

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. McGraw-Hill Interamericana de España no se responsabiliza de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscribe los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.

Derechos reservados © 2019, respecto a la primera edición en español, por:
McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): 978-84-486-2033-2
ISBN (digital-Blink): 978-84-486-2034-9
MHID 1: 9780008502089
MHID 2: 9780008502102
Depósito Legal: M-2127-2020
Editores: José María Muntané y Cristina Sánchez
Director General España y Portugal: Álvaro García Tejeda
Director Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez
Diseño de cubierta: Aida María de Vicente
Impresión:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 – 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

coordinadores

**Sheila Liberal Ormaechea
Luis Mañas Viniegra**



MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL

Contenido

PRÓLOGO

Javier Sierra Sánchez, Aida María de Vicente Domínguez11

MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.PANORAMA ACTUAL Y CREACIÓN DE UN MODELO

Emma Torres-Romay, Silvia García-Mirón.....13

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE LAS MARCAS: CREATIVIDAD, ENGAGEMENT Y EWOM

Carmen Llorente Barroso, María Luisa García Guardia, Olga Kolotouchkina35

CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SOCIAL ESTABLECIDAS ENTRE USUARIOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES

Antonio Manuel Pérez-Flores, Víctor Manuel Muñoz-Sánchez, José Manuel Leal Saragoça55

EL IMPACTO DEL “BOCA A BOCA” ELECTRÓNICO EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Natividad Crespo-Tejero, Mariano Méndez- Suárez75

EL INFLUENCER MARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Pedro Pablo Marín Dueñas, César Serrano Domínguez, Araceli Galiano Coronil91

ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DE AFILIACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA

Cristina Martorell Castellano, Carolina Serra Folch107

IDENTIDAD DIGITAL EN LA ERA DEL SHARING

Alberto Dafonte-Gómez.....121

ANÁLISIS TEXTUAL DE INSTAGRAM STORIES. LECTURA DEL FENÓMENO SOCIAL

Eva Hernández Martínez141

EL PODER DEL INFLUENCER EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO ESPAÑOL

Paloma Sanz-Marcos, Gloria Jiménez-Marín, Rodrigo Elías Zambrano 167

EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MINORISTAS DE MODA

María del Rocío Bonilla Quijada, José Luis del Olmo Arriaga, Eva Perea Muñoz, Joan Ripoll Alcón183

PUBLICIDAD E INFANCIA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL USO DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS POR PARTE DE MADRES INFLUENCERS

Ariadna Cervilla-Fernández, Rafael Marfil-Carmona.....201

CÓMO INTERACTÚAN LOS SEGUIDORES DEL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO 2019 EN INSTAGRAM

Javier Abuín-Penas, Julia Fontenla-Pedreira.....213

PERSONALIDAD DIGITAL: LOS JÓVENES A TRAVÉS DE SUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez229

RUPTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MUJERES INFLUENCERS, MARCA. UN NUEVO MODELO PUBLICITARIO SE DEFINE A TRAVÉS DE LA RED

Teresa-Gema Martín-Casado239

EL USO DE YOUTUBE EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ESPAÑA GLOBAL

Aitor González Bengoechea, Francisco García García.....265

EL VIDEO TUTORIAL COMO FORMATO PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS MARCAS DE LUJO. ESTUDIO DEL CASO CHANEL EN YOUTUBE: USO, TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y RENDIMIENTO

Marina Rodríguez Hernández, Isabel Adriana Vázquez Sacristán.....283

PRESENCIA DEL PERIODO HEROICO DE LAS COMPAÑÍAS EN SUS CONTENIDOS DE BRANDING EN YOUTUBE

Íñigo Urquía Uriaguereca.....297

YOUTUBER INFANTILES, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

María Jesús Fernández Torres, Rocío Chamizo Sánchez311

EL FASHION FILM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: EL CASO “EITHER WAY” DE LOEWE

Beatriz Guerrero González-Valerio, Laura González-Díez341

LA PROSUMICIÓN COMO ELEMENTO DISRUPTIVO DEL CONTROL DE LA IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES Marta Gil Ramírez, Ruth Gómez de Travesedo Rojas	357
EL TRIÁNGULO MÁGICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: BRANDED CONTENT, REDES SOCIALES Y PRUEBA DE PRODUCTO. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BELLEZA Ana Pedreño-Santos	377
LA ACTIVACIÓN DEL PROPÓSITO DE MARCA DE LAS MARCAS “MADE IN” EN LOS CONTENIDOS DE REDES SOCIALES: EL CASO DE LA MARCA AUSTRALIAN MADE, AUSTRALIAN GROWN Y EL USO DE SU CANAL DE FACEBOOK Igor Alejandro González Villa	389
NUEVOS CRITERIOS/VALORES DOMINANTES EN LAS CREATIVIDADES DE AUTOMÓVILES EN REDES SOCIALES Gema Bonales Daimiel	401
USO DE FACEBOOK EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU IMPACTO EN EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS Luis Raúl Magaña Arias, Ernesto Taborda-Hernández, Váleri Codesido Linares.....	413
LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN PROGRAMAS CULTURALES DE TVE: TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Mireya R. Carballada Camacho, Estefanía Cestino González.....	427
OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y COMERCIAL EN REDES SOCIALES DE MENSAJERÍA: LOS CASOS DE WHATSAPP Y WECHAT Jing Zhang, Cristóbal Fernández Muñoz, Liisa Irene Hänninen.....	439
REDES SOCIALES Y SEXTING: CANALES DE DIFUSIÓN EN JÓVENES ADULTOS UNIVERSITARIOS Enrique García Tort, Laura Monsalve Lorente.....	453
LAS VIOLENCIA DE PAREJA A TRAVÉS DE APPS; CUANDO LAS FLECHAS DE CUPIDO HIEREN EN EL CIBERESPACIO Luis Antonio Lucio-López, Fernando Javier Gómez Triana	469
PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES: IMPACTO EN EL CLIENTE A TRAVÉS DEL AUDIOVISUAL Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Sandra Vilajoana-Alejandre, Marc Polo-López, Meritxell Copeiro.....	485

LA RED DEL CAPITÁN: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DE JAIR BOLSONARO Carla de Araujo Risso	503
IDENTIDAD DE MARCA Y REDES SOCIALES: PROYECCIÓN DISCURSIVA A TRAVÉS DE VALORES SOCIOCULTURALES Javier Díaz-Bajo Rodríguez, Rut Martínez Borda, Pilar Lacasa Díaz	519
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Isabel Rodrigo-Martín, Luis Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre	533
EL STORYTELLING DIGITAL CORPORATIVO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES PROFESIONALES: UNA INVESTIGACIÓN CON NEUROMARKETING EN ESPAÑA Y PORTUGAL Luis Mañas-Viniegra, Dora Santos-Silva	549
CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA Rut Martínez-Borda, Alba García Vega, Iris Barraión Lara, Julián de la Fuente Prieto	563
PROMOCIÓN DE LA MÚSICA Y EL MÚSICO ACADÉMICO, NUEVAS FORMAS DE APROXIMACIÓN PARA LOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Yolanda Montejano Hernández	581
CONECT-ARTE A LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS DE MÉXICO Manuela García Lirio.....	593
COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE MÉXICO EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO Belén Rodríguez Cánovas, Alfredo Guzmán Rincón, Lira Isis Valencia Quecano, Camilo Mauricio Grillo Torres.....	605
TÁCTICAS ARTÍSTICAS PARA ABORDAR LA DIVERSIDAD FUNCIONAL EN LAS REDES Marta Rico Cuesta	621
ÍNDICES Y MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE MUSEOS EN EL ENTORNO ONLINE Ana María Casado Molina, María-Mercedes Rojas-de-Gracia, Rafael B. Toledo Wright	635
LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES DE LAS GESTORAS DE FONDOS “VALUE” EN ESPAÑA Ignacio Colmenero Arenado	659

EXPLORACIÓN DE LA PRESENCIA DE NECESIDADES Y SATISFACTORES EN LA LITERATURA DE MEDIOS DIGITALES

Jorge Antonio Asprón Ramírez, Gabriel Valerio-Ureña.....677

LA COMUNICACIÓN OMNICANAL PARA UN SISTEMA DE VENTAS OMNICANAL EN EMPRESAS MINORISTAS. QUÉ ES, COMO SE DEFINE Y CUALES SON SUS RETOS FUTUROS

Victoria Carrillo Duran, Nuria Margullón Caballero699

LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ASOCIACIONES DEPORTIVAS NÁUTICAS

Paula González Redondo.....713

ATRACCIÓN DE TURISTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos Baéz, José Jesús Vargas Delgado729

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS CANALES DE COMPRA DE CLIENTES DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO

Vanessa Izquierdo González, Raquel Ayestarán Crespo, Eva Matarín Rodríguez-Peral743

COMUNICACIÓN PARA EL OCIO: OCIO TIPOS Y REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez757

ANÁLISIS DEL TRÁFICO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA WEB DE TURISMO: GENERACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL BLOG

Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos, José Rodríguez Terceño769

EL USO DE LOS CANALES ONLINE EN LOS CLUBES DEPORTIVOS: EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL

David Moreno Gómez.....781

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

Mariché Navío-Navarro795

SOCIAL NETWORKS IN THE WEB CONTEXT AND CONSUMER BEHAVIOUR A LONGITUDINAL ANALYSIS

Anabela Félix Mateus, David Caldevilla Dominguez833

DEFENSA JURÍDICA DE LOS USUARIOS CONFORME AL DERECHO INTERNACIONAL

Antonio Merchán Murillo861

PERFIL DIGITAL EN PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Patricia Núñez Gómez, Érika Álvarez Flores.....877

ANÁLISIS MÉTRICO DE LAS PUBLICACIONES SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LAS SERIES DE FICCIÓN DE TELEVISIÓN Y SU ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

M. Rosario Fernández Falero, Soledad Ruano López895

INTERCAMBIO DE CONTENIDO SEXUAL MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES MEXICANOS

Diana Elizabeth Moreno Carrillo, Gustavo Adolfo León Duarte, Carlos Rene Contreras Cázarez 911

CHILDREN AS PRODUCTS OF CONSUME IN THE APPARENT HOMEMADE VIDEOS OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT ON YOUTUBE

Alberto Montero Gómez 921

EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS ARTISTAS EN REDES SOCIALES

Nuria Pradilla Barrero 931

LA HIBRIDACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE VIDEOJUEGOS Y EL CONCEPTO DE PERFORMANCE: ANÁLISIS DEL CASO ME GUSTAS PIXELAD_

Rubén Cantos Leal, David Alonso Urbano..... 943

EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS ARTISTAS EN REDES SOCIALES

Nuria Pradilla Barrero

Universidad Complutense de Madrid, España
npradill@ucm.es

Resumen

Según investigaciones recientes, los contenidos audiovisuales se han convertido en los más utilizados en las publicaciones de usuarios de redes sociales.

En este trabajo se analiza la funcionalidad de las redes sociales de mayor impacto y las posibilidades que ofrecen para compartir contenidos en vídeo susceptibles de ser utilizados por los artistas para promocionar sus obras. Para ello se han explorado las características funcionales de Vimeo, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter así como los perfiles de cinco artistas visuales, de diferentes disciplinas artísticas, para examinar su grado de participación en redes sociales y el uso de sus recursos.

Palabras clave

Redes sociales, internet, artistas, artes visuales, vídeo

1. Introducción

Los datos reflejados en diferentes estudios indican que los contenidos audiovisuales se han convertido en los más utilizados en las publicaciones de usuarios de redes sociales. Y esta es una tendencia que parece ir en alza. Como indica el informe Cisco en el 2022 el 79% del tráfico de datos intercambiados en la red serán de contenido audiovisual.

En la actualidad, un gran número de artistas utilizan las redes sociales para la difusión de sus trabajos, e incluso llegan a crear obras ex profeso para estos canales de exhibición. Pero, como afirma López (2012):

[...] la creatividad ya no proviene únicamente de la mente de artistas “profesionales” sino que, gracias al ya democratizado y democratizador medio de Internet y las nuevas facilidades de la Web 2.0, la imaginación empieza a desarrollarse a pasos agigantados en la conducta de los usuarios permitiendo una explosión de creatividad “amateur” que inunda redes sociales como Twitter y Facebook. Este hecho hace de la expresión Twitterart un concepto amplio que abarca multitud de posibilidades en cuanto a actitudes y resultados pero con un factor común, la intencionalidad artística. (p.38).

Sin embargo, en este estudio no se han abordado las prácticas artísticas realizadas por creadores amateurs y/o las generadas en relación con una determinada tecnología y diseñadas exclusivamente para su distribución en las redes sociales, sino aquellas que, como afirma Brea (2001), suponen un reto en el contexto de modificar los modos de exhibición:

El mayor desafío que las prácticas artísticas tienen en este contexto, bajo este punto de vista, no es tanto experimentar con las posibilidades de producción y experimentación material o formal ofrecidas por las nuevas tecnologías; sino el de experimentar con las posibilidades de reconfigurar la esfera pública que ellas ofrecen, de transformar sobre todo los dispositivos de distribución social, con las posibilidades de incluso alterar los modos de “exposición”, de presentación pública de las prácticas artísticas. (p.22).

No obstante, hay que señalar que el medio digital en el que se comparten las obras, por sus particulares características, puede afectar y llegar a modificar su propio contenido, entre otras razones, para adaptarlo a la particular recepción que se hace de las mismas en diferentes pantallas (Izquierdo y Lima, 2018).

La aparición de Facebook (y del resto de redes sociales) también contribuyó al cambio en la forma de pensar y actuar de los artistas ya que, aunque facilitó el que muchos de ellos se pudieran dar a conocer a nivel mundial, también implicó que tanto autor como su obra pudiesen ser juzgados por un gran número de personas (Izquierdo, Álvarez y Nuño, 2017).

Además, no se puede obviar que la proliferación de la distribución de contenidos culturales no siempre supone un beneficio directo para los titulares de sus derechos ya que a su vez posibilita que algunas personas se apropien de contenidos sin pagar remuneración alguna (Fariñas, 2011).

El propósito de este estudio es, por tanto, analizar las posibilidades de uso por parte de los artistas (legítimos titulares de los derechos de propiedad intelectual de sus obras) del vídeo como contenido compartido en redes sociales para la difusión y promoción de sus producciones artísticas en la esfera de las artes visuales.

En cuanto a los objetivos generales de esta investigación se centrarán, por un lado, en observar los diferentes tipos de publicaciones en soporte vídeo que utilizan artistas de diferentes disciplinas para promocionar su obra, y, por otro, en cuáles son las redes sociales actuales preferidas por los autores para conectar con los potenciales espectadores de sus trabajos y las principales características de cada una de ellas.

En los últimos tiempos ha llamado la atención de diferentes investigadores el incremento del número de obras artísticas que se pueden ver a través de las redes sociales. Las cuentas creadas por museos y galerías u otras instituciones culturales, difunden y promocionan sus exhibiciones y actividades y, además, obtienen gracias a ellas un valioso *feed-back* por parte de los usuarios (Gómez, 2012). Todo esto contribuye, de manera general, a una mayor difusión de la cultura e incluso a una mayor democratización en el acceso a la misma, ya que personas que, por diversas circunstancias, no pueden visitar los museos o galerías o estar al tanto de las novedades artísticas, tienen ahora la oportunidad de poder hacerlo, no solo a través de las páginas web de dichas instituciones, sino también a través de los contenidos que estas comparten en redes sociales. Sin embargo, hasta la fecha, a la hora de analizar el papel de las redes sociales en la difusión del arte no se ha tenido demasiado en cuenta el papel que juega el propio autor en la difusión de sus obras a través de sus cuentas particulares, ni el hecho de que, sea cual sea su disciplina y soporte de la misma, pueda comunicar su obra en forma de publicaciones audiovisuales, y es por ello por lo que esta investigación puede resultar pertinente.

2. Diseño y método

Este estudio tiene como objeto formal el uso del vídeo como herramienta de comunicación y difusión de las obras en las relaciones entre artistas y público en el contexto de las redes sociales. Por este motivo el diseño de la investigación se ha contextualizado en el entorno de los estudios visuales entendiendo que estos suponen la expansión del estudio de las imágenes, sea cual sea su origen (arte,

vídeo, internet, etc.), a diversos campos como el de la tecnología, los medios y la socialización (Richard, 2007).

La metodología utilizada será cualitativa ya que este tipo de investigación [...] es un medio para explorar y entender el significado individual o grupal adscrito a un problema social o humano [...] involucra preguntas emergentes procedimientos, información típicamente recolectada en el contexto del participante, análisis de los datos construido inductivamente de temas particulares a generales y el investigador hace la interpretación del significado de los datos. (Creswell, 2009, p.11).

La investigación tiene un carácter exploratorio, enfocada a poder comprender mejor el impacto que están teniendo los contenidos en vídeo en la comunicación en redes sociales entre artista-público en la actualidad.

Boyd y Ellison (2007) definen red social como:

[...] la que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211).

De acuerdo con esta definición, la lista de redes sociales disponibles y que podrían incluirse en este estudio sería muy amplia por lo que se ha decidido acotar la investigación a las más pertinentes en cuanto a su finalidad primaria, como el caso de YouTube o Vimeo —concebidas para compartir vídeos— y a las más utilizadas, como son Facebook, Instagram y Twitter.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

En primer lugar, se ha realizado una exploración general de cada una de estas redes sociales atendiendo fundamentalmente a variables como su número de usuarios, sus características de funcionamiento y las posibilidades efectivas de búsqueda de contenidos artísticos y/o de artistas, incidiendo en el análisis de herramientas específicas para compartir vídeo.

En segundo lugar, se han seleccionado unos casos críticos, de cinco artistas de diferentes disciplinas, nacionalidades y con distintas trayectorias que tienen cuenta personal en alguna de las redes sociales analizadas en este estudio. A través de estos casos se tomarán en cuenta variables de análisis como el número y tipo de redes a las pertenecen estos artistas, los usos más comunes que hacen de las mismas en cuanto a compartir contenidos en vídeo y el tipo de contenidos audiovisuales compartidos por los artistas con sus seguidores.

4. Resultados

A continuación se detallarán, en primer lugar, los resultados referidos a las características de las redes sociales analizadas y a las posibilidades que ofrecen a los artistas.

4.1. Redes sociales

4.1.1. Vimeo

Vimeo es una red social creada en 2004 con la finalidad de ser utilizada para el intercambio de vídeos de calidad sin la presencia de publicidad. Por ese motivo ha sido la escogida desde su creación por artistas y profesionales para compartir sus obras. Actualmente cuenta con casi un millón de usuarios en todo el mundo. Para realizar este estudio y observar la participación de artistas en el caso de esta red social, se ha realizado una búsqueda a través de las categorías relacionadas con el arte que permite la plataforma. Dentro de las artes visuales, donde acotamos nuestro estudio, hemos encontrado posibilidades como “animación” “arte y diseño” “experimental” o “documental”.

En la categoría “animación” observamos que contiene 690 000 vídeos y tiene 1.7 millones de seguidores. En la categoría “experimental” encontramos 504 000 vídeos y 1.2 millones de seguidores. En “documental”, 258 000 vídeos y 2.1 millones de seguidores y en “arte y diseño” 535 000 vídeos y 1.7 millones de seguidores. Estas cifras nos dan una primera idea de la repercusión que en esta red tienen la difusión de obras artísticas. Pero, además, Vimeo cuenta con el incentivo para los creadores de que cualquier vídeo alojado allí es susceptible de ser seleccionado como *Staff Pick* según la valoración de un jurado. Esta categoría, creada en 2008, otorga una serie de insignias a los vídeos como “mejor del mes”, “mejor del año” y “estrenos de *Staff Pick*” que multiplican sus posibilidades de difusión. También los vídeos pueden ser elegidos por el equipo de curación interno de Vimeo para acceder al estreno mundial en línea que proporciona promoción dentro y fuera del sitio, siendo esto especialmente relevante para las piezas de videoarte, cortometrajes narrativos y de animación.

Vimeo cuenta con versiones de suscripción de pago que facilitan desde 2017, entre otras cosas, ayudas a los creadores para distribuir y monetizar su contenido. Entre ellas, un portal con *software* y servicios para potenciar la creación y distribución de los vídeos y la funcionalidad *Live*, que permite transmitir en directo.

4.1.2. YouTube

En el caso de la plataforma YouTube, creada en 2005, las cifras de usuarios se disparan. Según los últimos datos, el número de usuarios alcanza ya los 1900 millones. Esta red aloja contenidos muy diversos, subidos por perfiles de usuarios de toda índole, por lo que averiguar el porcentaje de difusión de contenido artístico es una labor muy complicada, ya que, además, estos contenidos no están categorizados. Tan solo encontraremos en el apartado tendencias cuatro categorías básicas que son: música, videojuegos, noticias, películas y moda. Estas categorías nos dan una idea del tipo de contenidos que, de forma mayoritaria, incluye esta plataforma.

Al realizar una búsqueda por especialidades artísticas como pintura, ilustración, fotografía, videoarte, etc., se han obtenido resultados muy diversos (dado el eclecticismo que domina esta red), y estos aparecen desorganizados encontrando que muchos de los mismos remiten a canales que recopilan obras de terceros (subidas, con probabilidad, sin el consentimiento de los propios autores). En cuanto a algunos de los contenidos que se ha podido encontrar subidos por los propios artistas (realizando la búsqueda, en este caso por nombres propios) abundan los vídeos realizados por ellos mismos a modo de tutoriales en los que explican sus procesos de trabajo.

Uno de los últimos desarrollos de esta plataforma ha sido YouTube Live que proporciona desde 2013 a cualquier usuario la posibilidad de hacer *streaming* (solo teniendo en cuenta su reputación). Además YouTube permite saber quién está transmitiendo en directo en ese momento, para ello solo es necesario incluir el término “live” en la búsqueda.

4.1.3. Facebook

Facebook, con 2320 millones de usuarios activos, encabeza el *ranking* de uso en las redes sociales analizadas. Según estos datos Facebook se encontraría en una etapa de crecimiento en la que de 2018 a 2019 ha aumentado su audiencia a nivel mundial un 10%.

Esta red social, accesible en Estados Unidos para cualquier tipo de usuario desde 2006, se expandió con gran rapidez por todo el mundo. Facebook permite a los usuarios compartir vídeos de hasta 120 minutos en sus publicaciones, pero la revolución más reciente en esta red social fue la habilitación del servicio Facebook Live en 2016, que permite transmisiones en vivo. Para estar al tanto de estas transmisiones basta activar en la configuración de la cuenta las notificaciones de Live. Al año siguiente se habilitó también la posibilidad de subir *historias* (publicaciones efímeras de un máximo de 60 segundos que solo permanecen 24 horas en la plataforma).

4.1.4. Instagram

Instagram, lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, ha tenido un crecimiento constante año tras año. Actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios, 200 millones más que en 2018. Junto con Facebook, es una de las redes más utilizadas por artistas visuales para la difusión de sus obras. Esta red social, que comenzó en 2010 como red especializada en contenido fotográfico (distinguiéndose por su formato cuadrado) actualmente ha experimentado un gran transformación con la posibilidad de incluir vídeos como publicación. Esta funcionalidad comenzó a estar accesible en 2013, permitiendo a los usuarios publicar vídeos de 15 segundos. En 2016, se amplió esta duración a 60 segundos, pero quizás la mayor revolución en cuanto al uso del vídeo en esta red social lo supusieron las *instagram stories*, publicaciones efímeras de fotografías o vídeos (de las que después Facebook copiaría el modelo) que surgieron como competencia a Snapchat, red creada en 2011, y que ya incluía esta posibilidad de compartir contenidos de forma efímera. La duración actual de las *stories* es de 15 segundos, pero si se quiere publicar un vídeo más largo este se puede segmentar en fragmentos de 15 segundos que se reproducirán seguidos hasta un máximo de duración de 2 minutos. A estas publicaciones se les pueden incluir filtros o *stickers* y también se pueden fijar como destacadas en la cuenta del usuario, permitiéndose un máximo de 100.

De las últimas novedades que ha promovido Instagram, *Instagram directo*, lanzada en 2017, es una de las más interesantes ya que permite emitir vídeos en directo. Pero el último desarrollo relacionado con el vídeo de esta red social ha sido IGTV, una nueva aplicación lanzada en 2018 inicialmente concebida para publicar y ver vídeo en vertical de larga duración. IGTV funciona de forma similar a YouTube o a Vimeo permitiendo a los creadores alojar su propio canal de vídeos, que además, actualmente, y al no haber conseguido el éxito esperado con el formato vertical, permite también que los vídeos se suban en formato horizontal.

Una de las cualidades de Instagram que ha colaborado en su desarrollo es la inmediatez, el hecho de que desde el propio dispositivo que llevamos siempre encima podamos compartir fotografías o vídeos tomados en el momento o accesibles desde el almacenamiento de nuestro teléfono. Por eso, Facebook, tras la compra de Instagram la incorporó también a sus herramientas, y por este motivo también otras redes sociales han implementado sus aplicaciones para dispositivos móviles en este sentido.

4.1.5. Twitter

Twitter, plataforma creada en 2006 cuenta, según las últimas estadísticas de 2019, con más 326 millones de usuarios. De las redes analizadas resulta ser la de menor progresión, pero aún así se mantiene como el canal de comunicación preferido de muchos internautas. Uno de los mayores logros de Twitter fue la invención de los

hashtags. El primero de ellos se utilizó en 2007, pero no fue hasta 2009 cuando se popularizó su uso. Estas palabras que anteceden al símbolo almohadilla sirven para que los mensajes sean agrupados en torno a una determinada etiqueta de metadatos que luego facilitará las búsquedas.

Una de sus características principales, la limitación en sus publicaciones a los 280 caracteres (anteriormente 140), ha hecho que sea una de las redes más rápida en la transmisión de noticias. También permite la publicación de imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas. Twitter permite además transmitir en directo y la forma de acceso es sencilla, desde la cronología de inicio, a través de las notificaciones, realizando una búsqueda o desde las tendencias, permitiendo además que cualquier usuario pueda solicitar entrar a transmitir como invitado en una transmisión en curso.

Estas tres últimas redes permiten que el usuario las conecte entre sí vinculando los perfiles de forma que una misma publicación pueda aparecer simultáneamente en cada una de ellas.

4.2. Artistas

Como se ha indicado anteriormente, en la segunda fase de la investigación se han tomado como referencia cinco casos críticos constituidos por artistas de diferentes disciplinas (dentro de las artes visuales) realizando una exploración sobre su comportamiento en las redes sociales analizadas y observando si se sirven o no de las herramientas que cada una de ellas proporciona.

4.2.1. Banksy

Banksy, artista urbano británico mundialmente conocido (sobre el que todavía se especula sobre su identidad), se centra en exclusiva en la red Instagram para difundir su obra. De hecho, en la descripción de su perfil encontramos la frase: *not on facebook, not on twitter*, como una declaración de principios. Su cuenta, con tan solo 111 publicaciones, tiene 6.7 millones de seguidores. Entre los vídeos compartidos se encuentran varios que recogen sus acciones de activismo y protesta social, como el publicado el 6 de octubre de 2018 que recoge el momento en el que un dispositivo triturador (instalado por él mismo) acaba con su obra *Niña con globo* poco después de que el lienzo fuera adjudicado a un comprador desconocido por 1.2 millones de euros. Junto con la publicación del vídeo apareció la siguiente frase: *The urge to destroy is also a creative urge – Picasso*. También se puede encontrar el vídeo de su protesta contra la masificación turística en Venecia, realizada durante la celebración de la Bienal de 2019 y publicado el 22 de mayo.

4.2.2. Benjamín Lacombe

Benjamín Lacombe, ilustrador francés, que cuenta con 432 000 seguidores en Facebook¹ representa un buen ejemplo de artista que utiliza el vídeo para la difusión de sus obras. En la categoría vídeo de su página podemos observar varios vídeos alojados, algunos de los cuales superan ya las 100 000 visitas. Los vídeos abarcan diferentes contenidos pero mayoritariamente son grabaciones del proceso de ilustración del artista, exposiciones y teasers con animación de sus ilustraciones con motivo de la publicación de alguno de sus libros.

En Instagram cuenta con 974 publicaciones y 110 000 seguidores, siendo el contenido de los vídeos publicados de índole similar a los que comparte en Facebook.

En Twitter acumula 7649 seguidores y 1242 tweets, la mayoría de los cuales son enlaces a sus publicaciones de Instagram, donde, sin duda, se muestra más activo.

En YouTube su canal alcanza ya los 5960 suscriptores. Hasta el momento se pueden ver en él 22 vídeos que promocionan sus publicaciones (libros ilustrados) y entre los que podemos encontrar alguno que ya supera las 100 000 visualizaciones.

4.2.3. EL MAC

EL MAC (Miles MacGregor) es un artista de renombre internacional, nacido y residente en Los Ángeles, conocido por sus pinturas y murales a gran escala. Es un creador con gran participación en Instagram con 450 publicaciones hasta el momento y con 131 000 seguidores. Entre sus publicaciones encontramos vídeos del proceso de creación de sus murales o vistas aéreas de los mismos una vez finalizados.

Este mismo artista también publica en Facebook donde tiene 147 848 seguidores. Sin embargo, en esta red social, no incluye los vídeos que sí podemos ver en Instagram.

EL MAC no dispone de cuenta de Twitter ni de YouTube, pero en Vimeo, con 549 seguidores, tiene alojados 23 vídeos sobre sus trabajos.

4.2.4. Stephen McMennamy

Stephen McMennamy, director de arte y fotógrafo estadounidense, es otro de los artistas con más número de seguidores en Instagram, inició su proyecto *combophoto* en 2012 y decidió presentarlo en Instagram. Desde entonces acumula 485 000 seguidores y 600 publicaciones entre las que se encuentran vídeos que mantienen

1 En Facebook no es posible observar el número de publicaciones que ha realizado hasta el momento un usuario, por lo que este dato se ha omitido en los casos estudiados.

la misma línea de juego visual que sus fotografías fijas, mezclando objetos similares y componiendo espacios imposibles. Aunque su participación a través de su canal de IGTV todavía es muy escasa ya que tan solo tiene alojados dos vídeos de 20 segundos.

Este artista cuenta con un canal de Vimeo, con 14 seguidores y 62 vídeos publicados, pero, como se ha podido comprobar, los trabajos publicados en esta red están relacionados con su carrera profesional de dirección de arte en el ámbito publicitario y no con su obra como artista.

En Facebook, su cuenta @combophotos tiene 1719 seguidores y también a través de este canal podemos ver ejemplos de su trabajo tanto en fotografía como en vídeo. Este autor, sin embargo, no tiene una cuenta en Twitter ni en YouTube.

4.2.5. Enrique Marty

Enrique Marty, artista mutidisciplinar, salmantino de origen, tiene cuenta en Instagram con 272 publicaciones y 6718 seguidores y entre sus publicaciones recientes encontramos breves vídeos de animación y otros sobre sus instalaciones.

En Facebook cuenta con 4798 seguidores y allí tiene alojados 74 vídeos (de carácter muy similar a los encontrados en su cuenta de Instagram) que promocionan su trabajo.

En Twitter cuenta con 321 seguidores, y 190 tweets la mayoría de los cuales son enlaces a sus publicaciones de Instagram o a secciones de su propia página web.

En Vimeo, tiene un canal propio con 687 seguidores y 57 vídeos, algunos de los cuales son videoclips y otros se remontan a los inicios de su trayectoria.

Este artista tiene también un canal de YouTube con 826 suscriptores. Sus vídeos se dividen en tres categorías: videoclips (6), instalaciones (20) y conferencias (1), además de tres reportajes sobre su figura y su obra.

5. Conclusiones

Respecto al análisis de las redes sociales, queda clara la tendencia al desarrollo de las herramientas que facilitan la comunicación de propuestas audiovisuales ya que todas las redes analizadas han presentado en los últimos tiempos novedades en este campo. En cuanto al impacto de las mismas, Facebook se confirma como la red más utilizada a nivel mundial seguida de YouTube, sin embargo, la red que más adeptos está ganando en los últimos años es Instagram, especialmente desde que ha incorporado la posibilidad de incluir vídeos e historias efímeras.

Se evidencia que en la actualidad los artistas visuales manejan sus propias cuentas en las redes sociales con la intención de difundir sus trabajos de forma personalizada. La red social que todos ellos utilizan es Instagram, seguida de Facebook utilizada por cuatro de los cinco artistas que forman parte de este estudio. Vimeo es utilizada por tres de ellos, mientras que Twitter y YouTube solo son utilizadas por dos. Estos datos podrían reforzar la tendencia alcista de Facebook e Instagram también en su uso por parte de artistas, mientras que situaría a Twitter más como herramienta para compartir enlaces que contenido propiamente dicho. En el caso de YouTube y su utilización por parte de los artistas parece claro que no es de las preferidas, quizás porque, a pesar de su gran alcance, o precisamente por ello, no permite a los artistas una comunicación tan directa con sus seguidores, además de poder existir el temor de que sus contenidos queden eclipsados entre la gran amalgama de usuarios y contenidos de todo tipo.

Por otro lado, la elección del vídeo para compartir contenidos no resulta mayoritaria en los casos seleccionados, si bien se muestra la más adecuada cuando se trata de mostrar los procesos de creación o de documentar acciones o exhibiciones de la obra y este hecho, junto con los esfuerzos realizados en las diferentes redes sociales para mejorar y aumentar las posibilidades de compartir vídeo, apunta a una tendencia que podría incrementarse en los próximos tiempos.

En el caso de los artistas, se desvincula el número de seguidores del número de publicaciones compartidas en las redes sociales ya que no siempre se encuentra esa correspondencia, siendo el caso más significativo el de Banksy, cuyo número de seguidores y de publicaciones es absolutamente desproporcionado. Esto indica que, en el contexto de las comunicaciones de los artistas con sus seguidores en redes sociales, habrá que buscar otros factores que expliquen la fidelización, probablemente relacionados con el respeto a los ritmos tanto de producción como de publicación que los autores manejan y, por lo tanto, valorando más la calidad que la cantidad.

6. Referencias

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brea, J.L. (2002). *La era postmedia. acción comunicativa y prácticas (post) artísticas, y dispositivos neomediales*. Salamanca. Editorial CASA (Centro de arte de salamanca).

Fariñas, J. R. (2011). El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual. *Propiedad Intelectual*, enero-diciembre, 150-173. Recuperado de <https://www.ipclick.net/publicaciones-3/>

Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, enero-marzo (número 90), 79-86. Recuperado de <https://bit.ly/2OvkW1e>

Izquierdo, V., & Lima, D. (2018). Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte contemporáneo / Social digital networks as a frame for a contemporary art's new paradigm. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 7(2), 67-94. Recuperado de DOI: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4467>

Izquierdo, V., Álvarez, P., & Nuño, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios Sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>

López, E. (2012). Twitter como argumento, herramienta y soporte para la producción artística contemporánea. *Forma, revista d'estudis comparatius: art, literatura, pensament*, 6, 33-47. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Forma/article/view/261155/348360>

Richard, N. (2007) *Estudios visuales, políticas de la mirada y crítica de las imágenes. Fracturas de la memoria FCE*, (1ª ed., pp. 95-106). Buenos Aires, Argentina.: Siglo XXI.