que hablan sobre el consumo en cada dispositivo apuntan a un cambio de tendencia en cuanto al consumo de estos contenidos a través de dispositivos portátiles.

Tabla 6. Consumo de series y películas según dispositivo

	Smart-phone	Tablet	PC portátil	PC sobremesa	TV	Smart TV	Chromecast, Apple TV y similares	Consola
Series (horas)								
0	71,6	85	45,4	95,8	89,3	82,8	92,9	97,5
1-4	18	9	28,4	2,9	7,6	10,9	4,4	1,9
5-10	8,4	3,2	19,2	1,1	4,2	7,3	2,5	0,6
>11	1,9	2,9	7,1	0,2	0,2	1	0,2	0
Películas (horas)								
0	89,4	93,3	60,3	97,5	88,4	83,7	95	98,1
1-4	8	4,9	27,9	1,3	9,9	12,9	4,4	1,5
5-10	2,5	1,3	10,7	0,6	1,5	3,2	0,6	0,4
>11	0,2	0,4	1,1	0,6	0,2	0,2	0	0

Fuente: Elaboración propia. Datos expresados en porcentajes (%) sobre el total de la muestra (N).

En primer lugar, relacionado con la evolución del equipamiento de los hogares, podemos ver que la televisión inteligente ha ganado cada vez más terreno a la convencional, esto es una tendencia que se da a nivel nacional y global, al menos en las sociedades occidentales posmodernas, como es el caso del grupo que se analiza con esta muestra.

Por otro lado, es sumamente significativo el hecho de que los participantes reflejen que después del ordenador portátil, el teléfono móvil y la *tablet* –la cual se encuentra solo un 0,7% por debajo de la televisión inteligente en cuanto a frecuencia de uso– se proclamen como dos de los dispositivos favoritos para ver series (como ilustra la tabla 6). Esto está estrechamente relacionado con la relación existente entre comodidad, portabilidad, facilidad de acceso y consumo de los formatos fragmentados que tanto se han multiplicado en las últimas décadas.

Para finalizar, en lo relacionado con el consumo de películas, podemos ver que los dispositivos portátiles no han conseguido arrebatarles el lugar a los fijos, con la excepción del ordenador portátil, sobre el que ya se ha señalado que es el dispositivo más utilizado por el segmento poblacional que conforma la muestra de nuestro estudio.

5. Conclusiones

El consumo de cine ha sufrido una mutación severa con la irrupción de Internet y con los efectos de la convergencia digital de medios, ya que el acceso a los contenidos se da de una manera indiscriminada, compulsiva y dónde, cómo y cuándo desean los usuarios. Es por ello por lo que Lipovetsky y Serroy (2009: 65) afirman que «la práctica ‘ritualizada’ de ir al cine ha cedido el paso a un consumo desinstitucionalizado, descoordinado, de autoservicio».

La evolución del consumo de cine por parte de los nativos digitales está mutando continuamente. El desarrollo tecnológico y la convergencia digital, unido a la efimeridad con la que este tipo de visualizaciones se llevan a cabo, hace muy difícil ofrecer una explicación que defina a largo plazo este fenómeno. No obstante, al corroborar cómo la cultura de consumo ha afectado a la evolución del panorama audiovisual, se han podido detectar unos comportamientos de visualización de contenidos entre la población joven en función del dispositivo que utilizan para realizar dicho consumo.

El desarrollo tecnológico de los medios ha hecho mutar el consumo de películas y series a través de soportes portátiles como nunca antes se había visto. Para obtener una visión veraz sobre la realidad del consumo audiovisual que se da entre los jóvenes adultos en la actualidad es fundamental analizar este tipo de consumo fragmentado y a través de pantallas portables.

5.1. El triunfo de la portabilidad

La manera en la que se consumen las series y películas resulta clave para analizar cómo la convergencia de medios y el fenómeno multipantalla han cambiado los hábitos de visionado de los jóvenes. La televisión, que tradicionalmente ha sido el medio favorito de estos para ver contenidos audiovisuales se ha visto desplazada a una posición secundaria debido a la confluencia de nuevas prácticas derivadas de la digitalización.

El motivo por el que los estudiantes universitarios sustituyen la televisión por otros dispositivos es porque esta no se ajusta a los nuevos estándares impuestos por la cultura de la inmediatez y la velocidad que caracteriza a las sociedades occidentales posmodernas, tal y como expone Tomlinson (2007). Así, al igual que afirmaba Landgraf en Bernstein (2017), la era del PeakTV ha hecho que, a excepción de algunos programas puntuales, los jóvenes hayan perdido cada vez más interés en consumir contenidos emitidos a través de este aparato. Como reacción a ello, el hecho de poder ver películas y series dónde, cómo y cuándo quieran, ha ocasionado un aumento exponencial de la importancia adquirida por las plataformas de VOD OTT, principalmente entre los individuos de 18 a 25 años.

De esta manera, los dispositivos portátiles han ido ganando terreno a los fijos: principalmente el ordenador, móvil inteligente y de una manera menos clara, la *tablet*. Los individuos que componen la muestra aquí analizada reflejan este cambio de tendencia sobre todo a la hora de consumir ficción seriada y resulta menos evidente en el caso de las películas. Asimismo, es destacable el aumento de popularidad experimentado por estos dispositivos en comparación con lo reflejado en Matei (2021). Así, el *smartphone* es el segundo dispositivo a través del cual los jóvenes consumen más series y el cuarto en el que consumen más películas. Además, la evolución del equipamiento de los hogares juega un papel fundamental en este aspecto. Un ejemplo claro es el mayor protagonismo que han adquirido las televisiones inteligentes en la última década, por delante de las convencionales. Al mismo tiempo, el *smartphone* está cerca de superar a las televisiones tradicionales en horas de consumo de películas, algo que ya ha sucedido con el caso de las ficciones seriadas.

Analizando los datos obtenidos de la encuesta realizada a los sujetos que componen la muestra de este estudio se ha podido comprobar que la primera hipótesis planteada es cierta, ya que el equipamiento del hogar tiene una influencia directa sobre las horas que los estudiantes consumen tanto series como películas. Más en concreto, mostrándose una relación directamente significativa entre el número de ordenadores portátiles disponibles en el hogar de los jóvenes universitarios de la USAL y la cantidad de horas que estos consumen series y películas de manera general. Por otro lado, se ha podido comprobar que el número de horas de películas y series que ven los estudiantes de la USAL depende directamente de la importancia que estos le dan a la movilidad y la portabilidad de los dispositivos en los que consumen cine.

La explicación a que los dispositivos portátiles, y más en concreto el teléfono móvil inteligente haya triunfado tanto especialmente entre los nativos digitales, es que, tal y como expone Byung-Chul Han (2014: 43), se trata de una herramienta eminentemente positivista que reduce la complejidad de las acciones que se realizan a través de ella. Simplifica el razonamiento y fomenta un tipo de visión a corto plazo, desplazando a un lugar residual todo aquello que sea lento o de larga duración. En este razonamiento encontraríamos, por tanto, una explicación a por qué las series son consumidas cada vez más a través de los teléfonos móviles. Asimismo, Carlos Alberto Scolari denomina cultura *snack* a este concepto de consumo de contenidos fragmentados, en píldoras y que son producto de la cultura de la inmediatez en la que nuestra sociedad se ve inmersa. Una de las características de este fenómeno, según el autor argentino, es la movilidad. En este sentido, afirma que los formatos breves «parecen haber sido diseñados expresamente para una sociedad de dispositivos portátiles, sujetos nómadas y contenidos ubicuos». Además, continúa: «la miniaturización de los dispositivos de reproducción convierte a los contenidos *snack* en portátiles, transportables de un lugar a otro, consumibles en cualquier clúster temporal. Textos *anytime, anywhere*» (Scolari, 2020: 171–172).

Referencias

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2022). *Marco general de los medios en España*. <https://tinyurl.com/a3dh985x>
- Aubert, Nicole (2003). *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps*. París: Flammarion.
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. <https://tinyurl.com/muemn7py>
- Benito García, José María (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.5, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 123-135. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.09>
- Buci-Glucksmann, Christine (2006). *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros
- Bennett, Tony; Savage, Mike; Silva, Elizabeth; Warde, Alan; Gayo-Cal, Modesto y Wright, David (2009). *Culture, class, distinction*. Londres: Routledge.
- Bernstein, Jonathan (2017). TV OD: Have we reached Peak Television? En: *The Guardian*. <https://tinyurl.com/5ddrmz22>
- Bourdieu, Pierre (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CISCO (2020). Cisco Visual Networking Index: Global mobile data traffic forecast update, 2018–2023. *White paper*. <https://tinyurl.com/4kweb5wn>
- Chan, Tak Wing y Goldthorpe, John H. (2017). Social stratification and cultural consumption: Music in England. En: *European Sociological Review*, vol.23, n°1. Oxford: European Consortium for Sociological Research, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/jcl016>
- Chicharro Merayo, María del Mar (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: Espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. En: *Revista de Estudios de Juventud*, n°106. Madrid: Injuve, 77-91.
- Coulangeon, Philippe y Lemel, Yannick (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. En: *Poetics*, Vol.35, n°2. Ámsterdam: Elsevier, 93-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>
- Flichy, Patrice (1999). Les images de la Belle Époque: Fin de siècle et nouveau mode de communication. En: *Alliage*, n°39. Niza: IUFM, 79-89. <https://tinyurl.com/3fu3sekp>

Gauer, Luane Sandrin (2013). FREEDOM? Film consumption in the digital age. En: Bart Cammaerts y Nick Anstead. (comps.). *Media@LSE dissertation*. Londres: LSE Department of Media and Communications.

Han, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Hernandez, J. F., y Martinez, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. En: *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°13. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 201-221. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2021). Estudio de redes sociales 2021. IAB Spain. <https://tinyurl.com/yckphetx>

Jenkins, Henry (2007). Transmedia storytelling 101. *Henry Jenkins blog*. <https://tinyurl.com/4vxcnjd5>

Levy, Pierre (1997). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Martin Prada, Juan (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal.

Matei, Antonio (2021). Análisis crítico del consumo de cine por parte de los jóvenes universitarios en la era multipantalla. En: Ana Castro (ed.). *Universitas. Las artes ante el tiempo*. Salamanca: Diputación de Salamanca.

Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD). (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. <https://tinyurl.com/24dht9p7>

Panofsky, Erwin (2000). El estilo y el medio en la imagen cinematográfica. En: Sánchez-Biosca, V. (ed.). *Archivos de la Filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen*, n° 35. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 159-178.

Pavón-Arrizabalaga, Amaia; Zuberogoitia, Aitor; Astigarraga, Idoia y Juaristi, Patxi (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: Prácticas y motivaciones. En: *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, n° 2. Valencia: Universidad de Valencia, 35-52. DOI: <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>

PayPal (2017). La economía de los bienes digitales: Música y vídeos online. *PayPal Newsroom*. <https://tinyurl.com/6fnkpn8m>

Peterson, Richard A. y Kern, Roger M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. En: *American Sociological Review*. Nueva York: American Sociological Association, 900-907. DOI: <https://doi.org/10.2307/2096460>

Rama, Claudio (2002). La Globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. En: UNESCO (ed.). *Cine, cultura y nuevas tecnologías*. Pontón: UNESCO.

Scolari, Carlos Alberto (2020). *Cultura Snack. Lo bueno si breve...* Buenos Aires: La Marca editora.

Soto-Sanfiel, María T.; Villegas-Simon, Isabel y Angulo-Brunet, Ariadna (2021). Uses and consumption of cinema by European adolescents: A cross-cultural study. En: *Studies in European Cinema*, Vol.18, n°2. Abingdon: Taylor & Francis, 119-140. DOI: <https://doi.org/10.1080/17411548.2019.1613044>

Tomlinson, John (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. Londres: Sage.

Tortorola, Emiliano y Lobo, Ana Laura (2012). Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo. El cine en la cultura digital. En: *Telos*, n°93. Madrid: Fundación Telefónica, 34-45.

Villalobos, Cristóbal; Quaresma, María Luisa; Bonilla, Angélica; Kuzmanic, Danilo y Valenzuela, Juan Pablo (2023). Gustos y prácticas culturales de estudiantes de carreras y universidades de élite en Chile. En: *Psicoperspectivas Individuo y Sociedad*, Vol.22, n°2. Viña del Mar: Universidad Católica de Valparaíso, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol22-issue2-fulltext-2853>

Wortman, Ana (2006). Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina. En: Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*, 342-362. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Zimdars, Anna; Sullivan, Alice y Heath, Anthony F. (2009). Cultural capital and access to highly selective education: The case of admission to Oxford. En: Karen Robson y Chris Sanders (Eds.), *Quantifying theory: Pierre Bourdieu*. Cham: Springer.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

The role of sports in the face of changes in place branding - some reflections

Magdalena Florek
International Place Branding Association

Referencia de este artículo

Florek, Magdalena (2024). The role of sports in the face of changes in place branding - some reflections. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 241-246.

The branding of places has been undergoing major changes in recent years, thus in the efforts of cities and countries to build a strong brand, the role of sports is changing, or at least it should be adjusted. On the one hand, these changes are due to events and trends in the external environment. On the other hand, they are attributed to the progressive reflection on the role and responsibility of the brand in the management and development of places.

Place branding seems to be a fairly recognized field in practice, while researchers are still looking for some common understandings, definitions, frameworks, etc. Suffice it to say, the number of publications on place and destination branding has

increased significantly lately (see e.g. Ma et al. 2019). However, like any other field, it needs some reflection and rethinking, so it could better serve the communities.

While an interdisciplinary field, in practice place branding derives mostly from general branding. Consequently, place branding is often treated as a tool to win against competitors; it is believed that a place needs to stand out among competing places, so place managers carefully compare themselves with other places and look for distinguishing features. Next, the focus is on image creation and communication. Lots has been said on how to create a place image, what tools to use to communicate the desired image, and how to talk about a place and its brand (oftentimes the louder the better). Another typical activity is creating attractive products (or offers) that could be of interest of potential target groups. An equally important role is attributed to promotional activities (for years, the greatest emphasis was on the logo and other visual elements as well as advertising campaigns). Luckily, we observe that place officials have learned that place branding should not be an exercise in promotion but rather, a strategic approach to guide a place brand in a long perspective. Finally, what characterizes today's branding, is a tendency to measure (if at all) the effectiveness of place branding solely by numbers, to corroborate a places' performance.

Paradoxically, the pandemic provided an opportunity to stop for a while and reflect if the current place branding does it right. In the midst of a global pandemic, it is important for research and practice to establish clearly two crucial potential contributions that place branding can make to places in the near future, namely: the support of place development in times of crisis, and the achievement of aims related to social and ecological sustainability (Kavaratzis and Florek, 2022). This awareness is growing, and it applies to many aspects of places (including sports).

However, we should not attribute the changes taking place to the pandemic alone; after all, we are living in very chaotic times, in which rapid change is a norm: migration, economic chaos, climate change, terrorism, epidemics, military conflicts, and even wars. These problems affect single places and by extension, especially sports events (e.g., the case of the postponed Tokyo 2020 Olympic Games).

This is well illustrated by the acronym VUCA which presents the qualities that make a situation or condition difficult to analyse, respond to or plan for. It was first used in 1987 in reference to Warren Bennis and Burt Nanus' leadership theory to describe or reflect on the Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity of general conditions and situations.

To counteract each of the four elements of VUCA with a specific positive response, VUCA Prime behavioural leadership model was introduced in 2007 by Robert Johansen, a distinguished fellow at the Institute for the Future. The responses are as follows: Vision rises above Volatility, Understanding reduces Uncertainty, Clarity counters Complexity, Agility overcomes Ambiguity (di Bartolomeo, 2019).

Based on this concept, one can wonder how place branding can respond to a demanding environment, thereby indicating the direction place branding should take to support places.

It can be proposed (and this is the author's own view), that for Vision - clear vision of a place brand is needed, the «purpose» of a place brand should be clarified together with the brand values a place wants to communicate, live and share. For Understanding - authenticity, experience, contribution, communication, and qualitative measurement are needed. For Clarity - place branding need to be transparent and simplicity of brand management is required. Finally, Agility involves collaboration, co-creation, and new tools of implementation.

Particularly for sports to become a significant tool for supporting a place brand but also for benefiting from the place brand, it is extremely important to answer the following questions: what is the place brand's vision, what are the values a place brand represents, and how sports can fulfill and communicate them? By answering the questions: what do we believe in, what do we stand for, what values do we want to share with the world?, we determine how, for example, sports events can fulfill them. Moreover, it is necessary to know the contribution a city, region or country can make to the external world, what share value it can create.

A relevant illustration comes from New Zealand, as reported by Dubinsky (2023, p. 252): «Part of the message that prime minister Jacinda Ardern tried to send in her speech prior to the drawing of the Australia & New Zealand 2023 FIFA Women's World Cup was that New Zealand did not just want to use the event to show it is a progressive country and one of the best countries in the world, but also as one of the best countries *for the world*».

Another excellent example of this approach is the idea implemented by a small town of Salla, the coldest town in Finland's Lapland, located above the Arctic Circle. Already experiencing global warming, it is suffering the consequences of increasingly unpredictable weather and shorter winters. Salla has attracted the world's attention to the problem in a very original way, namely by proclaiming its bid to host the 2032 Summer Games. The purpose of the announcement wasn't actually a real bid, but rather a call to the world to help with the ongoing climate crisis. Salla followed all the steps and protocol in order to host the Summer Games, including creating a logo, a bid book, uniforms, promotional activities, naming a mascot and organizing a press conference to elaborate on the town's statement (marcommnews, 2021).

Cultivating the authenticity of a place and its brand is another issue worth emphasizing. As humans, travelers, sport fans, we are more and more searching for truth, and we want the promise to be fulfilled. Brand authenticity builds customer trust and, consequently, improves brand reputation (e.g. A Stackla report (2017) revealed that 86% of shoppers view authenticity as a huge factor in purchasing

decisions), which is very true for place brands. That's why branding a place with sports must be based on authentic features and emotions, not just those prepared for a specific event in mind. Machtiger and Prieto (2015) aptly summarized that we are a witness to a shift: from what brands say to what they do, from stating beliefs and values to living them consistently through actions, from what you read above brands to what you experience. This conclusion is extremely important for place brands with experience at their core. After all, visiting a place or attending an event, like a sport event, is all about experience. There is probably no better combination than a destination and sports coming together to produce experiences and sensations as well as to trigger emotions.

We also need to understand that a relevant measurement scheme is necessary to implement to make places not only resilient to future disasters and crises, but also more sustainable. Often the success or failure of place branding efforts and relevant tools (including those related to sports) is judged by numbers. As Skinner (2021) noticed, while it may be tempting for places to seek to meet politically driven growth targets in terms of visitor numbers, such strategic focus can lead to dissatisfaction for many groups, including the visitors themselves. We must therefore shift to metrics that are more human-centric, that take into account the social, cultural and natural environment. Among the drivers that contribute to operating responsibly are ethics and stakeholder cooperation (Skinner, 2021).

For the context of sports, it must be therefore also emphasized that to be agile we can't rely only on official, top-down brand management, we need to encourage all stakeholders to become a part of the process. Since a place brand is built from all moments of contact with a place, it is crucial to involve stakeholders as co-creators. For example, during the 2006 World Cup in Germany, the Federal Government launched a National Service and Friendliness Campaign accompanied by a slogan 'Germany rolls out the red carpet', targeting the service sector and the residents. The aim of the campaign was to highlight the strong commitment to service leading to nicer reception, stay and experience during the World Cup. All the members of the service value chain from airports, train stations, hotels, public transport to taxi services were trained in workshops offering advice on intercultural relations, tolerance, sensibility, hospitality, and foreign languages.

To summarize the points only briefly mentioned above, the challenges of today's world make it imperative that the role of place branding should change so that it has an impact on building a better world which, after all, is a collection of places. From a branding point of view, it's certainly important to match the various aspects of sports (e.g. a sporting event, famous athletes, sports infrastructure, etc.) and the place to which they relate, as this determines in detail how a place (and place brand) can benefit from sports and vice versa.

However, we certainly need to pay more attention to what sport does for the local community, how it contributes to common good, in what way it supports sustainability, and whether through sports one can manifest values that are important to the place community and worth sharing with the world. In this way, sports can actively and consciously contribute to making a place better for everyone, whether it is a place to live, work, study, invest, visit, or enjoy sports.

References

- Dubinsky, Yoab (2023). *Nation Branding and Sports Diplomacy. Country Image Games in Times of Change*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, Mihalis & Florek, Magdalena (2022). Place branding. In: Dimitrios Buhalis (ed.) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Vol.1. Cheltenham: Edwards Elgar Publishing.
- Ma, Wenting; Schraven, Dean; de Bruijne, Mark; de Jong, Martin & Lu, Haiyan (2019). Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018). In: *Sustainability*, no. 11. Basel: MDPI, 2999.
- Machtiger, Susan & Prieto, Jaime (2015). *Brands That Do: Building Behavior Brands*, Cambridge: Ogilvy.
- Marcommnews (2021). #SaveSalla – Finnish Arctic town gains the world’s attention with a bid for 2032 Summer Games. Retrieved at 20 September 2023 from <https://marcommnews.com/savesalla-finnish-arctic-town-gains-the-worlds-attention-with-a-bid-for-2032-summer-games/>
- Milvio di Bartolomeo (2019). VUCA Prime – The answer to a VUCA dynamic. Retrieved at 22 September 2023 from <https://www.axelos.com/resource-hub/blog/vuca-prime-the-answer-to-a-vuca-dynamic>.
- Skinner, Heather (2021). Place Branding—The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises,. In: *Tourism and Hospitality*, n 2. Basel: MDPI, 173–189.
- Stackla (2017). *The 2017 Consumer Content Report: Influence in the Digital Age*. Report.

Deporte, reputación y marca país

Sebastián Cebrián Gil
Villafañe & Asociados Consultores

Referencia de este artículo

Cebrián Gil, Sebastián (2024). Deporte, reputación y marca país. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 247-250.

El deporte de élite es uno de los mayores entretenimientos de masas del planeta, un espectáculo, un gran negocio. Los éxitos y valores de los deportistas, y el orgullo y reputación que implican para todo un país, se deterioran por tanto cuando existen malas prácticas por parte de los propios deportistas -casos de dopaje o amaño de resultados- y/o cuando los dirigentes de las principales instituciones, clubs o asociaciones deportivas se ven inmersos en casos de corrupción, cohechos o acosos, como ocurre con los actuales casos Negreira (investigación de pagos al colectivo arbitral para influir en resultados) o Rubiales (que pone en el foco de las malas prácticas al expresidente de la FEFP (Federación Española de Fútbol Profesional).

Existe una transferencia reputacional entre el deporte de un país y la marca de ese país; entre los dirigentes deportivos y las entidades que dirigen y representan; y entre los deportistas y los clubs para los que compiten. A tal efecto, cuando algún tema luctuoso afecta a alguna parte de este entramado, la marca país, o la marca España, sale dañada. Por declinación, los clubs y/o deportistas también generan y crean marca territorio poniendo en valor las regiones o incluso las ciudades a las que se asocian y en las que se producen éxitos deportivos y/o de sus deportistas. Las marcas territorios locales y/o globales tienen en el deporte y en sus deportistas un ADN diferencial.

Gobiernos y empresas generan con la marca de su país una identidad propia y diferenciadora al resto. Con ello se capitalizan productos, servicios o talento, en un entorno global donde, debido a la tecnología, se compete con todos y contra todos los países del mundo. El objetivo es claro, atraer inversiones, exportar bienes, atraer turismo... ser el elegido en un entorno global.

Según el diccionario de la reputación de Villafañe & Asociados Consultores, «la reputación de los países, las ciudades y las regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa». Según van Ham tener una mala reputación o no tener ninguna es una serie desventaja para cualquier estado que aspire a mantener su competitividad en el campo internacional van Ham, 2001).

Las marcas país se apalancan en la gastronomía y cultura (música, tradiciones) ; las materias primas o productos manufacturados; el entramado empresarial y, por supuesto en el deporte y en sus deportistas de élite que, además, están asociados a valores irrefutables como la superación, resiliencia, esfuerzo, competitividad, carácter. Las realidades de todo lo comentado, unido a las percepciones que se tiene de dichas realidades, es lo que construye una marca país.

El reciente caso Rubiales es, probablemente, el único caso en el mundo en el que tras ganar un campeonato mundial -por parte del equipo femenino de fútbol- se destapa un escándalo que daña a las instituciones del deporte en el país y a sus dirigentes. El «no voy a dimtiir, no voy a dimitir, no voy a dimitir» del presidente de la Federación cuando no tenía ninguna otra opción, copó la atención de los medios más importantes a nivel internacional haciendo referencia no al triunfo del equipo español en el mundial, si no a las malas prácticas de sus dirigentes con su presidente a la cabeza. Rubiales todavía hoy sigue sin reconocer ninguna culpa ni haber cometido ningún error por propinar un beso no consentido a una jugadora en la recogida de medallas, tocarse los genitales en el palco de autoridades o echarse al hombro a una jugadora en otro de los partidos.

Todavía no se ha publicado ningún informe sobre el nivel de daño que están causando estas prácticas al deporte español y a nuestra marca país en particular, y lo que es peor, que puedan seguir produciendo. Cada vez que las jugadoras es-

pañolas hablan antes medios nacionales e internacionales incidiendo en dichas malas prácticas o cada vez que las selecciones contrarias se solidarizan a través de pancartas y declaraciones con las españolas, más se pone en evidencia las actuaciones casposas, machistas y delirantes de nuestros mandatarios deportivos y más sufre nuestra marca país.

Necesitamos una regeneración urgente, con dirigentes fiables, con experiencia y sin tachaduras que haberlos haylos. Las futuras elecciones a la presidencia de la FEFP son una oportunidad que debemos aprovechar. Dicho esto, los ciudadanos, incluidos los deportistas, debemos hacer piña para retomar la iniciativa y construir una nueva narrativa desde unos hechos nuevos. Para eso hace falta un plan, un plan que debe liderar el Gobierno de España y las propias instituciones nacionales, regionales y locales del deporte, pero con la connivencia del ámbito político e institucional porque nos jugamos mucho, tanto como el prestigio y la reputación de nuestra marca país.

Estamos dinamitando como país unos éxitos que solo están reservados a los mejores. Somos un referente mundial en deporte, pero nos empeñamos en pegarnos un tiro en el pie cuando se cuenta con lo más difícil:

1. La confianza y éxitos de nuestros deportistas y clubs y el de España como país para acoger y ser anfitrión de eventos deportivos importantes.
2. La capacidad para volver a incentivar a inversores y patrocinadores que huyen de las malas prácticas.
3. La credibilidad en las instituciones para fomentar el talento de nuestros jóvenes deportistas.

El deporte crea reputación a un país porque suma a su marca o la desacredita si ocurre lo contrario. Es además una palanca exclusiva con la que no cuentan todos los países, por lo que es doblemente diferenciadora. No cuidar el deporte es, por tanto, no cuidar la marca España ni lo que somos y trasladamos como país.

Referencias

Van Ham, Peter (2001), The rise of the brand state, En: *Foreign Affairs*, Vol. 80, n° 5. Nueva York: Council on Foreign Relations, 2-6.

Los deportistas paralímpicos, vanguardia del sector de la discapacidad e impulsores de un mundo mejor

Luis Leardy Antolín
Director de Comunicación
y Relaciones Externas del
Comité Paralímpico Español

Referencia de este artículo

Leardy Antolín, Luis (2024). Los deportistas paralímpicos, vanguardia del sector de la discapacidad e impulsores de un mundo mejor. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 251-254.

Cada cuatro años, unos días después, la ciudad que acaba de albergar los Juegos Olímpicos da la bienvenida a los mejores deportistas mundiales con alguna discapacidad. Las mismas instalaciones, la misma Villa de los deportistas, las mismas infraestructuras de transportes, de retransmisiones televisivas, de venta de entradas, de control de accesos, de seguridad, los mismos estándares de excelencia en la organización de la competición... Es la hora de los Juegos Paralímpicos. El escaparate mundial en el que se muestra hasta dónde puede llegar una persona cuando se lo propone.

Durante una decena de días, los deportistas paralímpicos se encaraman por una vez al foco de atención de medios de comunicación de todo el mundo y de todo tipo, de webs y plataformas de internet, de perfiles de todas las redes sociales, con millones de seguidores. En esos días, la imagen de personas con discapacidad realizando enormes proezas deportivas sirven de inspiración para toda la sociedad.

Los deportistas de élite con discapacidad trasladan a todos los ciudadanos el mensaje de que las barreras se pueden derribar. Hay pocas figuras públicas que puedan encarnar tan magníficamente una serie de valores muy positivos y necesarios para la sociedad actual. Los valores inherentes a los deportistas de alta competición se ven incrementados en el caso de los deportistas paralímpicos, cuyos ejemplos de superación, esfuerzo, sacrificio o trabajo en equipo tienen un valor que se eleva exponencialmente al multiplicarse el factor deporte por el factor discapacidad.

Además, seguramente sin ser conscientes de ello, los deportistas paralímpicos son la vanguardia del colectivo de personas con discapacidad. Muy probablemente son las personas con discapacidad con mayor visibilidad de todo el colectivo, los que más espacio ocupan en los medios de comunicación, en la publicidad, en las redes sociales. Son la cabeza visible del colectivo de personas con discapacidad. Y lo son además, en la mayoría de los casos, desde un punto de vista positivo, nada lastimero, proyectando una imagen alegre, profesional, moderna e inclusiva. Pero tampoco exenta de reivindicación. Juegan un papel crucial en la demanda de las muchísimas mejoras que precisan las personas con discapacidad en su día a día.

La gran visibilidad que afortunadamente va teniendo todo lo relacionado con los Juegos Paralímpicos es una poderosa herramienta de reivindicación del sector de la discapacidad en favor de una sociedad más inclusiva y de la igualdad de oportunidades en todos los órdenes de la vida desde la educación, el empleo, pasando por el acceso al deporte, a la cultura o al ocio. Para reclamar soluciones a la desigualdad y la discriminación que estas personas siguen padeciendo en la actualidad en todo el mundo.

No deberíamos mostrarnos complacientes por el hecho, real, de que la visibilidad del deporte paralímpico ha evolucionado mucho en los últimos tiempos y que juega en favor de todo el colectivo de personas con discapacidad, pues bien es cierto que esa situación, podríamos decir, aceptable, se esfuma en cuanto se apagan las fanfarrias y la llama paralímpica en la ceremonia de clausura. En el resto del periodo de cuatro años entre unos Juegos y los siguientes, esa visibilidad -aunque también se haya evolucionado mucho ahí- es prácticamente nula. Los deportistas caen en el olvido para la mayoría de los medios, nuevos o viejos, digitales o convencionales. Y estaría bien que todos los actores fueran conscientes de ello y apostaran cada vez más por seguir mostrando los excelentes modelos que proyectan las figuras paralímpicas con sus historias inspiradoras y sus proezas

admirables. Los medios tendrían un importante nicho de contenidos y la sociedad una inapreciable fuente de inspiración.

Esa situación que antes calificábamos de aceptable en cuanto a la visibilidad del deporte de personas con discapacidad durante los Juegos Paralímpicos por supuesto que no ha sido siempre así. En los años en los que sir Ludwig Guttmann edificó los pilares del movimiento paralímpico con soldados británicos heridos en el campo de batalla nada más terminar la II Guerra Mundial o en los que, en España, a finales de los 60, el entonces delegado nacional de Deportes de la Administración franquista Juan Antonio Samaranch creó la Federación Española de Minusválidos, las competiciones paralímpicas eran prácticamente unos eventos marginales.

Fue en el año 1988, con la unificación de sedes olímpica y paralímpica en los Juegos de Seúl (Corea del Sur), y muy especialmente en Barcelona 1992 cuando el movimiento paralímpico comenzó a asomarse al mundo. Ediciones como las de Pekín 2008 y sobre todo Londres 2012 convirtieron a los Juegos Paralímpicos en el evento de talla mundial que hoy conocemos.

En general todas las ediciones de los Juegos Paralímpicos tienen un impacto notorio sobre la percepción de la imagen de las personas con discapacidad por parte de la sociedad. Pero esta influencia es radical en el caso de la sociedad que alberga la organización de dichos Juegos. El legado que unos Juegos Paralímpicos dejan en la ciudad organizadora es incuestionable. Los ciudadanos de Barcelona y Cataluña, y en menor medida, aunque también, del resto de España, obtuvieron en 1992 una inyección de concienciación sobre los problemas de las personas con discapacidad, comprobaron que no hay límites para la voluntad humana, y lo que quizá es más importante, transformaron una ciudad que desde entonces es mucho más accesible y amable para todas las personas. Se cuidó enormemente la accesibilidad de instalaciones y edificios, se introdujeron por primera vez en España los autobuses de piso bajo, se crearon los taxis adaptados a personas con discapacidad...

Londres 2012, por su parte, dejó como legado a la sociedad británica, además de mejoras en cuanto a accesibilidad similares a las mencionadas en el caso de Barcelona, una enorme identificación con las estrellas de su Equipo Paralímpico, que ocuparon infinidad de espacios en medios de comunicación y protagonizaron campañas publicitarias. Adquirieron, en suma, una considerable popularidad, comparable a la de sus compañeros olímpicos. El hecho de que una cadena como Channel 4 le arrebatara a la BBC los derechos de retransmisión de los Paralímpicos de Londres (y que los renovara para ediciones posteriores) supuso un salto de calidad en el campo de la cobertura televisiva, aunque también es verdad que dicho salto no ha tenido hasta el momento un efecto contagio en otras televisiones del resto del mundo, y mucho menos en España, donde la implicación de la televi-

sión pública (y también de cualquier otra) en el mundo paralímpico se encuentra a años luz del modelo británico.

Seguir mejorando la presencia y la visibilidad del deporte paralímpico en la sociedad puede ser un arma de gran utilidad de cara a los retos del futuro. Su ejemplo puede servir de inspiración para mejorar la salud y el bienestar de las personas. Sin duda, podrá influir en la reducción de las desigualdades y en avanzar en la igualdad de las personas, independientemente de su género, condición sexual, raza religión o del hecho de que tenga o no discapacidad. Ya hemos visto cómo la organización de unos Juegos Paralímpicos puede influir positivamente en hacer ciudades más sostenibles, en el crecimiento económico o en la innovación. Lo que es seguro es que el movimiento paralímpico puede impulsar, con fuerza, una sociedad más justa.

La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España

Andrea Castro Martínez
Universidad de Málaga

José Luis Torres Martín
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Castro-Martínez, Andrea y Torres-Martín, José Luis (2024). La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 255-260.

La gestión de imagen de los territorios es similar a la de otros productos y servicios debido a su necesidad de identificación y diferenciación (Fetscherin, 2010). Por ello, y en la mayoría de ocasiones ligadas al turismo y a la atracción de inversiones e innovación, las marcas-territorio están en auge (Herstein, 2012; Henninger et al., 2016; Castro-Martínez, et al., 2021). Su gestión se centra en obtener credibilidad y los territorios desarrollan estrategias específicas en múltiples ámbitos (Kolotouchkina y Blay, 2015; Carcavilla y Zugasti, 2019) y distintas acciones vinculadas a la diplomacia (Xifra, 2009; Castro-Martínez, 2019).

El deportivo es uno de los ámbitos aplicados a las marcas-país (Lee, 2014; Blay, *et al.*, 2020), como muestra el caso de España (Gómez y Vázquez, 2012). En concreto, el fútbol es uno de los deportes que, por su impacto global, más tributan en este sentido (Chanavat, 2017; Richelieu, 2018). Sin embargo, un manejo erróneo de una crisis repercute negativamente en la marca, como ha ocurrido con la comunicación de la RFEF sobre las campeonas del mundial de fútbol 2023.

I. Cronología del caso

El 20 de agosto de 2023 el presidente de la RFEF, Luis Rubiales, besó sin consentimiento a la jugadora de la selección española femenina de fútbol, Jennifer Hermoso, durante el acto de entrega de la Copa del Mundo. La polémica se extendió rápidamente, especialmente a través de redes sociales; el propio Rubiales intentó salir al paso restándole importancia e insultando a sus críticos (Castaño, 2023). A las pocas horas, salen a la luz imágenes en las que se observa al presidente de la RFEF tocándose los genitales en el palco durante la celebración. Pese a que Hermoso reconoce en un directo retransmitido en su cuenta de Instagram que el beso no le gustó, la RFEF emite un comunicado en el que atribuye a la jugadora unas supuestas declaraciones en las que minimiza los hechos.

Ante la avalancha de comentarios negativos, Rubiales se disculpa por su comportamiento al día siguiente en un vídeo difundido por la propia federación donde niega mala intención por ambas partes. El problema se agudiza cuando el medio digital Relevo (Torrente, 22 de agosto de 2023) descubre que desde la presidencia de la RFEF se presionó a Hermoso para hacer un comunicado conjunto donde se restara importancia al evento. Ese mismo día, el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, se hace eco de la polémica en la recepción oficial de las campeonas del mundo, declarando que las disculpas de Rubiales habían sido «insuficientes».

El 23 de agosto la propia agredida pide medidas ejemplares contra Rubiales en un comunicado de su sindicato, FUTPRO (2023). Ese mismo día Miguel Galán, presidente del Centro Nacional de Formación de Entrenadores, denuncia por incumplimiento de la Ley del Deporte al todavía presidente de la RFEF ante el Consejo Superior de Deportes. 24 horas después, es la FIFA, organización del fútbol internacional que acoge a la federación española, la que abre expediente disciplinario a Rubiales.

Rubiales comparece ante la asamblea de la RFEF el 25 de agosto para afirmar que no va a dimitir de su cargo y que el beso fue consentido. Esto provoca una cascada de reacciones: Jennifer Hermoso reitera su no consentimiento y revela que se sintió «vulnerable y víctima de una agresión» (Hermoso, 2023); acto seguido, casi todas las componentes de la selección campeona del mundo renuncian a ser convocadas si se mantenían las mismas condiciones (elDiario.es, 25 de agosto de 2023); por último, presentan su renuncia los presidentes del Comité Nacional de

Fútbol Femenino y del Comité de Fútbol Femenino, así como diferentes dirigentes de federaciones territoriales.

Al día siguiente, la RFEF intenta desacreditar las palabras de Hermoso con otro comunicado en el que incluye 4 fotografías del momento del beso. Por su parte, la FIFA suspende durante 90 días a Rubiales de toda actividad relacionada con el fútbol, siendo sustituido al frente de la Federación Española por Pedro Rocha, hasta ese momento máximo dirigente de la regional extremeña. Al mismo tiempo, dimite una parte del cuerpo técnico de la selección femenina y tanto el seleccionador masculino, Luis de la Fuente, como el femenino, Jorge Vilda, lamentan las declaraciones públicas de Rubiales respecto al caso. Mientras algunos patrocinadores del equipo nacional respaldan a las jugadoras, el Consejo Superior de Deportes denuncia al ya suspendido presidente de la RFEF por abuso de autoridad y atentar contra el decoro deportivo.

No es hasta dos días después cuando la Fiscalía abre diligencias contra Rubiales por una presunta agresión sexual. Posteriormente, la propia federación le reclama la devolución del coche oficial, el ordenador y el teléfono móvil que ostentaba como presidente. El 30 de agosto el ex árbitro Estrada González lo denuncia también ante el Consejo Superior de Deportes (CSD) por uso incorrecto de los fondos federativos. Al día siguiente, el presidente de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), Gianni Infantino, rechaza en unas declaraciones el comportamiento del aún presidente de la española (Europa Press, 31 de agosto de 2023). Esta circunstancia no es óbice para que la propia RFEF descarte presentar una moción de censura y adelantar las elecciones previstas para 2024.

En los primeros 10 días de septiembre se desencadenan los acontecimientos que desembocarán en la renuncia de Luis Rubiales. El día 1 el Tribunal Administrativo del Deporte (TAD) le abre expediente por dos infracciones muy graves; sin embargo, por su consideración no permiten al CSD suspenderle provisionalmente. No es hasta 72 horas después cuando los miembros de la selección masculina de fútbol condenan el comportamiento del todavía presidente, aunque en su comunicado no mencionan a Hermoso (RFEF, 2023). El 5 de septiembre la RFEF destituye a Jorge Vilda, seleccionador femenino, y nombra a Montse Tomé -la primera mujer en ocupar el cargo- como su sucesora. Un día después, Jennifer Hermoso denuncia los hechos ante la Fiscalía de la Audiencia Nacional, que el día 8 se querrela contra Rubiales por agresión sexual y coacciones. Finalmente, el 10 de septiembre Rubiales presenta su dimisión a través de un comunicado en su cuenta de la red social X (Rubiales, 2023). El 17 de noviembre el TAD inhabilita al expresidente de la RFEF durante tres años.

2. Conclusiones

Esta crisis demuestra el impacto social de la gestión estratégica de las marcas y la relevancia que la diplomacia deportiva tiene sobre la identidad territorial y su imagen. El deporte, y en este caso el fútbol, es un elemento configurador de las identidades colectivas y un soporte comunicativo de primer orden que debe contribuir a reducir las desigualdades, así como a la consecución tanto de la agenda 2030 como de los ODS. En este caso la reacción de las instituciones y los medios ha sido más tibia y lenta que la de la opinión pública. Los comportamientos machistas deben ser erradicados de la sociedad y del deporte, ya que, como ha puesto de manifiesto esta crisis de reputación, la ciudadanía no va a ser permisiva con ellos y tienen un impacto negativo sobre la marca España.

Referencias

- Blay, Rocío; Benlloch, María Teresa y Sanahuja Peris, Guillermo (eds.) (2020). *Marca, territorio y deporte: un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos*. Valencia: Tirant humanidades.
- Castaño, Juan Manuel (20 de agosto de 2023). *El partidazo de COPE* [Programa de Radio]. COPE.
- Castro-Martínez, Andrea (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. En: *Revista de Estudios Institucionales*, Vol. (10), 45-72. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23243>
- Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo y Pérez-Ordóñez, Cristina (2021). La felicidad y el bienestar en las organizaciones y su relación con la marca ciudad y la marca territorio. El caso de Great Place to Work Málaga. En: *Sphera Publica*, Vol. 2, n° 21, 220-236.
- Chanavat, Nicolas (2017). French football, foreign investors: global sports as country branding. En: *Journal of Business Strategy*, Vol. 6, n° 38, 3-10. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2017-0053>
- Carcavilla, Fernando y Zugasti, Ricardo. (2019). El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 18. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 271-296. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.13>
- ElDiario.es (2023). Las jugadoras españolas renuncian en bloque a jugar en la selección "si continúan los actuales dirigentes". *ElDiario.es*. Consultado el 24 de enero de 2024 en https://www.eldiario.es/sociedad/futbolistas-ganaron-mundial-comunican-federacion-mantienen-renuncia-seleccion_1_10515693.html

Europa Press (2023). Infantino señala a Rubiales: “No debería haber ocurrido nunca”. *Europa Press*. Consultado el 24 de enero de 2024 en <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-infantino-senala-rubiales-no-deberia-haber-ocurrido-nunca-20230831232017.html>

Fetscherin, Marc (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. En: *International Marketing Review*, Vol. 27, n° 4, 466-479.

FUTPRO (2023, 23 de agosto). *Comunicado oficial* [Comunicado de prensa]. <https://futpro.es/2023/08/23/comunicado-oficial-jenni-hermoso/>

Hermoso, Jennifer [@Jennihermoso]. (25 de agosto de 2023). *Comunicado Oficial. Agosto 25, 2023*. X. <https://twitter.com/Jennihermoso/status/1695149241889403233>

Gómez, Alfredo y Vázquez, Jorge (2012). La imagen de España a través del deporte y su protocolo. En: *EmásF: revista digital de educación física*, n° 15, 21-33.

Henninger, Claudia; Foster, Caroline; Alevizou, Panayota y Frohlich, Chris (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. En: *Place Brand Public Dipl*, n° 12, 285-298. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>

Herstein, Ram (2012). Thin line between country, city, and region branding. En: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, n° 2, 147-155. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766711435976>

Kolotouchkina, Olga y Blay, Rocío (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. En: *Opción*, Vol. 31, n° 4, 639-655.

Lee, Cheng-Jong (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. En: *Qual Quant*, n° 48, 1243-1256. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>

Rubiales, Luís [@LuisRubiales17]. (10 de septiembre de 2023). *Defenderé mi honorabilidad. Defenderé mi inocencia. Tengo Fe en el futuro. Tengo Fe en la verdad. Gracias a todos*. X. <https://twitter.com/LuisRubiales17/status/1700961036226965991>

Richelieu, André (2018). Chapitre 2. La marque sportive. En Michel Desbordes (ed.), *Marketing du sport: Une vision internationale* Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. DOI: <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01.0021>

RFEF (2023). *Comunicado oficial de los jugadores de la Selección* [Comunicado de prensa]. Consultado el 24 de enero de 2024 en <https://rfe.es/es/noticias/comunicado-oficial-de-los-jugadores-de-la-seleccion>

RTVE.es (2023). Sánchez ve “insuficientes e inadecuadas” las disculpas de Rubiales tras besar a una jugadora y le pide dar más “pasos”. *RTVE.es*. Consultado el 24 de enero de 2024 en <https://www.rtve.es/noticias/20230822/sanchez-disculpas-rubiales-besar-jugadora-seleccion-mundial/2454405.shtml>

Torrente, Natalia (2023). Rubiales rogó sin éxito a Jenni Hermoso que lo defendiera en un comunicado conjunto. *Relevo*. Consultado el 24 de enero de 2024 en <https://www.relevo.com/futbol/mundial-femenino/rubiales-pidio-jenni-hermoso-defendiera-20230822035508-nt.html>

Xifra, Jordi (2009). Building sport countries' overseas identity and reputation: A case study of public paradiplomacy. En: *American Behavioral Scientist*, Vol.53, n° 4, 504-515.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas

punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp, para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1; 1.1; 1.1.1; 2; 2.1; 2.1.2; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



UNIVERSITAT
JAUME·I