

LA GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.  
UN ENFOQUE ECLÉCTICO DESDE LA PUBLICIDAD Y  
LAS RELACIONES PÚBLICAS



— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

**LA GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**  
**Un enfoque ecléctico desde la publicidad y  
las relaciones públicas**

**Coordinadora**

Marta Pulido Polo

**Autores**

(por orden de aparición)

Marta Pulido Polo  
Janneth Arley Palacios Chavarro  
Fernando Marroquín Ciendúa  
Rafael Cano Tenorio  
Bayron Antonio Castro Villacis  
José Luis Cervera Traver  
Johnny Gómez Aguilar  
Karla Garita Granados  
Jorge Quesada Araya  
Juan Pablo Micaletto Belda  
Margarita Parrilla Amador  
María Teresa Pellicer Jordá



LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. UN ENFOQUE ECLÉCTICO  
DESDE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-74-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
*ediciones*



# ÍNDICE

---

- INTRODUCCIÓN.** Gestión de la comunicación organizacional: un enfoque transdisciplinar..... 9  
*Marta Pulido Polo*
- CAPÍTULO I.** Del estudio de los medios hacia escenarios de participación y diálogo sobre los problemas y el tema ambiental. Panorama alrededor de los estudios sobre comunicación ambiental..... 13  
*Janneth Arley Palacios Chavarro y Fernando Marroquín Ciendúa*
- CAPÍTULO II.** Utilización de contenidos publicitarios por parte de los clubes de fútbol de España en el Entorno Digital ..... 27  
*Rafael Cano Tenorio*
- CAPÍTULO III.** La creación de una identidad e imagen corporativa acorde a las organizaciones ..... 47  
*Bayron Antonio Castro Villacis*
- CAPÍTULO IV.** ¿Promoción o conversación? Empleo de las Redes Sociales por parte de las empresas del sector del juego privado ..... 67  
*José Luis Cervera Traver*
- CAPÍTULO V.** Transparencia y posicionamiento del tecnológico de Costa Rica a través del Publicity y su relación con los medios de comunicación.....80  
*Johnny Gómez Aguilar, Karla Garita Granados y Jorge Quesada Araya*
- CAPÍTULO VI.** Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico..89  
*Fernando Marroquín Ciendúa y Janneth Arley Palacios Chavarro*
- CAPÍTULO VII.** Análisis sobre la gestión de la comunicación estratégica en la Crisis del Pepino en España ..... 105  
*Juan Pablo Micaletto Belda*
- CAPÍTULO VIII.** Organización de actos y comunicación digital en las Diputaciones Provinciales de Andalucía. El caso de los “Días de la Provincia” .....127  
*Margarita Parrilla Amador*

**CAPÍTULO IX.** Sobre cómo la publicidad utiliza la sociología, la psicología y la psicobiología para construir mensajes. La construcción del yo a través de los mecanismos publicitarios ..... 141

*María Teresa Pellicer Jordá*

**CAPÍTULO X.** Publicidad y sociología. Una relación de presente y futuro .....157

*María Teresa Pellicer Jordá*



## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN ENFOQUE TRANSDISCIPLINAR.

---

**L**a publicidad y las relaciones públicas conforman las principales áreas sobre las que pivota la gestión de la comunicación organizacional ya que tanto las empresas como las instituciones y otras entidades de diversa naturaleza lanzan mensajes publicitarios y relacionistas, estratégicamente diseñados, con el objetivo de:

- Promocionar sus productos, marcas o servicios a través del sistema de comunicación comercial
- Gestionar eficazmente las relaciones con los públicos de su entorno a través del sistema de comunicación relacionista.

Desde esta perspectiva, una amplia diversidad de fenómenos tales como la publicidad de productos y marcas, el *advergaming*, el *subvertising*, los programas de relaciones públicas, la gestión del riesgo reputacional, la publicidad de relaciones públicas o la organización de actos, el ceremonial y el protocolo, conforman la realidad cotidiana del fenómeno comunicativo aplicado a la gestión de la comunicación de empresas e instituciones tanto del sector privado como del público. A través de estas y otras muchas herramientas de gestión, las organizaciones emiten mensajes controlados hacia sus públicos destacando aquellos aspectos que bien las legitiman en su entorno (relaciones públicas), bien posicionan sus productos o servicios en el mercado (publicidad).

De hecho, respondiendo a las necesidades comunicativas organizacionales, la publicidad y las relaciones públicas pueden trabajar, fundamentalmente, de dos formas:

- Conjuntamente, dentro de un plan de comunicación integral.
- De forma independiente a través de programas o campañas concretos.

Sea como fuese el sistema de trabajo utilizado, la complementareidad y el desarrollo armónico de los objetivos de comunicación deben ser coherentes, generando sinergias en torno a la misión y la meta de la empresa o institución desarrolla en su contexto económico y social.

No obstante, bien es cierto que tanto la publicidad como las relaciones públicas son fenómenos distintos que manifiestan importantes diferencias que giran alrededor de:

- La naturaleza del sistema comunicativo utilizado
- Los objetivos perseguidos
- Los públicos destinatarios
- Los canales empleados

Bajo estos preceptos, esta obra colaborativa trata de acercar a los lectores cómo funciona la realidad de la gestión de la publicidad y las relaciones públicas a la hora de comunicar las organizaciones desde una amplia diversidad de enfoques que conforman una visión holística y a la par ecléctica de la actividad comunicativa de nuestros días. En este sentido, en este libro se organiza en torno a seis grandes áreas temáticas inherentes a la actualidad profesional y académica de la publicidad y las relaciones públicas: la comunicación verde, la comunicación en redes sociales, la *publicity* y las relaciones con la prensa, la comunicación de crisis, la organización de actos y la sociología en la publicidad.

a) La comunicación verde.

La comunicación verde o la gestión de la comunicación de empresas y organizaciones a través de la sensibilización con el tema medioambiental se trata a lo largo de los capítulos 1 y 6. En el capítulo 1, se aborda el estado de la cuestión existente en torno a los estudios habidos sobre la comunicación ambiental desde el prisma de los medios de comunicación y el tema ambiental, el efecto y la eficacia de los mensajes en la comunicación ambiental y la cuestión conceptual. En el capítulo 6 se aborda un análisis, desde el punto de vista del denominado marketing verde, en torno a los factores que afectan al consumo ecológico.

b) La comunicación en redes sociales.

La utilización de las redes sociales y la comunicación 2.0 para establecer un sistema de comunicación con los públicos y los targets, se observa en los capítulos 2 y 4. A lo largo del capítulo 2, a través de la observación directa y el análisis de contenido, se analiza cómo, desde sus cuentas oficiales en redes sociales, los clubes de fútbol españoles, gestionan los contenidos publicitarios. El capítulo 4 nos acerca a la realidad comunicativa de las redes sociales en las empresas de la mano de un interesante estudio acerca del empleo de Facebook y Twitter en el creciente sector del juego *on line*.

c) La identidad y la imagen de las organizaciones.

Los conceptos de identidad e imagen, junto con el de reputación corporativa, fundamentan el ejercicio de la publicidad y las relaciones públicas en relación con gestión de la percepción pública y el posicionamiento de empresas, marcas e instituciones. Precisamente, el capítulo 3 nos introduce en cómo construir una identidad corporativa capaz de generar una imagen acorde a las organizaciones.

d) La *publicity* y las relaciones con la prensa.

La gestión de las relaciones con los medios de comunicación de masas es uno de los factores más interesantes de las relaciones públicas, bajo este enfoque, el capítulo 5 analiza un caso real, el caso del posicionamiento del Instituto Tecnológico de Costa Rica que, sustentado en el principio de la transparencia comunicativa, se realiza esencialmente a través de la *publicity* y la gestión de las relaciones con los medios de comunicación de masas.

e) La comunicación de crisis.

La gestión de la comunicación durante las crisis corporativas es otra de las grandes áreas de las relaciones públicas. En este caso, en el capítulo 7 se aborda la gestión de la comunicación llevada a cabo por las instituciones durante la crisis del pepino español que tanta incidencia tuvo en el sector agroalimentario andaluz.

f) La organización de actos.

La organización de actos es una de las técnicas clásicas de relaciones públicas. A través del ceremonial y el protocolo, las organizaciones sitúan mensajes de legitimidad en la opinión pública circundante. Bajo este prisma, el capítulo 8 realiza un estudio de caso aplicado a los días de la provincia organizados por las Diputaciones provinciales de Andalucía.

g) La sociología en la publicidad.

Publicidad, y sociología son áreas necesariamente interconectadas que descubren un importante campo de estudio. En este sentido, en los capítulos 9 y 10, se explica cómo la publicidad utiliza la sociología, la psicología y la psicobiología en la construcción de sus mensajes y la estrecha vinculación a largo plazo que se establece entre ambas disciplinas.

Finalmente, no nos queda más que esperar que esta pequeña aportación colaborativa sea de interés para el sector profesional y académico de la publicidad y las relaciones públicas.

**Dra. Marta Pulido Polo**

*Universidad de Sevilla, España*



DEL ESTUDIO DE LOS MEDIOS HACIA ESCENARIOS  
DE PARTICIPACIÓN Y DIÁLOGO SOBRE LOS  
PROBLEMAS Y EL TEMA AMBIENTAL. PANORAMA  
ALREDEDOR DE LOS ESTUDIOS SOBRE  
COMUNICACIÓN AMBIENTAL

---

**Janneth Arley Palacios Chavarro**

*Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)*

**Fernando Marroquín Ciendúa**

*Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)*

## **1. Introducción**

La preocupación por lo ambiental no es un hecho reciente, obedece a las dinámicas propias de relacionamiento humano con la naturaleza y sus recursos. Se podría decir que desde nuestra aparición sobre la tierra se ha hecho latente esta problemática que por demás ha acompañado las diferentes etapas de nuestra propia evolución: “nuestra relación con la naturaleza se convirtió en una relación esclavista, en la que pusimos a nuestra disposición todo aquello que la naturaleza nos podría brindar” (Cueto, 2007). Sin embargo, académicos coinciden en afirmar que es a partir de los efectos generados por el desarrollo económico e industrial y el incremento de la demanda de recursos naturales, que se plantea de manera abierta esta preocupación y surge la temática ambiental como aspecto central de interés y debate público en el mundo (Rodríguez, 2007; González, Valles & Flores, 2017; Barranquero & Marín, 2014). No obstante, desde mediados del siglo XX, la prensa escrita ya venía hablando de contaminación y registrando hechos que daban cuenta del cambio climático y deterioro ambiental en diferentes contextos del planeta (Román & Cuesta, 2016).

Así, posterior a la segunda guerra mundial y, particularmente, la década de los setentas representa el periodo en el que esta situación adquiere mayor relevancia, siendo la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Humano, en Estocolmo, en 1972, el escenario donde el problema de la cuestión ambiental se debate desde una perspectiva de interés mundial; allí mismo se proclaman principios para preservarlo y cuidarlo (Naciones Unidas, 1972). De esta manera, al ser el ambiente punto clave en la agenda de las

naciones, los medios de comunicación también se vinculan al debate dedicando espacios exclusivos para su tratamiento (González, Valles & Flores, 2017) y así el tema ambiental “se comienza a implantar en la agenda de grandes organizaciones como las Naciones Unidas, en especial a partir de la publicación de informes como “Los límites del crecimiento” del Club de Roma (Meadows, Meadows y Randers, 1972), o la propuesta de “desarrollo sostenible” de la Comisión Brundtland (1987)” (Barranquero & Marín, 2014, pp. 477).

Desde la perspectiva de la relación comunicación y ambiente y de forma paralela a la participación de los medios de comunicación en esta dinámica, emergen los primeros estudios que analizan el papel de éstos, las audiencias y los efectos de los mensajes sobre lo ambiental (Barranquero & Marín, 2014). De acuerdo con Román & Cuesta (2016), los estudios que abordan la relación comunicación y ambiente, son relativamente recientes aunque han venido mostrando un notable incremento pasando de un 25,5% en la década de los setentas a casi duplicarse (44%) en los noventas. Por su parte, Carabaza (2006) encontró que de las investigaciones que se han hecho en el mundo desde la década de los setentas sobre este aspecto se hacen evidentes algunas tendencias; por ejemplo, la que analiza los medios de comunicación y su abordaje sobre temas ambientales, principalmente, desde metodologías de análisis de contenido; se suman los estudios que plantean los efectos del tema ambiental en las audiencias y finalmente, está la tendencia hacia el análisis de los efectos de los medios en la ideología ambiental y entre estos y la cultura (Carabaza, 2006).

Complementariamente a estas tendencias, se hallan los artículos que presentan un análisis del papel de diversos grupos involucrados en las problemáticas ambientales, tales como gobierno, comunidades, organizaciones sociales, empresas, universidades, entre otros y aparecen documentos que reflexionan sobre la perspectiva conceptual respecto a lo que se ha denominado como comunicación ambiental, para hablar de la relación comunicación y ambiente, marcando serias diferencias respecto a la función informativa alrededor del tema.

La perspectiva de Piñero (2008) citado por Román & Cuesta (2016) da cuenta de cuatro intereses sobre los que se ha trabajado la comunicación ambiental, así: la línea periodística que atiende a la necesidad de informar y divulgar noticias sobre el ambiente y sus cambios; la comunicación de índole comercial y/ publicitaria que distingue entre el marketing ecológico como soporte para la promoción de productos y servicios y la mercadotécnica o marketing ambiental que busca el cambio de actitudes y comportamientos proambientales en el consumidor; así mismo, está el enfoque comunicación y educación ambiental que busca profundizar en la pedagogía como manera de construir mayor conciencia y compromiso de las personas con el asunto; también se encuentra la línea hacia el involucramiento de

nuevas tecnologías para motivar mayor interacción y participación de las personas en esta problemática. Siguiendo estas líneas temáticas a continuación se presenta un panorama general respecto a los estudios sobre comunicación ambiental.

## **2. Los medios de comunicación y el tema ambiental**

Dentro de este grupo de trabajos surge un punto común de análisis: se trata de la reflexión de la responsabilidad que asumen los medios como partícipes del discurso ambiental. Aquí la mayoría de los estudios coinciden en un aspecto y es que el tratamiento del tema ambiental en los medios masivos de comunicación ha sido superfluo, escaso y poco reflexivo respecto a la responsabilidad humana en la problemática.

Se destaca en esta línea, la investigación de Barranquero & Marín (2014), quienes a partir del análisis de contenido, estudian artículos sobre comunicación y periodismo ambiental, publicados en las principales revistas académicas españolas incluidas en el Índice H de *Google Scholar Metrics* durante los años 2005 y 2013. Sus hallazgos permiten evidenciar la prevalencia de temas como “la representación del cambio climático, el riesgo y las catástrofes ambientales a partir de técnicas como el análisis de contenido” (p. 474). Particularmente se afirma que en España, los contenidos han estado orientados hacia “cobertura mediática del medioambiente, el cambio climático y situaciones de riesgo y catástrofe ambiental (“representación”); campañas impulsadas por la administración e instancias públicas como universidades (“Estado”); estrategias ambientales –algunas de responsabilidad social corporativa- de empresas, incluyendo publicidad y marketing verde (“corporaciones”); y trabajos de educación y comunicación ambiental promovidos por ONG y movimientos sociales” (pp. 490). Los dos autores concluyen que la investigación relacionada con el periodismo y la comunicación ambiental ha sido poco importante en las revistas españolas de alto impacto, lo que se constata con el poco número de artículos sobre el tema.

Frente a estos resultados, los autores consideran que los medios de comunicación respecto a la problemática ambiental tienen una responsabilidad, ya sea en su detrimento o en su protección y mejora, pues con sus discursos también construyen representaciones e imaginarios sobre la naturaleza y el ambiente y, en la medida en que informan, también deberían promover una mayor participación y compromiso ciudadano y de las demás organizaciones con el problema (Barranquero & Marín, 2014).

Este enfoque se complementa con el estudio realizado por González, Valles & Flórez (2017) sobre el contenido noticioso de sitio web EFEverde, el cual demostró que en las noticias sobre problemas ambientales los medios de comunicación atribuyen dicha situación a fenómenos y factores naturales de diversa índole, sin mayor reflexión sobre la responsabilidad humana en

esta degradación. Así mismo, encontraron que hay un tratamiento “superficial, insuficiente, parcelado y descontextualizado, sin seguimiento a los problemas presentados y reduciendo la relevancia de la problemática ambiental un asunto cotidiano de poca importancia y enfatizando soluciones aisladas” (pp. 142).

En esta misma línea, Carabaza (2006), al clasificar las investigaciones sobre comunicación ambiental, descubrió que en la categoría relacionada con el papel de los medios en materia ambiental, los estudios en el contexto internacional evidencian ausencia de este aspecto y, en algunos casos, es escaso su abordaje; a esto se agrega que los medios de comunicación “(...) no están desarrollando una actitud educativa y crítica para informar sobre los asuntos ambientales al mantenerse al margen de la problemática” (pp. 2).

Complementariamente, Roman & Cuesta (2016) coinciden en afirmar que en lo que corresponde a la comunicación ambiental, desde la perspectiva mediática, se ve un marcado enfoque de transmisión de mensajes sin mayor explicación sobre las causas de estas problemáticas, lo que según estos autores, conlleva a que las audiencias desarrollen actitudes poco participativas e incluso: “indiferencia y la promoción de antivalores ambientales de consumismo, deshumanización y desprestigio de la naturaleza” (pp. 22)

### **3. El efecto y la eficacia de los mensajes y la comunicación ambiental**

En contraste con la perspectiva mediática esbozada anteriormente, Buil, Roger-Loppacher & Marimon (2014) consideraron en su estudio que las nuevas plataformas de comunicación pueden contribuir a hacer más efectiva una campaña pro ambiental y generar cambios en el comportamiento de las personas. Su trabajo con un grupo de jóvenes alrededor de una campaña para promover el reciclaje de envases domésticos, logró constatar que los mensajes de texto (SMS) son un método efectivo de comunicación ambiental para llegar a la población adolescentes, dado que permiten mayor focalización de la información, sensibilización frente al tema y promover mayor participación de este grupo en campañas de cuidado y respeto por el entorno.

Sobre la eficacia del mensaje en las campañas de cambio climático se destaca el trabajo de Hidalgo, Casado & García-Leiva (2014), quienes analizan el mensaje publicitario desde variables informativas y motivacionales en relación con la actitud pro-ambiental y la intención de conducta. Sus resultados revelaron que los participantes del grupo que recibieron directrices específicas de comportamiento a través de una campaña a favor del ambiente junto con un incentivo emocional sobre ahorro económico, arrojaron resultados más altos en autoeficacia, actitud proambiental e intención de conducta, en comparación con el grupo que no tuvo los mismos lineamientos.



Así mismo, se demostró empíricamente que “las campañas exclusivamente informativas aumentan el conocimiento sobre los temas ambientales pero no necesariamente tienen impacto en el comportamiento de las personas” (Hidalgo et al., 2014, pp. 33).

Para los autores, es fundamental dar a entender la importancia tanto de informar como de diseñar campañas que logren cambios en los hábitos y comportamientos ambientales y, en este sentido, consolidar esfuerzos compartidos entre las empresas, las organizaciones públicas y sociales, las universidades y los ciudadanos. Sobre la efectividad de la comunicación ambiental, también se incluye el trabajo de Bakar (2015), el cual plantea que el nivel de implicación y motivación en los asuntos ambientales depende del modo en el que se enmarcan los problemas.

Dentro de este contexto, vale la pena citar Hollman (2016), quien expone las tensiones producidas por las transformaciones en la naturaleza y la comunicación sobre estos aspectos en Argentina. Su estudio parte de un conjunto de imágenes recogidas en la obra Atlas Total de la República Argentina, en donde se analizó cómo se han dado cambios en los significados y sentidos acerca de la apropiación, uso y transformación de la naturaleza en los últimos años. Se observó que en efecto existe una relación entre la imagen y lo que se pretende comunicar; por ello, más allá de las decisiones técnicas sobre color, ilustraciones o tipográfica se evidencia una intencionalidad al comunicar. Los autores afirman que “si en los mapas de los años ochenta del siglo XX, la comunicación se entiende como la exposición de información técnica sobre la transformación de la naturaleza, en los mapas de Iconoclastas se busca la implicación de los ciudadanos en las luchas ambientales” (pp. 13).

A partir de las líneas anteriores se puede comprender que si bien existe una crítica sobre el papel que han venido ejerciendo los medios sobre el tema ambiental, también se hace latente las posibilidades que la misma comunicación pueda dar, más allá de la función informativa para llegar a pensarse como posibilidad de transformación de actitudes, comportamientos y mentalidades que promuevan una mejor y más equilibrada relación humana con su entorno. Los anteriores estudios dan cuenta de esas alternativas, logradas desde la comunicación planeada de manera más estratégica, perspectiva que apoyan autores como Castro (2009); Platonova (2016); Liang, Kee, & Henderson (2018); Zaval & Cornwell (2017).

#### **4. Análisis de las audiencias y diferentes públicos respecto al tema ambiental**

A la luz de las más recientes reflexiones sobre el papel de las organizaciones públicas, las sociales y la misma ciudadanía en los asuntos ambientales, se

hacen evidentes otros abordajes sobre la Comunicación Ambiental, situados desde estos grupos sociales. Sobre este tipo de estudios vale la pena citar, el trabajo de Palavecinos, Piñeiro, & Ulloa (2015), que analizó la gestión pública ambiental en Madrid (España). El trabajo planteó que existe falta de fluidez entre la Administración Pública y la ciudadanía en estos temas, así mismo, demostró que existe poco estudio alrededor de la Comunicación Ambiental y de su gestión. En su análisis determinaron un conjunto de barreras de la CA como la ausencia de técnicas de medición de comunicación, baja autocrítica, poca planeación y claridad en la comunicación, falta de coherencia; se suman a esto, mensajes poco estructurados y poco estratégicos, mensajes de propaganda institucional, falta de reflexión, uso de lenguaje técnico, entre otros. Los resultados obtenidos evidencian problemas en la gestión y en la comunicación ambiental que tienden a agudizar la problemática ambiental. Frente a ello, los autores proponen menos comunicación unidireccional y más educación ambiental y comunicación para la participación ciudadana en las decisiones ambientales.

El trabajo de Zikarga (2018) al analizar cómo Etiopía se ha visto negativamente afectada por la crisis ambiental, identificó que la comunicación y el tratamiento de estos problemas no son de suficiente atención por parte de las autoridades del país, particularmente de la Amhara National Regional State-Environmental Protection Authority, que es uno de los organismos públicos de protección ambiental. Además encontró que existen situaciones que agudizan el problema como sistemas de información ambiental deficientes, falta de creación de una mayor conciencia ambiental a través de las comunicaciones, y un diálogo público débil.

Respecto a la gestión ambiental, Cuesta (2015), elaboró un análisis sobre los planes de comunicación de los Parques Nacionales de Colombia, destacando la importancia de la comunicación como factor clave en la protección y conservación de estos recursos naturales. En su estudio encontró que las estrategias de protección de los parques existe un vínculo latente entre la educación ambiental y la comunicación comunitaria, evidente en las interacciones entre los funcionarios que gestionan las estrategias de protección ambiental y las comunidades que se hallan en las regiones donde están los parques naturales. De esta manera, el autor descubrió que

“esta construcción con la comunidad garantiza, de algún modo, el reconocimiento y la participación de las mismas comunidades y, por otro lado, evita caer en el fomento de proyectos que no tienen sintonía con las comunidades, como campesinos, indígenas y afrocolombianos, pues toda acción sobre el área protegida tiene consecuencia directa con sus prácticas y modos de subsistencia”, (p.111).

Este trabajo constata que desde la comunicación ambiental es posible trascender del mero ejercicio informativo al logro de comportamientos proambientales y la construcción de una conciencia respecto al ambiente y la naturaleza, y respeto por los seres que participan del entorno y la naturaleza, que también se ven afectados por las decisiones ambientales, para lo cual, también se hace necesario desarrollar en la CA propósitos educativos y pedagógicos.

Por otra parte, las especificidades sobre los públicos han hecho que en los años recientes se definan nuevos objetos de análisis en los estudios de comunicación. Por ejemplo, el trabajo de Asteria, Suyanti, Utari & Wisnu (2014) expone la importancia del rol de la mujer en la preservación y resolución de conflictos en contextos urbanos ambientales en un contexto caracterizado por mantener a la mujer marginada y presentar altos índices más altos de contaminación y degradación ambiental en el mundo: Indonesia. El estudio determinó que las mujeres pueden actuar como agentes de cambio y responder mejor a los cambios ambientales que los hombres, con un rol tan activo como el de ellos en situaciones de desastres naturales.

## **5. Abordajes conceptuales sobre comunicación ambiental (CA)**

Existen diferentes perspectivas alrededor del concepto de Comunicación Ambiental (CA), al punto que aún no se ha logrado un consenso sobre el tema (Aparicio, 2016). No obstante, los académicos coinciden en que por un lado, el concepto es relativamente nuevo y, por otro, depende del enfoque, del contexto, del objetivo en el que se vea implicada la comunicación ambiental e incluso del tipo de dimensión desde donde se aborde.

Cox (2013) define la comunicación ambiental como un “campo de estudio multidisciplinario y una práctica o forma de influenciar en la vida diaria tanto en los medios como en los negocios, en los asuntos públicos y en la vida cívica” (pág. 11). Así mismo, considera que la CA describe las variadas formas de comunicación sobre asuntos del medio ambiente que intentan influenciar decisiones que afectan el planeta y en consecuencia vincula a ciudadanos, medios, empresas, ambientalistas, gobierno, académicos (diversas voces), entre otros, para la discusión pública y el debate social (esfera pública) sobre el ambiente. No obstante, en su trabajo Cox, al reflexionar sobre el concepto afirma que la CA sirve como vehículo de manera pragmática y constitutiva con el cual logramos una comprensión del medio ambiente, participamos de unas relaciones con el mundo natural; así mismo, es el medio simbólico que usamos para construir nuestra realidad ambiental, identificar problemas y como sociedad, negociar diferentes respuestas sobre ellos (Cox, 2013).

En su sentido pragmático y constitutivo, la CA permite educar, prevenir, persuadir y ayudar a resolver problemas ambientales, genera representaciones sobre la naturaleza y nos hace partícipes como sujetos. Por tanto, al pensar la CA, sus dimensiones y posibilidades, el autor propone los siguientes principios: “La comunicación humana es una forma simbólica de acción; nuestras creencias, actitudes y comportamientos relacionados con la naturaleza y los problemas ambientales son mediados o influenciados por la comunicación; y la esfera pública emerge como un espacio discursivo en el que diversas voces debaten la atención de los demás sobre las preocupaciones ambientales” (Cox, pp. 20). Desde este punto de vista, la comunicación ambiental, no se reduce a la simple transmisión de mensajes sino que transcurre a una construcción social y simbólica que nos pone de frente al problema.

Complementario a lo anterior, Palavecinos, Piñeiro, & Ulloa (2015), afirman que desde la perspectiva pública, la Comunicación Ambiental tiene como objetivo el cambio de factores psicológicos y sociales, en términos de comportamientos, actitudes, prácticas, opiniones, a favor de asuntos ambientales y debe promover una mayor participación del ciudadano en las decisiones públicas sobre el ambiente, su gestión y planificación.

Por su parte, Aparicio (2016), en su aproximación conceptual a la Comunicación Ambiental, afirma que esta “forma parte de todo hecho que involucre la relación del ser humano con el ambiente”, (pp. 229). Considera que no existe un suficiente corpus teórico y conceptual que dé fundamento a esta disciplina emergente. Para Aparicio (2016), pensar la CA es considerar su posibilidad de “impulsar el surgimiento de nuevos valores y actitudes de las personas hacia la naturaleza”. En su reflexión teórico-epistemológica, la autora agrupa el concepto en 5 perspectivas y 13 dimensiones, dando lugar a un conjunto de posibilidades conceptuales sobre el término. Continuación se presenta una síntesis de su propuesta en función del objetivo sobre el cual actúa la comunicación ambiental, así:

Tabla. Dimensiones y perspectivas de la Comunicación Ambiental (Aparicio, 2016)

Perspectiva	Dimensión	Características
<b>Ontológica</b>	Individual / Subjetiva Social / Intersubjetiva Cultural / Territorial / Histórica	Relación del individuo con la naturaleza, con la sociedad y en un entorno compartido de recursos, realidades, prácticas, significados y sentidos.
<b>Epistemológica</b>	Cognoscitiva Pedagógica Teórico / Disciplinar	Genera saberes y aprendizajes sobre lo ambiental tanto desde lo disciplinar como desde lo sistémico, promueve la reflexión crítica y educa para el cambio de valores, prácticas y comportamientos.
<b>Axiológica</b>	Principios, valores y conductas	Promueve valores, principios que privilegian la vida y el respeto por la naturaleza.
<b>Estructural</b>	Informativa / expresiva Interaccional / dialógica Formal	Aporta información pertinente para una comprensión de lo ambiental, promueve el diálogo en diferentes niveles, busca participación y aprendizaje. Involucra diferentes actores y sus necesidades.
<b>Práctica</b>	Temática (enfoque) Metodológica (especialización) Instrumental (objetivos)	Aborda problemáticas, promueve soluciones y proyectos, involucra los grupos de interés, estimula la participación en toma de decisiones y la responsabilidad compartida sobre los proyectos y las problemáticas, busca acuerdos.

Fuente: (Aparicio, 2016)

Aparicio (2016) concluye que sí es posible enunciar una definición de comunicación ambiental, siempre y cuando se reconozcan sus objetivos e intencionalidades. No obstante, afirma que la CA más allá de la generación de contenidos ambientales debe instalarse como “espacio de transformación sociocultural” (pp. 229), espacio de relación entre las personas y la naturaleza en el que la comunicación contribuye a una nueva configuración de valores y actitudes hacia el cuidado y protección del ambiente.

Por otra parte y dadas las condiciones de cómo se emplea, analiza y promueve el concepto de CA, existe una corriente que explica este dinamismo desde la transdisciplinariedad. Platonova (2016), argumenta que al ser la CA un conjunto de códigos especiales y prácticas particulares para diferentes dominios académicos y científico y diferentes sistemas simbólicos (naturaleza, arte, lenguaje, etc.), se está construyendo un nuevo paradigma sobre la comunicación ambiental desde la transdisciplina. Así, “desde los modos, plataformas y los dispositivos utilizados para analizar problemas ambientales se heredan de diferentes disciplinas científicas y se están codificados en diferentes símbolos, que contribuyen a la formación de un nuevo paradigma transdisciplinario de comunicación, en el cual la retórica ambiental y el discurso juegan un papel vital” (Platonova, 2016 pp 108). Se

logra identificar que la retórica constituye un elemento clave para lograr que gestionar la comunicación en el campo ambiental y lograr mayor efectividad de las estrategias empleadas en este campo.

En consecuencia, lo que se logra evidenciar a partir de las líneas anteriores es que si bien se hace explícita una defensa de la comunicación ambiental, más allá de lo informativo, también se reconoce que este tipo de comunicación va diferir dependiendo del público, el objetivo y el contexto en el que se dé. Así, si intencionalmente se busca que la comunicación sobre el tema ambiental fortalezca un sentido mayor de compromiso, participación, reflexión y crítica, la CA se ubicaría en un enfoque pedagógico, pero si por el contrario, lo que se quiere es emplear para promover un producto o servicio su enfoque estructural se desarrollaría dentro de una perspectiva informativa. Ahora bien, sea la perspectiva u objetivo que se busque, lo que si queda latente en este contexto es que la CA tiene injerencia crucial y trascendental en la forma como comprendemos e interaccionamos con lo que lo vivo que nos rodea y puede transformar de manera muy significativa nuestras relaciones de coexistencia con el planeta de cara al futuro y a su conservación.

## **6. Conclusiones**

Aunque en los últimos años se han venido incrementando los estudios alrededor de la comunicación ambiental, existen aún ámbitos en los que se requiere mayor exploración. Por ello, profundizar en las experiencias de las audiencias, los públicos o las personas –incluso desde diferentes perspectivas y grupos- que participan del tema ambiental se convierte en un campo de interés y de estudio dentro de la comunicación ambiental. A este respecto, analizar con mayor amplitud esa construcción simbólica, social y cultural alrededor de la naturaleza, el medio ambiente y los problemas asociados, pueden aportar elementos para mejorar la forma como se piensa y crea la comunicación sobre estos aspectos.

En este mismo orden de ideas resulta interesante insistir en que el papel de los medios de comunicación debe ser más decidido, crítico y comprometido respecto a problemas relacionados con el ambiente, su cuidado y protección; que además dé cuenta de las diferentes responsabilidades sobre el asunto, aún si ello compromete el papel del estado, de la empresa o del mismo ciudadano.

Los estudios acá esbozados dan cuenta de una necesidad de desarrollar mayores estrategias que involucren la comunicación y la educación ambiental en aras de lograr cambios significativos en los comportamientos, las actitudes y las creencias sobre el ambiente. Sin embargo, se hace evidente que no es suficiente con lograr mayores comportamientos proambientales, consumo responsable o productos ecológicos sin que la cuestión ambiental provoque un mayor diálogo y participación entre diferentes actores y esfuerzos

compartidos para impulsar un verdadero cambio sobre nuestra propia concepción de coexistencia en el planeta y un mayor respeto por la naturaleza. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que en el análisis de la problemática ambiental convergen diferentes campos de estudio y contextos sociales y productivos. En este aspecto, la evidencia empírica muestra la necesidad de contemplar las diversas conexiones interdisciplinarias y contextuales soportadas por herramientas tecnológicas, mediáticas y persuasivas, que pueden llegar a incidir en las percepciones, actitudes y cambios comportamentales de los individuos, a favor del medio ambiente. Esto, debe incluir indiscutiblemente lo relacionado con las políticas públicas, las nuevas ideas y la preocupación por la sostenibilidad del mundo biótico y ecológico.

## Referencias bibliográficas

- Aparicio Cid, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación Y Sociedad* (0188-252X), (25), 209-235. Recuperado en 15 de mayo de 2018, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=SO188-252X2016000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO188-252X2016000100009&lng=es&tlng=es).
- Asteria, Donna; Suyantib, Esti; Utaric, Dyah & Wisnud, Dewangga (2014). Model of Environmental Communication with Gender Perspective in Resolving Environmental Conflict in Urban Area. The 4th International Conference on Sustainable Future for Human Security, Sustain 2013. *Procedia Environmental Sciences* 20. 553 – 562.
- Barranquero Carretero, A. B., & Marín García, B. M. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Revista Prisma Social*, (12), 474-505.
- Bakar, DA (2015), Good, the Bad and the Ugly: Framing the country development through environmental communication Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies Sirius Business Park Berlin-yard field, Berlin, 24-26 February 2014 “Public Participation: Shaping a sustainable future”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 168, 8–12
- Carabaza González, J. (2006). Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. *Global Media Journal*, 3 (6), 0. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730606>
- Castro, R. (2009). “Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental”. En ponencia presentada *VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. San Clemente de Tuyú (Argentina). 16-19 septiembre de 2009. [http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red\\_privada/sites/default/files/Retos\\_y\\_oportunidades\\_para\\_una\\_nueva\\_comunicacion\\_o.pdf](http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_o.pdf)
- Cox, Robert (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Cuesta M., O. J. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Encuentros*, 13(2), 103-115. doi:10.15665/re.v13i2.501



- Cueto, Ivonne. (2007). "Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental". *Panorama*, 1(2), 31-42. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780060>
- González Victoria, R. M., Valles Ruiz, R. M., & Flores Guevara, S. (2017). Comunicación, discurso periodístico y deterioro ambiental: noticias en la plataforma EFEverde. *Ánfora*, 24(43), 137-161.
- Hidalgo Villodres, María del Carmen, Casado Castro, Fernando, & García-Leiva, Patricia. (2014). Communicating climate change: improving the effectiveness of public campaigns. *Escritos de Psicología (Internet)*, 7(2), 28-35. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2014.2603>
- Hollman, V. (2016). Mapas ambientales: tensiones en la comunicación de la preocupación ambiental en Argentina. *Geograficando*, 12(1), 1-16.
- Liang, Y.; Kee, K. F., & Henderson, L. K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal Of Applied Communication Research*, 46(2), 135-154. doi:10.1080/00909882.2018.1437924
- Naciones Unidas. (1972). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf>
- Ojeda-Barceló, F., Gutiérrez-Pérez, J., & Perales-Palacios, F. J. (2009). ¿Qué herramientas proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación a la educación ambiental? *Revista Eureka Sobre Enseñanza Y Divulgación De Las Ciencias*, 6(3), 318-344.
- Palavecinos, M., Piñeiro, C., José Díaz, M., & Ulloa, J. (2015). Criterios para mejorar la gestión y comunicación ambiental en la administración pública. Una investigación mixta en la ciudad de Madrid (España). *Universitas Psychologica*, 14(4), 1459-1471. doi:10.11144/Javeriana.up14-4.cmgc
- Platonova, Marina (2016). Applying emotive rhetorical strategy to environmental communication in English and Latvian. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 236, 107-113.

- Román Núñez, Y., & Cuesta Moreno, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 15-39.
- Rodríguez Becerra, Manuel (2007). Surgimiento y evolución de la temática ambiental como interés público. XXIV Congreso Nacional Uniandino. <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/surgimiento.pdf>
- Román Núñez, YC & Cuesta Moreno, OJ (2016): “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 15 a 39.
- <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/02es.html>
- Zikargae, Mekonnen (2018). Analysis of environmental communication and its implication for sustainable development in Ethiopia. *Science of The Total Environment*. 634(1), 1593-1600
- Zaval, L., & Cornwell, J. M. (2017). Effective education and communication strategies to promote environmental engagement. *European Journal Of Education*, 52(4), 477-486. doi:10.1111/ejed.12252

## UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS POR PARTE DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE ESPAÑA EN EL ENTORNO DIGITAL

---

**Dr. Rafael Cano Tenorio**

*Universidad de Cádiz, España*

### **1. La importancia de los contenidos publicitarios en el mundo del fútbol**

El fútbol genera en España más de 3.600 millones de euros al año, y representa más del 0,75% del PIB del país. El contenido publicitario juega un papel muy importante en la gestión de la comunicación digital de los clubes de fútbol de élite de España, pues repercute en la imagen de cada club de cara a sus respectivos públicos, y a los diferentes públicos, que conforman las audiencias a las que se dirigen estas entidades deportivas.

Esta investigación, se ha realizado a partir de la hipótesis de que existe contenido publicitario que tiene influencia de manera notable en la emisión de contenido en las redes sociales analizadas.

Es importante tener en cuenta los principales objetivos en comunicación de los clubes profesionales, entre ellos la internacionalización de su imagen. En dicho sentido, la comunicación de los dos clubes de fútbol españoles más importantes a nivel internacional tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados. (Ginesta, 2010, p. 161). Destacan, además, estrategias de internacionalización, respecto a la disponibilidad de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales (especialmente en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*) en diferentes idiomas de los clubes profesionales de fútbol, destacando el caso del Real Madrid Club de Fútbol.

#### **1.1. Entidades del mundo del fútbol en el entorno digital**

Un factor de suma importancia, es la capacidad que los clubes profesionales de fútbol de élite tengan con respecto a la adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse, pues

“Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras” (López y Fernández, 2015, p. 38.).

Es medio Internet es importante para la comunicación en el mundo del deporte. Es importante señalar que los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores (Moragas, 2003, p.26). Otras características destacables en el medio Internet, a destacar, son: “Instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0” (Favaretto, 2014, p. 239).

Una de las herramientas más importantes y con más posibilidades en este medio son las redes sociales. Respecto a la gestión y uso de las mismas, por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes de fútbol de élite, es importante prestar atención a la estrategia de relaciones públicas. Y en este sentido, uno de los objetivos más destacados de los clubes profesionales de fútbol de élite en los tiempos actuales, es la fidelización de las audiencias, en la que se incluyen seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión de la publicidad de estas entidades. Obviamente, en este sentido, la dirección estratégica de las redes sociales juega un papel esencial en dicho objetivo.

La red social *Facebook* es la que tiene concentrada a mayor cantidad audiencias, con mayor número de seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* y *Google Plus*. “Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (*Facebook*), el conjunto de los equipos analizados sumaban cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012” (Sotelo, 2012, p.223). Además, según Cano (2017), *Facebook* es la red social con mayor nivel de emisión de contenido de marketing, expresado en porcentaje sobre el total del contenido emitido, por parte de los clubes de fútbol de élite de la UEFA (a los que pertenecen los clubes de fútbol españoles), la CONMEBOL y la CONCACAF.

Para el investigador Cole (2016), las redes sociales, y en particular *Facebook*, han experimentado una prominencia en la práctica de marketing contemporánea en los últimos diez años. En el deporte, las redes sociales son reconocidas como una efectiva herramienta de marketing, ya que puede aportar ventajas únicas para vender un producto deportivo.

Por su parte, la red social *Instagram*, que es una de las que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, según Rojas y Panal (2017), tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen gran utilidad para el periodismo. Aún así, según Cano (2018),

las entidades del mundo del fútbol no aprovechan las ventajas de interacción que ofrecen las redes sociales en el entorno digital.

Los dirigentes de mundo del fútbol, están llamados a diseñar, desarrollar y utilizar las posibilidades que ofrece la publicidad para asegurar que los clientes, ya sean seguidores, simpatizantes u otros tipos de audiencias, revivan una experiencia holística del fútbol como producto (Thrassou et al., 2012, p.300).

La buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol. La comunicación interactiva en los clubes de fútbol, responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales, pues los destinatarios principales en la comunicación son fundamentalmente seguidores con fuerte arraigo, compromiso e identificación con las entidades (Olabe, 2010, p. 97). En este sentido, las empresas que patrocinan y sustentan a los clubes de fútbol pueden tener también estas características que se definen por el autor.

Es importante señalar, que la gestión de las redes sociales es cada vez más importante en relación al éxito de los clubes de fútbol de élite, y es algo que se debe tener en cuenta, si se quiere que estas entidades deportivas tengan el mayor éxito empresarial posible. Suponen un medio que da facilidades a los clubes de fútbol profesionales para llegar a los públicos, ya que posibilita a los clubes llegar a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por el nivel de fidelización del mismo. Para comunicarse con estos públicos, en el que principalmente predominan los aficionados, estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales (Lobillo y Muñoz, 2016, p. 199).

Actualmente la mayoría de clubes de fútbol profesionales de fútbol están presentes en las redes sociales más importantes. Sobre la importancia de estos medios para los clubes de fútbol de élite como herramienta de comunicación organizacional, es importante destacar que se utilizan constantemente por las organizaciones deportivas, permitiendo interactuar con los públicos con inmediatez y eficacia (Lobillo y Muñoz, 2016, p.197).

La categoría de contenido que se analiza principalmente en esta investigación es la relacionada con publicidad, y teniendo en cuenta esta circunstancia, los clubes de fútbol de élite, deben tener establecido un plan de comunicación para la gestión estratégica de la comunicación en sus respectivas cuentas oficiales en las principales redes sociales. Toda institución, ya sea deportiva o de otro ámbito, que quiera lograr una comunicación efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo (Salazar y Prieto, 2015, p.21). Se puede, por tanto elaborar una estrategia por parte de los clubes de

fútbol en la que se recoja las categorías de contenido y su grado de utilización en este medio. Las entidades deportivas están obligadas a la profesionalización en todos sus departamentos. Debido a la complejidad que se ha alcanzado en las funciones que se desarrollan y las actividades que se realizan, las entidades deportivas de élite deben plantearse la incorporación de profesionales preparados para la gestión específica de dichas funciones comunicativas. No basta manejarse en un club de grandes dimensiones solamente con buena voluntad, pues se necesita la planificación de las actividades a realizar, la formalización de los procedimientos, mayor concreción de los roles y funciones a desempeñar, correcta coordinación entre las diferentes áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones. Todo ello llevará a una mayor eficacia y eficiencia en la gestión de la entidad deportiva (Gómez y Opazo, 2007, p. 4).

Dentro de las principales redes sociales, por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la labor, de manera profesional, de las relaciones públicas. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según Xifa (2011), independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa.

Los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes profesionales de fútbol de élite.

## **2. Método**

En el presente estudio, se analizan las cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* y *Google Plus* de diez clubes de fútbol de élite de España, elegidos según criterio justificado en la muestra de la investigación.

El período de en el que se ha realizado el análisis ha sido en abril de 2015.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I. Acceso a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional seleccionado para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con el contenido informativo que se desea

analizar. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web. También se ha enlazado desde las mismas a las cuentas oficiales en redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram Youtube y Google Plus*) de los clubes analizados.

- II. Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada club, la fecha y la hora de registro de la misma.
- III. Registro de contenido publicado en cada sala de prensa online o cuenta oficial en red social, anotando fecha y hora de emisión.
- IV. Anotación del tipo de contenido emitido en cada sala de prensa online o cuenta oficial en red social en la plantilla de análisis.
- V. Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- VI. Por último, se ha procedido a la clasificación y redacción de resultados de la investigación.

## **2.1. Muestra de la investigación**

El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus*, de diez clubes de fútbol de España: Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Club Atlético de Madrid S.A.D., Athletic Club, Valencia Club de Fútbol S.A.D., Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona S.A.D., Real Sociedad de Fútbol S.A.D., Sevilla Fútbol Club S.A.D., Real Betis Balompie S.A.D., y Unión Deportiva Las Palmas. La elección de los clubes se ha basado en el palmarés histórico de los clubes en la máxima competición nacional, la liga de fútbol profesional, además de la distribución geográfica de las entidades y su seguimiento mediático.

Tabla 1. Identificación de la página web oficial de cada club analizado.

CLUB	URL DE LA WEB OFICIAL
Athletic Club	<a href="http://www.athletic-club.net">http://www.athletic-club.net</a>
Club Atlético de Madrid	<a href="http://clubatleticodemadrid.com">http://clubatleticodemadrid.com</a>
Fútbol Club Barcelona	<a href="http://www.fcbarcelona.es">http://www.fcbarcelona.es</a>
Real Betis Balompié, S.A.D.	<a href="http://www.realbetisbalompie.es">http://www.realbetisbalompie.es</a>
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	<a href="http://www.rcdespanyol.com">http://www.rcdespanyol.com</a>
Real Madrid Club de Fútbol	<a href="http://www.realmadrid.com">http://www.realmadrid.com</a>
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	<a href="http://www.realsociedad.com">http://www.realsociedad.com</a>
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	<a href="http://www.sevillafc.es">http://www.sevillafc.es</a>
Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.	<a href="http://www.udlaspalmas.es">http://www.udlaspalmas.es</a>
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	<a href="http://www.valenciacf.com">http://www.valenciacf.com</a>

Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. En este sentido, se ha clasificado en fichas de análisis el contenido de las diferentes redes sociales analizadas en las siguientes clases y categorías de contenido:

- “Contenido de Públicos”: El contenido con referencia a los públicos del club hace referencia a las publicaciones relacionadas con los públicos internos y externos del club analizado. Además, comprende contenido que hace referencia a la afición, comunicación, institucional, los jugadores profesionales del club, la cantera, ruedas de prensa y entrevistas.
- “Contenido Deportivo”: Con respecto al contenido referido con la temática deportiva, hay que señalar que son publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos, la preparación de los partidos, el desarrollo de los partidos o la reflexión posterior a los mismos. Se incluye en la categoría el contenido multimedia que guarde relación.
- “Contenido Publicitario”: En relación a la emisión de contenido emitido con técnicas de publicidad, hay que indicar que se ha clasificado en esta categoría de contenido publicaciones y contenidos emitidos, que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y parti-



cipen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría, los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye esta categoría, todas las publicaciones relacionadas con *sponsors* y compromisos comerciales de la entidad.

### **3. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, presentados en desglose, según cada red social analizada.

#### **3.1. Resultados en *Facebook***

A continuación, se presentan los resultados en esta red social, según cada cuenta de cada club analizado:

La cuenta oficial en del Athletic Club ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 43 publicaciones, “Contenido Deportivo” 33 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 8 publicaciones.

La cuenta oficial en del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 31 publicaciones, “Contenido Deportivo” 26 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 8 publicaciones.

La cuenta oficial en del Fútbol Club Barcelona ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 24 publicaciones, “Contenido Deportivo” 79 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 5 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Betis Balompié, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 50 publicaciones, “Contenido Deportivo” 17 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 5 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 45 publicaciones, “Contenido Deportivo” 39 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 3 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Madrid Club de Fútbol ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 15 publicaciones, “Contenido Deportivo” 70 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 41 publicaciones, “Contenido Deportivo” 21 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 10 publicaciones.

La cuenta oficial en del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 51 publicaciones, “Contenido Deportivo” 42 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 22 publicaciones, “Contenido Deportivo” 42 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 8 publicaciones.

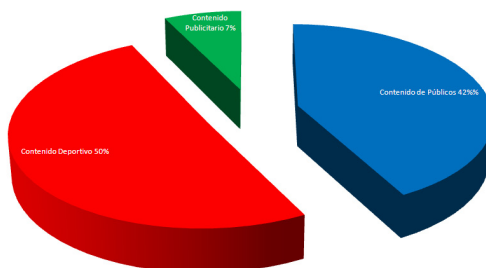
La cuenta oficial en del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 14 publicaciones, “Contenido Deportivo” 32 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 10 publicaciones.

Tabla 2..Emisión de contenidos de los clubes de fútbol de élite de España en *Facebook*.

CLUB	CONT. PÚBLICOS	CONT. DEPORTIVO	CONT. PUBLICITARIO
Athletic Club	43	33	8
Club Atlético de Madrid	31	26	8
Fútbol Club Barcelona	24	79	5
Real Betis Balompié, S.A.D.	50	17	5
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	45	39	3
Real Madrid Club de Fútbol	15	70	1
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	41	21	10
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	51	42	0
Unión Depoirtiva Las Palmas, S.A.D.	22	42	8
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	14	32	10

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Emisión de contenidos en *Facebook*.



Fuente: elaboración propia.

### **3.2. Resultados en *Twitter***

Los resultados en esta red social, según cada cuenta de cada club analizado, son:

La cuenta oficial en del Athletic Club ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 667 publicaciones, “Contenido Deportivo” 478 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 179 publicaciones, “Contenido Deportivo” 442 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 17 publicaciones.

La cuenta oficial en del Fútbol Club Barcelona ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 253 publicaciones, “Contenido Deportivo” 663 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 10 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Betis Balompié, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 221 publicaciones, “Contenido Deportivo” 230 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 10 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 139 publicaciones, “Contenido Deportivo” 212 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 3 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Madrid Club de Fútbol ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 247 publicaciones, “Contenido Deportivo” 422 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 31 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 710 publicaciones, “Contenido Deportivo” 292 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 40 publicaciones.

La cuenta oficial en del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 157 publicaciones, “Contenido Deportivo” 270 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 3 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 243 publicaciones, “Contenido Deportivo” 269 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 15 publicaciones.

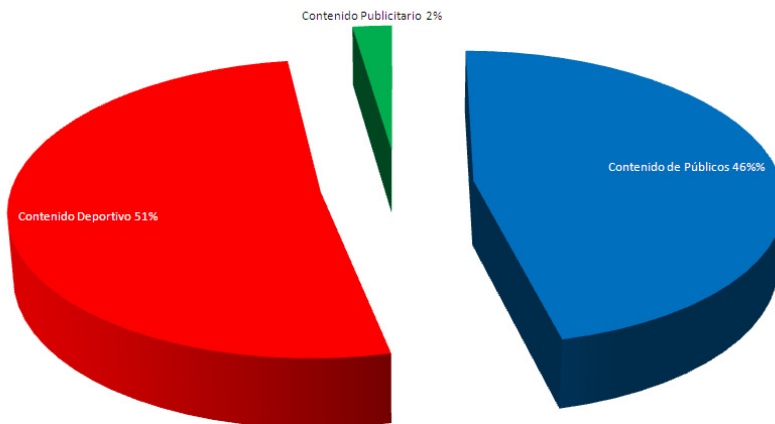
La cuenta oficial en del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 414 publicaciones, “Contenido Deportivo” 302 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 33 publicaciones.

Tabla 3.. Emisión de contenidos de los clubes de fútbol de élite de España en *Twitter*.

CLUB	CONT. PÚBLICOS	CONT. DEPORTIVO	CONT. PUBLICITARIO
Athletic Club	667	478	1
Club Atlético de Madrid	179	442	17
Fútbol Club Barcelona	253	663	10
Real Betis Balompié, S.A.D.	221	230	10
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	139	212	3
Real Madrid Club de Fútbol	247	422	31
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	710	292	40
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	157	270	3
Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.	243	269	15
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	414	302	33

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Emisión de contenidos en *Twitter*.



Fuente: elaboración propia.

### **3.3. Resultados en *Instagram***

A continuación, se presentan los resultados en esta red social, según cada cuenta de cada club analizado:

La cuenta oficial en del Athletic Club ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 17 publicaciones, “Contenido Deportivo” 2 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 40 publicaciones, “Contenido Deportivo” 106 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 2 publicaciones.

La cuenta oficial en del Fútbol Club Barcelona ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 47 publicaciones, “Contenido Deportivo” 239 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en del Real Betis Balompié, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 6 publicaciones, “Contenido Deportivo” 11 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 15 publicaciones, “Contenido Deportivo” 12 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Madrid Club de Fútbol ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 11 publicaciones, “Contenido Deportivo” 48 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. no dispone de cuenta oficial en *Instagram*.

La cuenta oficial en del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 1 publicación, “Contenido Deportivo” 8 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 20 publicaciones, “Contenido Deportivo” 29 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

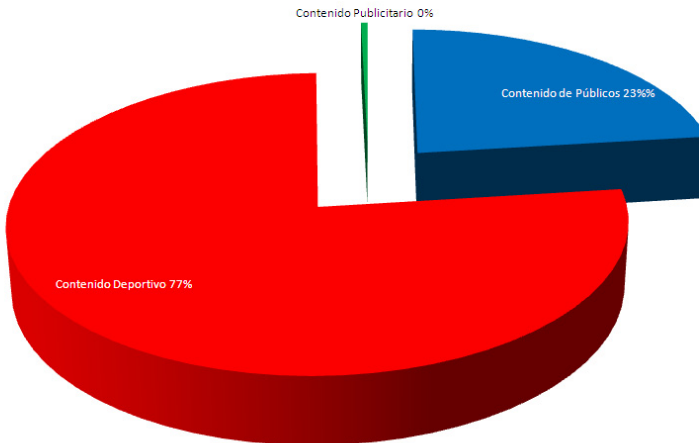
La cuenta oficial en del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 19 publicaciones, “Contenido Deportivo” 129 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

Tabla 4.. Emisión de contenidos de los clubes de fútbol de élite de España en *Instagram*.

CLUB	CONT. PÚBLICOS	CONT. DEPORTIVO	CONT. PUBLICITARIO
Athletic Club	17	2	0
Club Atlético de Madrid	40	106	2
Fútbol Club Barcelona	47	239	1
Real Betis Balompié, S.A.D.	6	11	0
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	15	12	0
Real Madrid Club de Fútbol	11	48	0
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	-	-	-
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	1	8	0
Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.	20	29	0
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	19	129	0

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Emisión de contenidos en *Instagram*.



Fuente: elaboración propia.

### **3.4. Resultados en Youtube**

A continuación, se presentan los resultados en esta red social, según cada cuenta de cada club analizado:

La cuenta oficial en del Athletic Club ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 45 publicaciones, “Contenido Deportivo” 5 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 5 publicaciones, “Contenido Deportivo” 8 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 4 publicaciones.

La cuenta oficial en del Fútbol Club Barcelona ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 67 publicaciones, “Contenido Deportivo” 20 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Betis Balompié, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 38 publicaciones, “Contenido Deportivo” 8 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 46 publicaciones, “Contenido Deportivo” 6 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 5 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Madrid Club de Fútbol ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 43 publicaciones, “Contenido Deportivo” 48 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 98 publicaciones, “Contenido Deportivo” 8 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 0 publicaciones, “Contenido Deportivo” 30 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 0 publicaciones, “Contenido Deportivo” 3 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

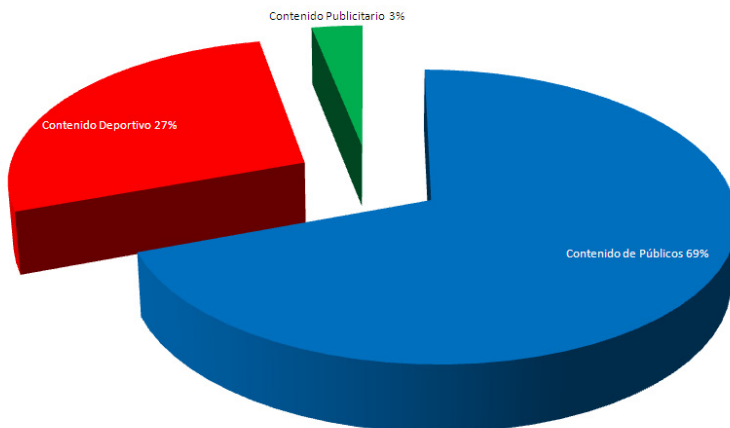
La cuenta oficial en del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 14 publicaciones, “Contenido Deportivo” 5 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 5 publicaciones.

Tabla 6.. Emisión de contenidos de los clubes de fútbol de élite de España en *Youtube*.

CLUB	CONT. PÚBLICOS	CONT. DEPORTIVO	CONT. PUBLICITARIO
Athletic Club	45	5	0
Club Atlético de Madrid	5	8	4
Fútbol Club Barcelona	67	20	0
Real Betis Balompié, S.A.D.	38	8	0
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	46	6	5
Real Madrid Club de Fútbol	43	48	1
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	98	8	1
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	0	30	0
Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.	0	3	0
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	14	5	5

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Emisión de contenidos en *Youtube*.



Fuente: elaboración propia.



### **3.5. Resultados en *Google Plus***

Los resultados en esta red social, según cada cuenta de cada club analizado son los siguientes:

La cuenta oficial en del Athletic Club ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 5 publicaciones, “Contenido Deportivo” 9 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 0 publicaciones.

La cuenta oficial en del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 36 publicaciones, “Contenido Deportivo” 60 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 6 publicaciones.

La cuenta oficial en del Fútbol Club Barcelona ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 51 publicaciones, “Contenido Deportivo” 126 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 11 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Betis Balompié, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 128 publicaciones, “Contenido Deportivo” 28 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 9 publicaciones.

La cuenta oficial en del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 31 publicaciones, “Contenido Deportivo” 47 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 1 publicación.

La cuenta oficial en del Real Madrid Club de Fútbol ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 71 publicaciones, “Contenido Deportivo” 122 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 2 publicaciones.

La cuenta oficial en de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 135 publicaciones, “Contenido Deportivo” 71 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 12 publicaciones.

La cuenta oficial en del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 76 publicaciones, “Contenido Deportivo” 35 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 2 publicaciones.

La Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. no dispone de cuenta oficial en *Google Plus* en el período de análisis.

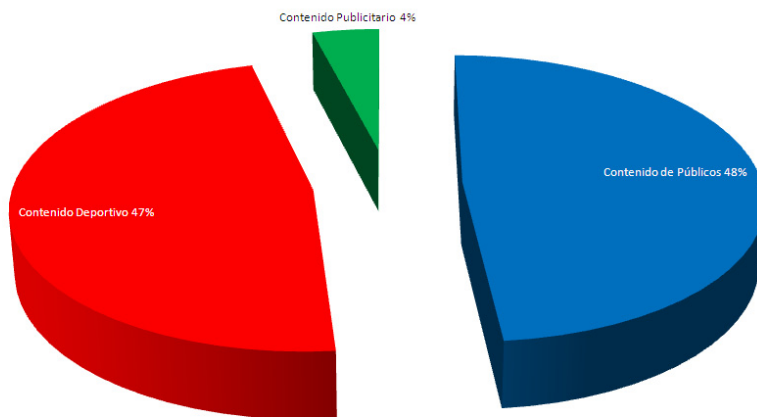
La cuenta oficial en del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha emitido los siguientes contenidos: “Contenido de Públicos” 14 publicaciones, “Contenido Deportivo” 37 publicaciones, y “Contenido Publicitario” 3 publicaciones.

Tabla 5.. Emisión de contenidos de los clubes de fútbol de élite de España en *Google Plus*.

CLUB	CONT. PÚBLICOS	CONT. DEPORTIVO	CONT. PUBLICITARIO
Athletic Club	5	9	0
Club Atlético de Madrid	36	60	6
Fútbol Club Barcelona	51	126	11
Real Betis Balompié, S.A.D.	128	28	9
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.	31	47	1
Real Madrid Club de Fútbol	71	122	2
Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	135	71	12
Sevilla Fútbol Club, S.A.D.	76	35	2
Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.	-	-	-
Valencia Club de Fútbol, S.A.D.	14	37	3

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Emisión de contenidos en *Google Plus*.



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

La gestión de contenidos publicitarios se ha convertido en un recurso interesante, de cara a la gestión estratégica en la emisión de contenido, desde los responsables de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol de élite de España, pudiendo ser de suma importancia su utilización de manera planificada en las redes sociales, medios con una gran importancia en la gestión organizacional en estas entidades deportivas.

Se ha constatado una mejora sustancial de la gestión de la comunicación de estas entidades en el entorno digital en los últimos años. Aunque, también es reseñable, que aún queda mucho margen de mejora por parte de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol de élite de España.

Se observa, según los resultados obtenidos en la investigación, la utilización de manera diferente de las categorías de contenido propuestas. El contenido que principalmente se estudia en la investigación, o sea, el contenido publicitario, apenas tiene influencia en la emisión de contenido en las redes sociales analizadas, pues la cantidad emitida con respecto al total es ínfima. Hay que destacar en este apartado, que cada medio analizado se gestiona de manera muy diferente, pues en los resultados se ha comprobado como no se utiliza el contenido publicitario de la misma forma, ni en la misma medida. Por ejemplo, en la red social *Instagram* existe menor uso de contenidos publicitarios que en el resto de medios sociales analizados, mientras que en *Facebook* se ha comprobado que hay una mayor utilización de este tipo de contenidos, con mucha diferencia sobre el resto de medios utilizados.

Con respecto a los clubes de fútbol españoles de élite, la trayectoria deportiva, el palmarés histórico, y el poder económico de los clubes de fútbol de élite, influyen en el grado de emisión de contenidos publicitarios, además de contenidos deportivos y de públicos.

Se observa en los datos obtenidos en los resultados de la investigación, que también utilizan de manera muy diferente los contenidos publicitarios por parte de cada departamento de comunicación de cada club seleccionado en la muestra de investigación. Ello puede dar cuenta de que no existe el mismo grado de profesionalización en los departamentos de comunicación de estas entidades. Por ejemplo, la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D., o el Valencia Club de Fútbol, S.A.D. tienen un grado de utilización de contenidos publicitarios en sus cuentas oficiales en redes sociales, muy por encima del resto de clubes de fútbol que forman parte de la muestra de la investigación. En contraposición, clubes como el Athletic Club, o el Sevilla Fútbol Club S.A.D., tienen el menor grado de utilización de esta categoría de contenidos. Los clubes con mayor nivel de emisión total de contenido en las redes sociales analizadas, son el Fútbol Club Barcelona, la Real Sociedad de Fútbol

S.A.D., y el Athletic Club, lo que da cuenta que no existe correlación entre un mayor nivel de emisión de contenido total, y una mayor utilización de contenidos publicitarios.

Por último, y con respecto a las futuras líneas de investigación, se pueden desarrollar investigaciones enfocadas al análisis de las audiencias y los efectos que el mensaje que se emite, y que se emite con contenido publicitario, produce en las mismas.

## Referencias bibliográficas

- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, (13), 43-58.
- Cano, R. (2018). Comunicación digital en el mundo del fútbol (tesis doctoral internacional). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera, España.
- Cole, J. (2016). *Examining Facebook Practice: The Case of New Zealand Provincial Rugby*. Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Favaretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. (<https://goo.gl/zIhDtG>) (2016-10-30).
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>
- Gómez, S. y Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. Documento de Investigación *IESE Business School*, 705. (<http://agaxede.org/uploads/file/CLUB%20FUTBOL%20PROFESIONAL%20DI-0705.pdf>) (2016-10-30).
- La Liga (2015). El fútbol profesional en España genera 7.600 millones de euros, un 0,75% del PIB. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/noticias/el-futbol-profesional-en-espana-genera-7-600-millones-de-euros-un-075-del-pib>
- Lobillo, G. y Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de *Twitter* en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona, *Trípodos*, 38, 195-214. ([http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/301](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301)) (2016-10-23).
- López, R. y Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/1313/1572>

- Moragas, M. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Bellaterra. (<https://goo.gl/QkYJdB>).
- Olabe, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS\*)*, 3 (3), 92-101. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/269>
- Rojas, J. y Panal, A. (2017). El uso de *Instagram* en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*, (38), (<http://institucional.us.es/ambitos/?p=3123>).
- Salazar, S. y Prieto, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en *Twitter*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*8(1). 11-26.<http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01>
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607)
- Thrassou, A., Vrontis, D. y Kartakoullis N. (2012). Comtemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. DOI: 10.1080/10496491.2012.696454
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

## LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA ACORDE A LAS ORGANIZACIONES

---

**Bayron Antonio Castro Villacis**

*Facultad de Comunicación Social  
(Universidad de Guayaquil - Ecuador)*

### **1. Introducción**

A través de su cédula de identidad una persona muestra sus datos de identificación; mientras transcurre su vida, sus actos, su forma de ser, actitud o valores van construyendo una imagen que perdurará a través del tiempo, será recordado de buena o mala manera u olvidado definitivamente.

Igualmente ocurre con los emprendimientos cuando muestran su identidad el día de la apertura, ésta debe transmitir una primera impresión correcta y conveniente, luego los procesos que realizan como la atención al público, la calidad de los productos que venden, su preparación, y otras características como los precios que están ligados al valor percibido por los clientes, van construyendo una imagen favorable o desfavorable que los puede llevar al éxito o al fracaso con un cierre definitivo.

Molacho es el apodo del utilero del equipo Barcelona, uno de los de mayor prestigio en el país, su deseo de superación lo llevó a emprender en un local de venta de comidas. Debido a la labor que ejerce en su lugar de trabajo, Molacho se hizo diseñar una lona donde hacen impresiones, la hizo anillar y la colgó en la pared de entrada de su establecimiento. La imagen visual creada está compuesta por un estadio lleno de gente englobado en un óvalo abierto por la mitad con su nombre sobrepuesto en letra grandes, así nace el rincón de Molacho con una identidad basada en su apodo pero con ausencia de una buena imagen ya que al mirar de lejos el rótulo aparenta una hamburguesa gigante abierta, mientras que al acercarse la imagen denota mucha carga visual por mostrar un estadio con multitud de personas de tamaño muy pequeño por lo que aparenta una concha acústica con objetos dentro, por lo que no logra una buena comunicación con sus clientes, como se puede apreciar en la figura 1

Figura 1. Imagen del emprendimiento en cuestión



Fuente: Propietario de emprendimiento

### **1.1 Marco Teórico**

Este trabajo está basado en el emprendimiento real llamado “Rincón de Molacho” situado en la ciudad de Guayaquil, ubicado en un sector de clase media con particularidades muy parecidas a una gran cantidad de emprendimientos tales como aperturar con nombres inapropiados, rotulación con diseño técnico prácticamente inexistente y por lo tanto con una comunicación e identidad visual muy baja, ambigua o hasta nula.

### **1.2 Emprendimiento**

Conocido comúnmente como negocio cuyo mentalizador o ejecutor recibe el nombre de emprendedor, (Cantillon, Higgs, & Jevons, 1931) describen como el hombre racional por excelencia, que actúa en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones.

La necesidad o la oportunidad motiva en las personas el deseo de emprender, son generadores de desarrollo por la creación de empleo y provienen de aportaciones al estado producto de la actividad económica que realizan contribuyendo al desarrollo del país, como manifiesta (Freire, 2012) al decir que:



“en la actualidad las economías con tasas de crecimiento más altas del mundo tienen su “gran motor” en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan la mayor cantidad de nuevos empleos: en los últimos diez años, el 90 por ciento de los nuevos puestos de trabajo en los Estados Unidos y el 80 por ciento en China provienen de nuevos proyectos emprendedores”.

Así mismo reafirma (Knight, 1997), cuando dice que el emprendedor es un agente dinámico e innovador en el desarrollo.

También la academia tiene su intervención en la investigación del desarrollo de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) por parte de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cuando desde el 2001 se inserta en el proyecto del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM). Este estudio revela que el Ecuador ocupa el tercer lugar de entre 34 países.

El estudio de la GEM, identifica además, a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad y los segundos por necesidad. El emprendedor por oportunidad, es aquel que entre muchas opciones, aprovecha una oportunidad que se le presenta en su entorno. El emprendedor por necesidad, es aquel que busca opciones de negocio por desempleo y puede ayudar si tiene una iniciativa de empleo por cuenta propia. Al centrar el análisis en las motivaciones de la decisión de emprender, se observa que el 64% responde a una oportunidad en el mercado; mientras que, el 36% lo hace por necesidad.(Erazo, 2014)

La problemática surge cuando los emprendimientos aparte de incurrir en la inversión de activos fijos como equipos o herramientas costosos, alquileres elevados, tramite de permisos de funcionamiento en varias instituciones que requieren largos procesos, postergan la elección de un buen nombre debidamente conceptualizado, menos todavía se considera la asesoría de un especialista ya que se ha incurrido en tantos gastos que prácticamente queda eliminada esta posibilidad por parte de los dueños.

Mientras discurren estas labores se piensa rápidamente en cualquier nombre ya que se lo requiere para trámites, generalmente se apela a los sentimientos pensando en nuestro primer hijo, en nuestra madre o si se trata de un restaurante se piensa en la abuela que cocinaba tan rico, así hay nombres como: “La sazón de la abuela”, “Restaurante Kevincito”, “Comedor Madre Querida”

Otros emprendedores de negocios recuerdan el lugar donde nacieron, entonces vemos nombre como “Cevichería Sol de Manta”, “Cevichería La Lojanita” o apelan a sus nombres personales como “El rincón de Peter”, también a apodos como “La Parrillada del Ñato” o “El rincón de Molacho”, motivo de este estudio

Además influye la falta de conocimiento en cuanto a las áreas de diseño, publicidad y marketing o falta de asesoría, por lo que nacen negocios con

nombres para nada relacionados con el enfoque de su actividad productiva o servicio, para mencionar un ejemplo: “El dolarazo” que es un local de comidas que vende porciones de arroz con menestra y carne a un dólar.

Considerando que todo elemento visual o textual comunica, no siempre significa que se esté enviando el mensaje correcto, así lo refiere (Capriotti, 2013):

“Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores”.

Llegado el momento de la apertura generalmente el emprendedor se encuentra agobiado de invertir en su proyecto, cansado de trámites, y agotado de dinero por lo que acude donde imprimen lonas para que le confeccionen un letrero rápidamente con el diseño que le puedan hacer lo más pronto posible y cumplir con la apertura del negocio porque los días de arriendo transcurren.

### **1.3 La Identidad Visual y la Comunicación Visual**

Un rótulo identificativo con un nombre que no facilita la comunicación con el cliente, y que en ocasiones tienen diseños con imágenes discordantes con la actividad que se realiza, traerán confusión y desentendimiento de los clientes lo que demandará finalmente mayor gasto publicitario.

La comunicación visual del emprendimiento producto de una identidad mal elaborada se verá afectada al enviar mensajes equivocados o nulos a sus clientes como indica (Munari & Cantarell, 1979) “Por ello presumen que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que puedan alterar e incluso anular el mensaje”.

La identidad visual tiene como consecuencia la comunicación visual la cual está ligada a detalles técnicos que tienen que ver con la labor de mercadotecnia y diseño que el emprendedor desconoce como es la conceptualización del nombre acorde a parámetros como target, los servicios que se van a prestar, tonalidades, tipografía, etc. que van de la mano con la actividad que se va a realizar en el emprendimiento.

Se pretende que todos ellos en su conjunto transmitan un mensaje determinado desde el inicio de sus actividades conocido como comunicación visual la cual conlleva un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.

En la comunicación visual intervienen; el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. A estos aspectos que se conocen

como comunicación visual. (Mariño J, 2011) agrega que la comunicación visual transmite ideas con códigos como texturas, color, forma, gráficas, ilustración, color, acompañados de recursos tecnológicos, que constituyen una forma de comunicar.

Estos deben ser tomados con mayor importancia ya que se convierten en el primer encuentro cliente – emprendimiento, el cual al igual que en una relación personal debe ser de impacto positivo y favorable para ambas partes para que el encuentro se repita consecutivamente, así se considera imperativo que la empresa tenga un nombre que vaya acorde a su actividad económica, para su mejor comprensión y empatía con el público, así lo indica (Ibañez, 2004) al decir:

“Es la síntesis que la marca llegue a generar en el público, a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores: identidad, acción, cultura y comunicación y su influencia dentro de las competencias del entorno donde se desarrolle la empresa”

Cada persona percibe el mensaje a su manera y es allí donde hay obstáculos por codificar el mensaje emitido, sea sensorial: cuando hablamos por ejemplo de un daltónico que percibe los colores diferentes, el operativo: por ejemplo un niño analiza un significado distinto a un hombre adulto. Y el cultural: por ejemplo un Chino que gusta cierto tipo de música a diferencia de un latino

Es un sistema de información visual, su código es el lenguaje visual, la codificación del mensaje se compone del entorno, donde los elementos de una comunicación natural o casual (creadas por el hombre), corresponden a la reacción del individuo. Ante esto (Mariño & J, 2011) recomienda:

“Se debe desarrollar estrategias en varios campos, uno de estos es la comunicación visual, la misma que permite a través del Diseño Gráfico utilizar todas las herramientas que esta posee, para resolver un problemas de comunicación gráfica y generar un sistema de identidad, que permita a través del diseño de un identificador generar diversas aplicaciones y conceptos gráficos que sean un soporte para el desarrollo de actividades internas (empleados), así como externas (clientes)”

### **1.3.1 Funciones de la Comunicación Visual**

Según (EcuRed, 2018) la construcción de mensajes se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual, estas son:

Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.

Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.

Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).

### **1.3.4 La Identidad Corporativa y la Comunicación Corporativa**

La palabra imagen tiene diversos significados en conjunto con sus diversos puntos de vista: el comunicacional, el artístico, el lingüístico, el fotográfico, etc. Pero debemos hacer énfasis en la visión del diseño y la comunicación que reflejan la personalidad del negocio como señala (Rodríguez Marín, 2015):

“La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala”

La identidad corporativa es parte fundamental de la comunicación corporativa, pues esta asocia su imagen y la convierte en el conjunto total de la cultura interna de la empresa. Y sin ella no existiría una comunicación y no se aplicaría dentro de la misma, careciendo su sentido de identidad como lo afirma (Benavides & Villafañe, 2001):

“Los contenidos de la comunicación corporativa, siendo de índole diversa, tienen siempre como protagonista a la propia empresa. Podríase decir que de uno u otro modo, tiene un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalidad de la empresa.”

Así mismo como asevera (CAPRIOTTI, 2009) quien al citar a Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa de una organización tiene

una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, esta se orienta en las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

### **1.3.5 Componentes de la Identidad Corporativa**

Al igual que las personas, son los atributos mismos de la empresa los que constituyen su identidad como señala en el concepto de identidad corporativa (Rodríguez Marín, 2015):

“La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala”

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Para esto se debe considerar al target o segmento de clientes que se va a atender, así lo indican (Estupiñán, Agustín, Solano, Martha, & Torres Hidalgo, n.d.) cuando dicen:

“Es indudable, por lo tanto, desde el enfoque de la Comunicación que la producción de comunicaciones visuales no puede ignorar las características específicas del grupo elegido. Esto no implica que las tradicionalmente estimadas nociones de inventiva y calidad visual dejen de tener valor, pero requiere una contextualización de estas nociones dentro de situaciones específicas”.

La identidad corporativa es parte fundamental de la comunicación corporativa que se convierte en una ideología, pues esta asocia su imagen y la convierte en el conjunto total de la cultura interna de la empresa compuesta de valores y propósitos que la organización tiene, así lo afirma (Carrasco, 2012) “Las funciones de la comunicación corporativa, deben ir acorde a la imagen global de la empresa, coherente con la entidad corporativa y con su cultura”

También lo aseguran (Collins & Porras, 1996) cuando expresan que es necesario transmitir un propósito o forma de ser del interior del emprendimiento constituido por los valores transmitidos por el líder y su ideología, la ideología central consiste en valores centrales y propósito central. El propósito principal es una razón de ser, no un objetivo o una estrategia empresarial, pues sin esta ideología central no existiría una comunicación y no se aplicaría dentro de la misma, careciendo su sentido de identidad.

La palabra imagen tiene diversos significados en conjunto con sus diversos puntos de vista: el comunicacional, el artístico, el lingüístico, el fotográfico, etc. Pero debemos hacer énfasis en la visión del diseño y la comunicación por lo que es necesario comprender que la imagen institucional, no solamente llega al público consumidor de servicios o productos, sino también a aquellos empleados, proveedores, instituciones de finanzas, o el gobierno que se vincula con dicho emprendimiento por lo que la comunicación debe ser realizada siempre pensando en estos elementos. Como señala (Maldonado, 2017) al afirmar que:

“Al abordar la imagen corporativa como tal estamos englobando la manera a través de la cual toda organización transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, todo esto mediante un especializado diseño que logre sintetizar todos los valores y atributos de la misma ya sea en un logotipo, isotipo o imagotipo”

Así, se podría definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Características “centrales” son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Características “perdurables”, son aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

También lo afirman (Collins & Porras, 1996) cuando expresan que los valores básicos son principios esenciales y duraderos de una organización, un pequeño conjunto de principios orientativos sin tiempo como personalmente se señalan en la figura 2, los valores fundamentales no requieren justificación externa, tienen valor intrínseco e importancia para aquellos dentro de la organización.

Figura 2. Principios orientativos de una organización o emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia, sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno (Castaño, 2011).

### 1.3.6 Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

Según (CAPRIOTTI, 2009) la Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

- La personalidad y normas del fundador: ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo, la Identidad Corporativa de Apple está fuertemente marcada por el “espíritu” de Steve Jobs.

- La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Así, por ejemplo Jack Welch, marcó decisivamente la Identidad Corporativa de General Electric aunque no fue el fundador, pero fue un CEO que estableció un estilo de gestión y dirección que ha llevado a la empresa a ser una referencia a nivel mundial.
- La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización.
- La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.
- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.

(Gálvez, 2014) recomienda que debido que construir experiencias y relaciones lleva tiempo y por ello, la comunicación no es un instrumento, esta disciplina debe ser considerada como un proceso analítico estratégico que permite con base en la medición y evaluación establecer sistemas de mejora continua que apoyen la toma de decisiones en el “desarrollo económico, político, empresarial, social y cultural”.

La comunicación corporativa establece una relación interna y externa que produce comunicación con el segmento de mercado escogido por el emprendimiento así lo define (Riel & Cerdá, 1997) “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan



efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Mientras que para (Castro, 2007) la Comunicación Corporativa: “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad”

En ambos casos el éxito de una buena comunicación radica en la combinación interna constituida por sus principios y valores con los cuales se gestiona la emisión de mensajes externos hacia sus públicos objetivos.

## **2. Metodología**

La primera fase consiste en una encuesta online de preguntas hechas a cincuenta emprendedores con intenciones de instalar sus negocios, esto se hizo con el fin de que opinen acerca de la identidad visual de “El Rincón de Molacho”, entre las preguntas se utilizaron dos de contraste para proporcionar información sobre el significado que utilizan los emprendedores para diferenciar los objetos y acontecimientos de su realidad como señala (Díaz-Bravo, Laura. Torruco-García, Uri. Martínez-Hernández, Mildred. Varela-Ruiz, 2013), también para saber su punto de vista sin tomar en cuenta tecnicismos que tengan que ver con diseño, marketing o publicidad.

En una segunda fase a través de una revisión bibliográfica, y diez entrevistas a Docentes expertos en diseño, publicidad y mercadotecnia se expuso la problemática del emprendimiento estudiado para analizar su postura y tomar sus recomendaciones para aplicarlas en el rediseño de la imagen visual del mencionado emprendimiento.

## **3. Resultados**

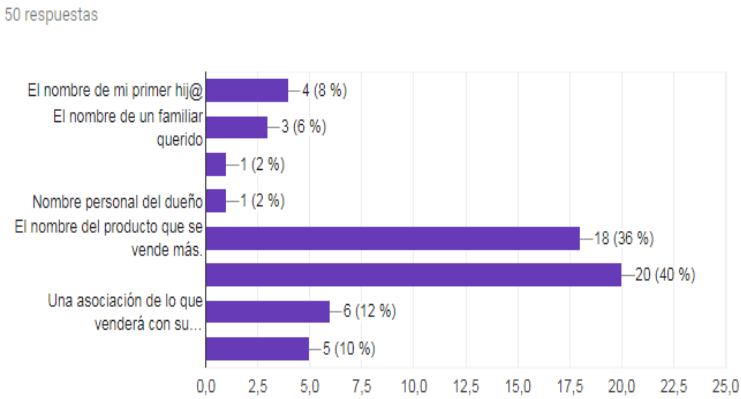
Se consideró relevante una muestra de cincuenta emprendedores no por su cantidad sino por que bajo su óptica tienen la visión real del momento de emprender, piensan y sienten en carne propia la experiencia de verse involucrados en este proceso de elegir posturas en cuanto a nombres e iconografías para sus emprendimientos. Lo mismo motivó el escogitamiento de los diez docentes que se entrevistaron, todos ellos con experiencia en las áreas de diseño, marketing y publicidad.

En la primera parte se hizo una primera pregunta de contraste sobre los aspectos que tomarían en cuenta para poner un nombre a su negocio (sin

mostrarles ninguna identidad visual) con el fin de que den su opinión sincera en el caso de que un emprendimiento recién fuera a instalarse, mientras que en otra pregunta si se colocó la imagen del negocio analizado.

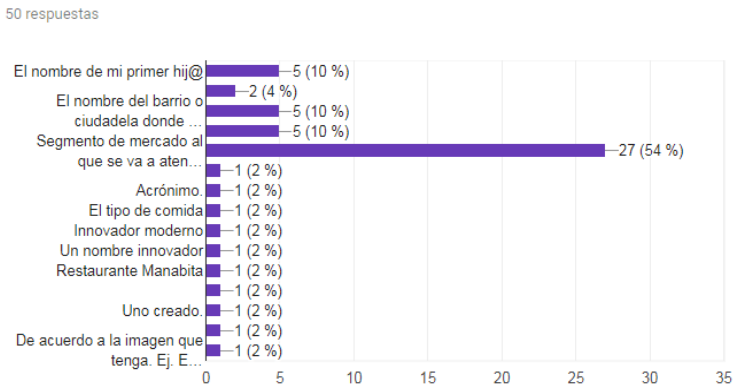
Se obtuvo que cuando los encuestados no observaban ninguna iconografía se fijan en el segmento de mercado al que piensan atender, pero al colocarse la iconografía y detallarse el plato estrella, estos cambiaron de opinión y terminaron basándose en ese producto estrella y a una característica especial del mismo como el tamaño o la cantidad como se muestra en la comparación de la figura 3 con la figura 4

Figura 3. Aspectos en que se basarían para poner el nombre a un negocio que recién empieza



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Aspectos que cambiarían en el nombre a un negocio en marcha una vez que se sabe el producto más vendido

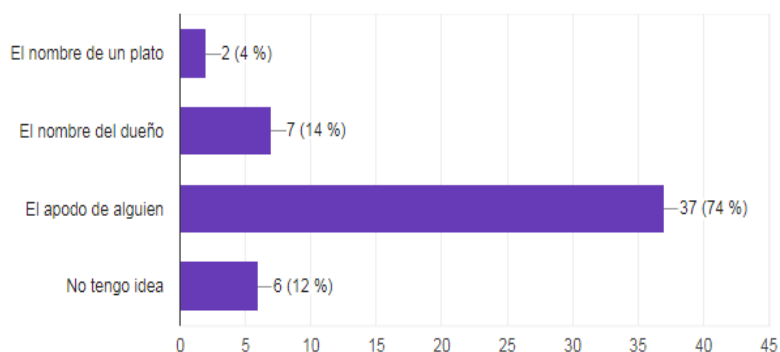


Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta de contraste muestra diferencias entre escuchar un nombre y ver el mismo nombre pero asociado con una imagen, como se expresa en los resultados, en una de las preguntas imaginan un apodo como se ve en la figura 5 y en la otra pregunta imaginan un estadio de futbol ( figura 6), se evidencia la relación que debe existir entre el nombre textual conformado de capacidades y valores internos, con la iconografía, y su relación con el servicio que se presta.

Figura 5. Lo que imaginan al escuchar el nombre del emprendimiento

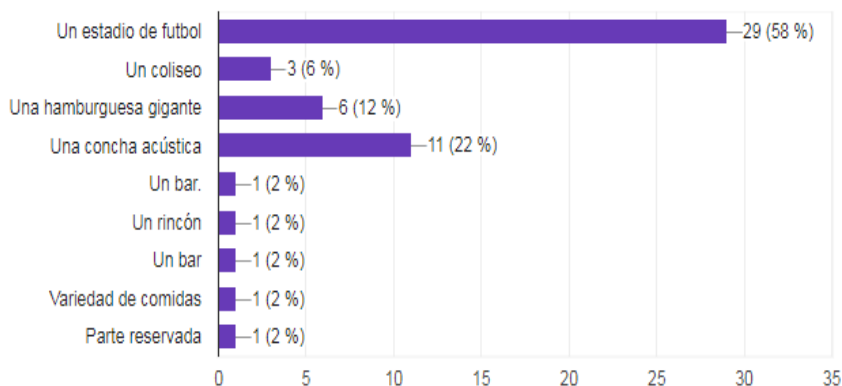
50 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Lo que imaginan cuando ven el nombre del emprendimiento junto a su imagen

50 respuestas

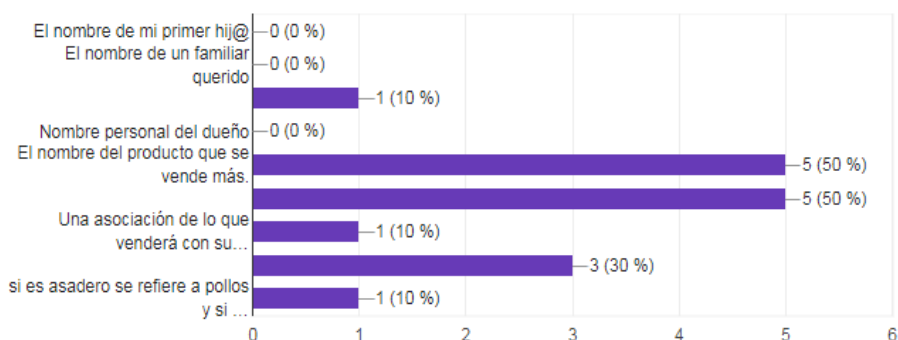


Fuente: elaboración propia

En la segunda parte donde se hizo entrevistas estandarizadas a Docentes con experiencia en diseño, marketing y publicidad se obtuvo como recomendación que se ponga como nombre el producto que se vende más asociado con una característica superlativa que aumente el interés emocional de la audiencia ( figura 7) ya que se determinó también que el nombre genera confianza y prestigio como se puede apreciar en la figura 8

Figura 7. Nombre recomendado

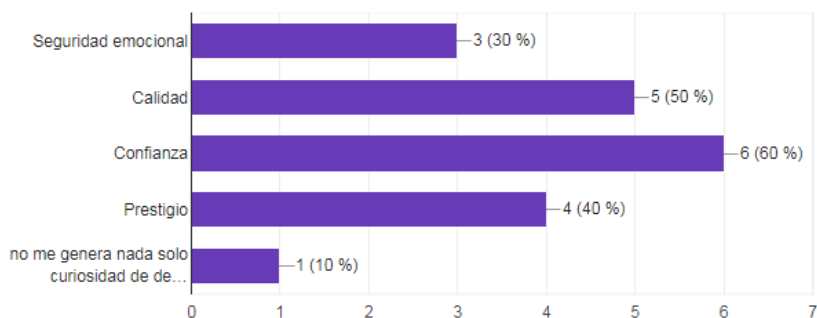
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. La parte emotiva del nombre

10 respuestas

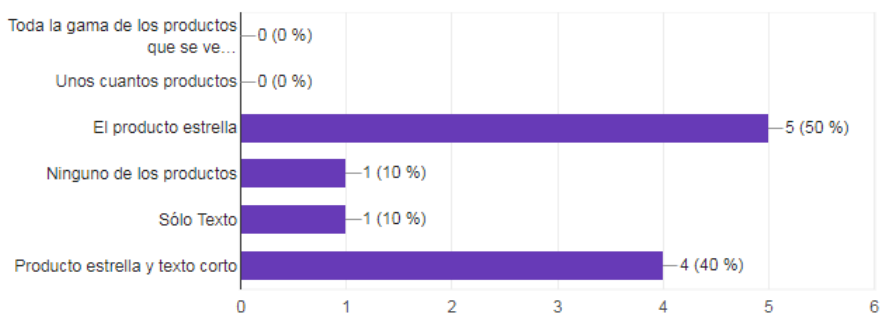


Fuente: Elaboración propia

Sobre que piezas gráficas se debe colocar en su rotulación principal: no cargar de imágenes la rotulación sino colocar solamente la imagen del plato principal con un nombre corto ( figura 9), en cuanto a características de proyección de la imagen, todas son importantes como se muestra en la figura 10 por lo que se recomendó la aplicación de la imagen sobre una retícula para estructurar los espacios con respecto al nombre y que la imagen tenga una buena resolución.

Figura 9. Imagen recomendada

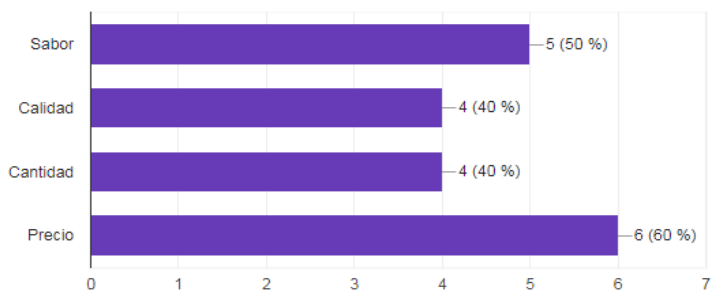
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Proyección de la imagen

10 respuestas

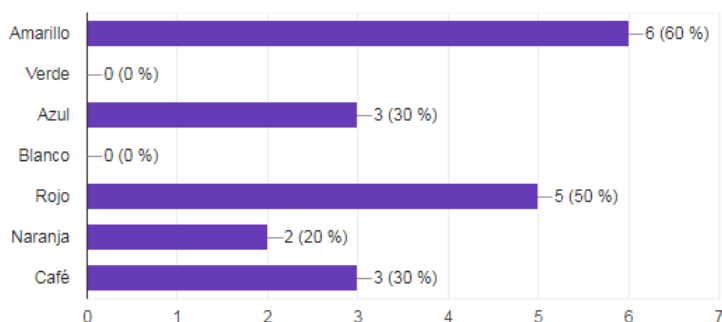


Fuente: Elaboración propia

Acerca de los colores elegibles para este tipo de emprendimientos: de preferencia se debe utilizar amarillo o rojo, también el color café es elegible ya que denota elegancia y prestigio según muestran las respuestas en la figura 11.

Figura 11. Colores elegibles

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Discusión

La comunicación corporativa es un hecho que nace desde el interior de la organización, muchas veces desde un CEO o Gerente también llamado Director por lo que este tipo de comunicación suele cambiar de acuerdo a lo que piensa este directivo o de acuerdo a las exigencias de los tiempos o el entorno que varía constantemente por lo que la cohesión a la que se refiere (Collins & Porras, 1996) como ideología central al manifestar “La ideología central proporciona el pegamento que mantiene unida a una organización a través del tiempo” tiende a variar por lo tanto considero se debe manejar con flexibilidad y conveniencia de acuerdo al entorno como señala (Castaño, 2011) al asegurar que toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio.

#### 5. Conclusiones

En este trabajo se ha evidenciado la necesidad imperiosa de la innovación de la identidad visual y corporativa del emprendimiento en estudio, se ha demostrado con los resultados de la investigación basada en las encuestas, entrevistas a entendidos en diseño, publicidad y mercadotecnia y con la revisión bibliográfica que debe haber una asociatividad entre el nombre, iconografía, servicio o plato estrella y el target o segmento de mercado al que

se atiende para una mejor comunicación visual, por lo que se deja abierta la posibilidad de presentar una propuesta de línea gráfica con el diseño de un manual corporativo para el mencionado emprendimiento.

Sin desmerecer el talento de diseñadores que pudieren trabajar elaborando rótulos, no es viable la contratación de estos servicios a los mismos impresores de lonas sin haber tomado en consideración una asesoría técnica previa que los guíe tanto a emprendedores como a impresores.

## **6. Recomendaciones**

Pensando de forma clara, la imagen comunica a través de los rasgos que identifican a la empresa; estos pueden ser: colores, objetos o políticas de índole empresarial en cuanto al trato con el cliente con sus servicios para su comunicación corporativa , pero como manifiesta (Segura & Acosta, 2012):

“Cada organización debe tener características diferentes a las demás, y sobre todo, destacarse. La creación de un manual de imagen corporativa para una empresa se ha convertido en una pieza importante para establecer guías y parámetros necesarios, pues estas deben ser cuidadosamente aplicadas para que una organización tenga éxito y reconocimiento en el mercado” por lo que es recomendable la creación de un manual completo de identidad con todos sus elementos gráficos para una mejor y constante comunicación corporativa del mencionado emprendimiento.

## Bibliografía

- Benavides, J., & Villafañe, J. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-comunicacion-empresarial-e-institucional/9788480884815/754470>
- Cantillon, R., Higgs, H., & Jevons, W. (1931). *Essai sur la nature du commerce en général*: Edited with an English translation and other material by Henry Higgs. Retrieved from [https://scholar.google.com/ec/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Essai+sur+la+nature+du+commerce+en+general+%28H.+Higgs%2C+Ed.+and+transT.+London%3A+Macmillan%2C+1931.&btnG=](https://scholar.google.com/ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Essai+sur+la+nature+du+commerce+en+general+%28H.+Higgs%2C+Ed.+and+transT.+London%3A+Macmillan%2C+1931.&btnG=)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (IIRP.Instituto de investigación en relaciones públicas, Ed.) (4°). Málaga, España: IIRP. Retrieved from <http://www.iirp.es>
- CAPRIOTTI, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago de Chile. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37788121/CAPRIOTTI\\_-\\_BRANDING\\_CORPORATIVO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537652392&Signature=SyWJeUgzoe619By%2B3gvDmTF5X9Y%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DBRANDING\\_CORPOR](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37788121/CAPRIOTTI_-_BRANDING_CORPORATIVO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537652392&Signature=SyWJeUgzoe619By%2B3gvDmTF5X9Y%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DBRANDING_CORPOR)
- Carrasco, J. H. (2012). *Creación de la imagen corporativa de la empresa MYA comunicación integral y propuesta de un plan de comunicación estratégica para posicionar esta empresa en la mente de sus públicos tanto internos como externos de la pequeña mediana industria de la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas. Retrieved from <http://200.24.220.94/handle/33000/5586>
- Castaño, E. (2011). Revista Lasallista de investigación. *Revista Lasallista de Investigación*. ISSN 1794-4449, 8(2), 173–186. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492011000200019](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492011000200019)
- Castro, B. (2007). *EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Sevilla: Creative Commons. Retrieved from [www.augecomucor.com](http://www.augecomucor.com)



- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). *Building Your Company's Vision Harvard Business Review*. Retrieved from <http://www.cin.ufpe.br/~if275/material/artigos/BuildingYourCompanysVision.pdf>
- Díaz-Bravo, Laura. Torruco-García, Uri. Martínez-Hernández, Mildred. Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica, UNAM*. Retrieved from <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- EcuRed. (2018). Comunicación visual -. Retrieved September 22, 2018, from [https://www.ecured.cu/Comunicación\\_visual](https://www.ecured.cu/Comunicación_visual)
- Erazo, F. (2014). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de La Economía Latinoamericana. Eumed.Net*. Retrieved from <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.zip>
- Estupiñán, A., Agustín, V., Solano, R., Martha, A., & Torres Hidalgo, S. (n.d.). LENGUAJE Y SIGNIFICADO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL. (PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN) 1. *Fac. Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo*. Retrieved from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos\\_conf\\_2012/581\\_53989\\_856con.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/581_53989_856con.pdf)
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender : De la idea a la cruda realidad*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Gálvez, N. (2014). Comunicación Estratégica: el plus en la gestión empresarial. *Estrategas: Investigación En Comunicación, 1*, 19. Retrieved from <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/viewFile/128/103>
- Ibañez, G. (2004). Imagen Corporativa (p. 191). Rockport. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/329819470/imagen-corporativa-gustavo-ibanez-padilla-pdf#download>
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Elsevier*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902696000651>

- Maldonado, M. V. (2017). *Auditoria de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca*. Universidad de Cuenca. Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/28200>
- Mariño, & J. (2011). *REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE*. Israel. Retrieved from <http://157.100.241.244/bitstream/47000/28/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-91.pdf>
- Munari, B., & Cantarell, F. (1979). *Diseño y comunicación visual*. (Editorial Gili, Ed.). Barcelona. Retrieved from [https://ggili.com.mx/media/catalog/product/9/7/9788425228667\\_inside.pdf](https://ggili.com.mx/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf)
- Riel, C. B. M. van., & Cerdá, E. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/comunicacion-corporativa/9788489660076/>
- Rodríguez Marín, R. F. (2015, August 4). *Análisis de la Gestión de la Identidad Corporativa en Redes Sociales de las I.E.S. Fundadas en la Ciudad de Riobamba. Diseño de Plan de Gestión en la Epoch*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Retrieved from <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/4857>
- Segura, J. A., & Acosta, L. R. (2012). *Redefinición de la cultura corporativa para el rediseño de marca e identidad visual corporativa para la empresa Image Agencia BTL*. Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <http://red.uao.edu.co/handle/10614/3288>

## ¿PROMOCIÓN O CONVERSACIÓN? EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL JUEGO PRIVADO

---

**José Luis Cervera Traver**

*Universitat Jaume I, España*

### **1. Introducción**

El mercado del juego *online* se activó en España el 5 de junio del 2012, tras la publicación de la Ley 13/2011, de Regulación del Juego. Desde ese momento, las apuestas deportivas se han convertido en una de modalidades más populares, como demuestran los datos. El último informe elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) expone que, durante el último trimestre del año 2017, han aumentado el importe total de los depósitos realizados, la cantidad de las retiradas tramitadas por usuario registrado y el gasto en publicidad efectuado por los operadores respecto a las cifras acumuladas durante el trimestre anterior (DGOJ, 2018). Además, el Gross Gaming Revenue (GGR) o margen de juego<sup>1</sup> alcanzado por las apuestas deportivas supone un 59% del total del juego *online*. Se trata de la categoría más destacada, por delante del casino y el póquer, que constituyen un 28,5% y un 8,92% del total.

Existe una sinergia evidente entre la experiencia del juego *online* y la tecnología (Brindley, 1999). Internet difumina tanto las restricciones físicas como las limitaciones temporales y, a raíz de la expansión del juego hacia la Red, el número de menores que se inician en esta práctica aumenta, a pesar de que tienen prohibido el acceso (Lloret et al, 2016). Llegados a este punto, resulta interesante profundizar en las estrategias comunicativas que desarrollan las empresas del sector del juego privado. Existen investigaciones (Johnston y Bourgeois, 2015) que señalan que una de las técnicas más exitosas reside en el patrocinio de entidades deportivas, pues causa notables efectos sobre las personas implicadas en el juego. Otros estudios indi-

---

<sup>1</sup> La DGOJ define el GGR o margen de juego como «el importe total de las cantidades dedicadas a la participación en el juego, tras deducir los premios satisfechos por operador a los participantes».

can que el marketing ha desarrollado un papel muy importante en la normalización de las apuestas deportivas (Deans, Thomas, Derevensky y Daube, 2017).

Sin embargo, apenas existen trabajos que analicen la forma en la que estas compañías gestionan su presencia en las redes sociales, a pesar de que estas se han convertido en un pilar básico de la estrategia comunicativa de muchas compañías (Chu, 2011). Pueden emplearlas como poderosos mecanismos con efectos cuantificables para reforzar los lazos entre los clientes y las marcas y, si esta relación se gestiona bien, puede derivar en la creación de comunidades de marca (Jahn, 2012).

Además, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado una evolución en el rol del consumidor. Ahora los clientes desempeñan actividades que antes controlaban las empresas, por lo que estas se ven obligadas a comprender el comportamiento de los consumidores para crear beneficios mutuos (Heinonen, 2011). De este modo, las entidades aprovechan el poder de plataformas como Twitter y Facebook para estrechar los vínculos con los consumidores, debido a su capacidad de satisfacer algunas necesidades básicas como la pertenencia a grupos y la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). La elección de estas dos redes sociales –Twitter y Facebook– como herramientas de comunicación empresarial a analizar se apoya en los resultados del Estudio Anual Redes Sociales 2017 desarrollado por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain). Esta investigación determina que un 86% de los internautas cuya edad se ubica entre los 16 y los 65 años emplea las redes sociales. Facebook es la más utilizada, pues un 91% de los usuarios de redes sociales disponen de un perfil en ella, mientras que Twitter se sitúa en la cuarta posición de la lista –por detrás de WhatsApp y YouTube– al contar con la presencia de un 50% de los usuarios. Además, un 83% de las personas que utilizan las redes sociales declara ser fan o seguir alguna marca a través de estas.

Hay investigaciones que apuntan que el gran puntal de Twitter radica en la atención al cliente (Iturregui Mardaras, Pérez Dasilva, y Marauri Castillo, 2014); otras plantean que las empresas recurren a Facebook para reforzar la publicidad y la promoción, así como para fortalecer los lazos afectivos con los fans (Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo y Martínez Garza, 2015).

Este trabajo entrelaza los dos campos expuestos –apuestas deportivas y redes sociales– con la finalidad de indagar en un terreno en el que la ciencia apenas se ha prologado.

## **2. Objetivos**

La presente investigación pretende averiguar cómo gestionan su presencia en Facebook y Twitter las dos empresas seleccionadas –Bet365 y Sportium-. Para lograrlo, se han fijado los siguientes objetivos:

1. Analizar los usos y funciones que Bet365 y Sportium conceden a Facebook y Twitter.
2. Estudiar los mecanismos de publipromoción empleados.
3. Evaluar la participación generada entre los usuarios.

Para alcanzar los objetivos propuestos, el estudio parte de las siguientes hipótesis:

1. Sportium prioriza la función publipromocional, mientras que Bet365 concede más importancia a la búsqueda de la participación del usuario.
2. Bet365 y Sportium utilizan distintas fórmulas para publipromocionar sus servicios en Facebook y Twitter.
3. Bet365 consigue despertar una mayor participación entre los usuarios.

## **3. Método – Desarrollo del trabajo**

### **3.1. Técnica**

La presente investigación se encara a través de la técnica del análisis contenido cuantitativo. Esta técnica consiste en un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a «discursos» -contenidos y continentes-extremadamente diversificados (Bardin, 1996). Krippendorff, a su vez, la define como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido permite efectuar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los mensajes comunicativos (Bardin, 1996). En este trabajo, los mensajes estudiados se encuentran en los tuits seleccionados para el análisis.

### **3.2. Modelo de análisis**

El modelo de análisis diseñado se articula a partir de dos grandes ejes:

- Identificar las funciones que cumplen las publicaciones recopiladas.
- Analizar la repercusión que generan estas publicaciones.

Para el estudio de las funciones se ha seleccionado una serie de categorías homogéneas, exhaustivas, objetivas y excluyentes (Bardin, 1996), por lo que dentro de una misma clasificación, ningún elemento debe figurar en más de una casilla (Kientz, 1974: 173); no obstante, otras clasificaciones sí permiten combinar varias opciones, así que en estos supuesto se emplean categorías combinables.

### 3.2.1. Definición de la muestra

Se ha estudiado la actividad en Twitter y Facebook desarrollada durante el mes de enero del año 2018 por las cuentas en español de Bet365 y Sportium. De este modo, se ha analizado un total de 1418 tuits -892 de Bet365 y 526 de Sportium- y 151 publicaciones de Facebook -87 de Bet365 y 64 de Sportium-.

### 3.2.2. Funciones de los tuits

Para determinar las funciones que las empresas de apuestas deportivas conceden a las redes sociales, se han establecido ocho categorías con sus respectivas subcategorías (Tabla 1):

Función	Descripción
Información	Mensajes que comunican datos o hechos, generalmente relacionados con algún deporte, evento deportivo o deportista.
Participación	Fórmulas para apelar a los usuarios, incitarlos a la acción y conseguir que se sientan importantes o integrados. Esta categoría contiene mensajes que lancen preguntas, encuestas y concursos, entre otros.
Interacción	Cualquier tipo de respuesta que la empresa brinde a los usuarios que se dirigen a ella.
Publipromoción	Tuits en los que se publicitan distintos servicios, ofertados por la propia empresa.
Fomento del juego responsable	Recordatorios sobre el riesgo que conlleva apostar de forma desmedida.
Humor	La empresa lanza contenido humorístico para mostrarse cercana con el usuario.
Otro	Cualquier mensaje que no encaje en las categorías anteriores

Tabla 1: Categorías establecidas para el análisis de las funciones. Fuente: Elaboración propia.

Cuando se registren publicaciones en las que se lanza una pregunta para, a continuación, introducir una oferta, se clasificarán dentro de la categoría «Promoción».

La categoría «Promoción» se desglosa en dos subcategorías que, a su vez, incluyen dos opciones excluyentes, para conocer si la compañía utiliza el

seguimiento de un acontecimiento deportiva para publicitar la oferta lanzada:

En primer lugar, se analiza si se la compañía aprovecha la cobertura de un acontecimiento deportivo para lanzar la promoción:

- Insertada en la cobertura de un evento en directo: Publicaciones que aprovechan la cobertura de un evento en directo para promocionar una oferta. Por ejemplo, aprovechan que un equipo anota un gol para publicitar una apuesta relacionada con cuál será el siguiente equipo o jugador en marcar gol.
- No insertada en la cobertura de un evento en directo: Mensajes que invitan al usuario a apostar por un evento concreto, sin insertar esta promoción dentro de la cobertura de un evento en directo.

Además, también se valora si la promoción se difunde acompañada de algún tipo de contenido informativo que pueda facilitar al usuario a la hora de escoger su apuesta:

- Incorpora algún tipo de contenido informativo: Publicaciones que vienen acompañadas de información deportiva, como un vídeo en el que se indiquen las claves de la jornada o un enlace que dirija a un blog que contenga la previa de un partido.
- No incorpora contenido informativo: Mensajes que invitan al usuario a apostar, sin ofrecerle ningún tipo de ayuda ni recomendación.

La función «Participación», a su vez, se divide en las siguientes subcategorías excluyentes:

- Preguntas: Publicaciones que plantean una pregunta con el objetivo de que el usuario se exprese y aporte su opinión al respecto.
- Sorteos y concursos: Mensajes que anuncian sorteos y concursos.
- Encuestas: Preguntas planteadas mediante la herramienta que Twitter habilita para formular encuestas.
- Reacciona: Publicaciones que apelan al usuario a reaccionar con alguno de los botones que ofrecen Twitter y Facebook –retuit y me gusta en la primera; me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada en la segunda-para mostrar su opinión.

Por último, dentro de las publicaciones con finalidad interactiva se distingue entre las siguientes opciones:

- Atención al cliente: Publicaciones destinadas a ayudar al usuario en el supuesto de que tenga alguna duda, reclamación, queja o problema relacionado con la actividad de la empresa. Por ejemplo, mensajes que responden a reclamaciones de pago, a problemas de acceso a la web o a dudas acerca de cómo cobrar una apuesta ganada.

- Otro: La interacción cumple una función distinta a la atención al cliente.

## 4. Resultados

### 4.1. Funciones de los tuits

En primer lugar, se presentan los resultados relacionados con las funciones que cumplen las publicaciones analizadas (tabla 2). Sportium sigue un patrón similar en ambas redes sociales, con un predominio marcado de las publicaciones promocionales. Bet365, a su vez, modifica la estrategia de forma clara: en Facebook utiliza casi un 70% de sus publicaciones para motivar la participación del público, pero en Twitter efectúa un reparto más equilibrado donde la principal atención la reciben los tuits que persiguen una finalidad informativa.

	Twitter Bet365	Twitter Sportium	Facebook Bet365	Facebook Sportium
Participación	29,5% (262)	7% (35)	69% (60)	3% (2)
Publipromoción	13% (117)	54% (285)	- (0)	75% (48)
Información	35% (312)	30% (155)	31% (27)	14% (9)
Interacción	5% (45)	8% (44)	- (0)	- (0)
Juego responsable	8% (72)	- (0)	- (0)	2% (1)
Humor	7,5% (67)	- (0)	- (0)	- (0)
Otro	2%	1% (1)	- (0)	6% (4)

Tabla 2: Funciones de las publicaciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

### 4.2. Repercusión de las publicaciones

Las publicaciones lanzadas por Bet365 consiguen una mayor repercusión tanto en Twitter (tabla 3) como, sobre todo, en Facebook (tabla 4). Se trata de una diferencia considerable, pues las cifras alcanzadas por Bet365 multiplican las cantidades que logra Sportium<sup>2</sup>.



		
Twitter Bet365	22,32	67,54
Twitter Sportium	0,76	1,36

Tabla 3: Repercusión de las publicaciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

<sup>2</sup> Las cifras que aparecen representan la cantidad media de reacciones que generan las publicaciones transmitidas a través de las redes estudiadas.











								
Facebook Bet365	2795	487	204,26	284,78	110,71	23,85	65,12	9,85
Facebook Sportium	3,47	1,95	2,5	0,03	-	-	-	-

Tabla 4: Repercusión de las publicaciones analizadas (II). Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Mecanismos de promoción empleados

Del mismo modo que sucede en los apartados anteriores, también se detectan diferencias entre Bet365 y Sportium a la hora de lanzar publicaciones promocionales. La primera le concede una importancia mucho menor que la segunda –de hecho, en Facebook no difunde ni un solo mensaje persiguiendo esta finalidad-y, además, también emplean métodos diferentes. Bet365 inserta casi el 70% de los tuits promocionales en la cobertura de eventos deportivos. De este modo, utilizan tuits para informar acerca del desarrollo de, por ejemplo, un partido de fútbol; anuncian las alineaciones con las que iniciarán el partidos los dos equipos, informan del resultado cuando finaliza la primera parte y, a continuación, lanzan un tuit en el que ofrecen distintas apuestas, como cuál será el próximo equipo en marcar gol o cuál será el resultado al final del partido.

Sin embargo, Sportium no incluye esta técnica en ninguna de las publicaciones promocionales que lanza a través de Facebook y solo la utiliza en un 35% de los tuits que persiguen esta finalidad. Se trata de otra muestra que evidencia que ambas compañías siguen estrategias diferentes.

	Insertada en cobertura	No insertada en cobertura
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	- (0)	100%
Twitter Sportium	35% (99)	65% (186)
Twitter Bet365	68% (79)	32% (38)

Tabla 5: Promociones insertadas en la cobertura de eventos. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, Sportium utiliza otro método que consiste en facilitar al usuario información relacionada con el evento que promociona (tabla 6).

	Incorpora contenido informativo	No incorpora información
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	96% (46)	4% (2)
Twitter Sportium	57% (163)	43% (122)
Twitter Bet365	- (0)	- (0)

#### 4.4 Mecanismos de participación empleados

Otra de las diferencias en la estrategia comunicativa radica en las herramientas que emplean para propiciar la participación del usuario (tabla 7). Sportium apuesta por el lanzamiento de concursos y sorteos con los que premiarlo, mientras que Bet365 opta por plantear preguntas para conocer su opinión respecto a determinados temas.

	Sorteos y concursos	Preguntas	Encuestas	Reacciona
Facebook Bet365	- (0)	88% (53)	- (0)	12% (7)
Facebook Sportium	100% (2)	- (0)	- (0)	- (0)
Twitter Sportium	69% (24)	17% (6)	14% (5)	- (0)
Twitter Bet365	24% (61)	36% (88)	7% (19)	33% (87)

Tabla 7: Mecanismos de participación empleados. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 Conversación entre usuarios generada

Las publicaciones difundidas mediante la cuenta de Facebook de Bet365 son las únicas que consiguen generar conversación entre usuarios de forma recurrente (tabla 8). Además, estas conversaciones también son más profundas que las que se producen en el resto de redes sociales analizadas, pues la media de respuestas o intervenciones es muy superior.

	Genera conversación entre usuarios	No genera conversación	Media intervenciones
Facebook Bet365	87% (76)	13% (11)	37
Facebook Sportium	3% (2)	97% (62)	3
Twitter Sportium	0,2% (1)	99,8% (525)	3
Twitter Bet365	8% (67)	92% (835)	8

Tabla 8: Conversación entre usuarios generada. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, ninguna de las empresas se involucra en la conversación entre usuarios que genera (tabla 9). Es importante recordar que, a pesar de que Facebook aparezca con un 100% de participación, este porcentaje hace referencia a una sola conversación, por lo que no debe considerarse una conducta habitual.

	Participa en la conversación	No participa
Facebook Bet365	8% (6)	92% (70)
Facebook Sportium	100% (1)	- (0)
Twitter Sportium	- (0)	100% (1)
Twitter Bet365	- (0)	100% (67)

Tabla 9: Participación en la conversación entre usuarios. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Finalidad de la interacción

Por último, la atención al cliente se impone como la finalidad perseguida en las ocasiones en las que la compañía interactúa con el usuario (tabla 10):

	Atención al cliente	Otro
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	- (0)	- (0)
Twitter Sportium	98% (43)	2% (1)
Twitter Bet365	100% (45)	- (0)

Tabla 10: Finalidad de la interacción entre empresa y usuario. Fuente: Elaboración propia

### 5. Conclusiones y discusión

La labor de investigación efectuada ha permitido alcanzar los objetivos iniciales. Tras valorar las funciones que las compañías analizadas conceden a Facebook y Twitter, estudiar los mecanismos de promoción empleados y evaluar la participación generada, se confirman las tres hipótesis planteadas.

En primer lugar, los datos exponen que existe una diferencia notable en la concepción que Sportium y Bet365 poseen de sus redes sociales, pues las han orientado hacia distintos horizontes. Mientras Sportium la concibe, principalmente, como una herramienta de publipromoción, Bet365 concede una mayor importancia a la búsqueda de la participación del usuario, a intentar activarlo, integrarlo y –sobre todo, en Facebook– a generar conversación.

La estrategia seguida por Sportium es bastante frecuente. La publicidad, la promoción y las relaciones públicas son componentes fundamentales de cualquier modelo de gestión de redes sociales en línea (Weinberg & Pehlivan, 2011), aunque, a diferencia de lo que sucede en otros sectores (Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015), en el del juego privado los mensajes publipromocionales no son los que reciben un mayor número de «me gusta» y comentarios.

En Bet365, a su vez, apenas entregan relevancia a la publipromoción y centran su actividad en acercarse al usuario y generar comunidad. Además, como indican estudios anteriores (Cervera, 2018) a través de Facebook Bet365 ha conseguido alcanzar una de las claves motivadas por la introducción de las redes sociales en el campo de la comunicación empresarial: generar una conversación multidireccional, donde su discurso queda «complementado tanto por el de los consumidores hacia la marca como por el de los consumidores entre sí (Madinaveitia, 2014)».

No obstante, en el debe de la compañía quedan todavía dos cuestiones que podría intentar. La primera consiste en intentar obtener en Twitter una repercusión similar a la alcanzada en Facebook. Se trata de una empresa complicada, pues los usuarios conciben Facebook como su red social favorita para difundir mensajes intercomunitarios (Pérez Dasilva et al, 2013).

Las diferencias existentes entre las compañías analizadas también se aprecian en los mecanismos publipromocionales empleados aunque, en este caso, a pesar de utilizar distintas fórmulas, estas presentan ciertas semejanzas. La inserción de las publipromociones en la cobertura de eventos en directo y la inclusión de contenido informativo con la finalidad de ayudar al usuario a apostar presentan un rasgo común: su similitud con el periodismo deportivo. Así pues, tanto Sportium como Bet365 vinculan sus publicaciones promocionales a la creación y difusión de contenido prácticamente periodístico. Aparte de por la finalidad promocional que persiguen, estas publicaciones pueden ser de gran utilidad para las empresas, pues la publicación de contenido actualizado que aporte valor al usuario supone un mecanismo notable para conseguir seguidores fieles y aumentar la influencia de la cuenta (Pérez Dasilva, Santos y Meso Ayerdi 2015).

Respecto a la participación, las diferentes vías empleadas se adaptan a las estrategias seguidas por cada compañía. Sportium propone concursos y sorteos para premiar económicamente a sus seguidores, mientras que Bet365 apela al usuario a participar, expresarse y dialogar a través del planteamiento de preguntas relacionadas con el mundo del deporte. Se genera, así, un debate similar al generado en las cajas de comentarios de los diarios deportivos *online* (Cervera, 2018).

Para finalizar, uno de los pocos rasgos comunes detectados en el uso de Facebook y Twitter es el escaso protagonismo que le entregan a la atención al cliente. En Facebook, no le dedican ninguna atención a este función, pese a que otras investigaciones sostienen que Facebook es una plataforma en la que los clientes reportan incidentes y problemas relacionados con los productos y servicios, plantean preguntas relacionadas con la oferta de la empresa y manifiestan sus quejas (Valerio Ureña et al, 2015).

Además, a pesar de que la inmensa mayoría de los tuits dedicados a interactuar con el usuario sí que cumplen esta función, el porcentaje que suponen sobre el total de mensajes tuiteados –en ninguna de las empresas alcanza el 10%– demuestra que la atención al cliente no recibe la importancia que sí le conceden otras compañías. Esta característica supone una ruptura respecto a otros sectores, pues otras investigaciones (Pérez Dasilva et al, 2013; Iturregui Mardaras et al, 2014) señalan que uno de los principales cometidos de las empresas en Twitter es ofrecer un servicio de atención al cliente.

## Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. [1]  
[SEP]
- Brindley, C. (1999). The marketing of gambling on the Internet. *Internet Research*, 9(4), pp.281–286.
- Cervera, J.L. (2018). Comunicación empresarial por parte de empresas del sector del juego privado. El caso Bet365: la búsqueda de la participación y el diálogo entre usuarios en Facebook. En J. Benavides (Presidencia). XIX Foro de investigación en comunicación. Empresas, industrias mediáticas y contenidos. Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación, Salamanca.
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp.30–43.
- Deans, E.G. et al. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), pp.1–12.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2018). T4 2017 Informe trimestral Mercado del juego online en España. Madrid: Gobierno de España. Recuperado de [goo.gl/JxsNqW](http://goo.gl/JxsNqW)
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), pp.356–364.
- Interactive Advertising Bureau (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de <https://goo.gl/c9ejFa>.
- Iturregui, L., Pérez, J.Á. & Marauri, I. (2014.) Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? *Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter*. Zer, 19, Num 36, pp.145–163.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand R. Verma, ed. *Journal of Service Management*, 23(3), pp.344–361.
- Johnston, M.A. & Bourgeois, L.R. (2015). Third-person perceptions of gambling sponsorship advertising. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(5), pp.413–434.

- Kientz, A (1974). Para analizar los mass media. Valencia: Fernando Torres.
- Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo de 2011, de Regulación del Juego. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 28 de mayo de 2011, núm 127, pp. 52976-53022
- Lloret, D., Cabrera, V., Cánovas, M., Castaños, A., Martínez, V. & Moreno, A. (2016). Juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante. Prevalencia y factores asociados.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. Telos, 82, 1-12.
- Marauri, I., Pérez Dasilva, J., Rodríguez González, M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. Trípodos (37), 139-144.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S.G. (2012). Why Do People Use Facebook? Personality and individual differences, 52(3), pp.243–249.
- Pérez Dasilva, J.A., Genaut, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M.M., Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. Revista Latina de Comunicación Social, 68, 676-695
- Pérez Dasilva, J.A., Santos, M.T., Meso Ayerdi, K. (2015): Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 141-155.
- Valerio Ureña, G. et al. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp.110–121.
- Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. Business Horizons, 54(3), pp.275–282.

# TRANSPARENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA A TRAVÉS DEL PUBLICITY Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

---

**Máster Johnny Gómez Aguilar**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

**Máster Karla Garita Granados**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

**Máster Jorge Quesada Araya**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

## **1. Introducción**

Uno de los grandes objetivos de nuestra Universidad, el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) es mantener el posicionamiento que se estableció como parte de su creación. Este posicionamiento se basa en que el TEC desarrollará acciones para permanecer en el imaginario colectivo como la Universidad Pública que no solo brinda formación, sino investigación y extensión especializada en ciencia y tecnología.

Este posicionamiento se ha ido afianzando a lo largo de los 46 años de fundación, no solo usando la comunicación como herramienta técnica, sino también con una clara participación de sus autoridades en la creación de ese posicionamiento.

Hacer que una organización permanezca en la mente de los consumidores y usuarios durante amplios períodos no es una tarea fácil, a la cual se le suma un aspecto ético que es la transparencia en el uso de los fondos público. Fondos que recibe en este caso, la organización.

Transparencia y posicionamiento son conceptos que la Universidad ha tenido que manejar muy atinadamente, pues ambos deben coexistir. Dentro de la Estrategia de Comunicación del TEC estos conceptos son claves y se encuentran unidos por medio de un elemento que es el *publicity*, concebido como el resultado de las relaciones fructíferas con medios de comunicación.



Nos encontramos inmersos en una sociedad sobrecomunicada donde la estrategia de comunicación se basa en mensajes sobresimplificados mencionan A Ries y J. Trout (2017)

## **2. Comunicación de la ciencia y sistematización con los medios de comunicación**

El contar con un nutrido staff de profesores e investigadores especialistas en el área científica y tecnológica y con gran experiencia en el desarrollo de proyectos, hace que los medios de comunicación externos no solo busquen al Tecnológico de Costa (TEC) como fuente de información, sino que también les permite acudir a dichos especialistas para sustentar noticias técnicas que requieran de las declaraciones de expertos. Esto coadyuva a ese posicionamiento y transparencia de la Institución.

Es ese atractivo de los temas científicos, y saber cómo hacerlos llegar a los medios de comunicación para que generen interés suficiente en estos, y que a su vez los tomen en cuenta para publicarlos, una de las actividades principales de la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC.

Esta dependencia, del Tecnológico de Costa Rica, universidad pública estatal con ejes esenciales en la ciencia y tecnología, ha dado un giro de la comunicación tradicional impresa hacia la comunicación digital, lo cual permite una mejor actualización y transmisión de contenidos, así como una mayor interacción con los usuarios, en una comunicación cada vez más individualizada y menos masificada. Al mismo tiempo, que permite un mejor uso de la presentación de información por medio de todas las facilidades multimedia interactivas existentes.

Ello ha llevado a que el equipo de Gestión de Contenidos de la Oficina de Comunicación y Mercadeo elabore un kit completo de información para entregar, tanto a los medios que cubren como a los que no cubren un evento en el TEC. Esto ha tenido un alto impacto en el publicity (notas publicadas en los medios de comunicación sin pago alguno), lo que ha conllevado a la presencia de la universidad en diversos medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales.

A través de la presencia del TEC en los medios de comunicación, se logra que terceras personas mencionen positivamente a la Institución, lo que da como resultado el fortalecimiento y posicionamiento de la organización. A la vez, es una manera de rendir cuentas a la sociedad sobre cómo se invierten los recursos públicos que el Estado asigna a esta Universidad. Este aspecto es sumamente importante en una sociedad donde la democratización de la información cada vez coloca al consumidor de información en un papel demandante de transparencia.

Para lograr ser atractivos, la forma de llegar a los medios de comunicación es a través de contenidos diferenciados de alta calidad, identificando temas de alta complejidad y transformándolos en contenidos asequibles para medios de comunicación no especializados, los cuales, en Costa Rica, son la mayoría.

### **3. Caso de éxito**

Entre las experiencias de mayor éxito en la generación de publicity están temas como la primera descarga de plasma en un dispositivo Stellarator realizado en Latinoamérica.

En junio 2016, el TEC realizó la primera descarga de plasma un dispositivo único en Latinoamérica; el SCR-1. Este hecho marcó un hito en la ciencia para Costa Rica y en el manejo de la comunicación transmedia en el TEC. La investigación del plasma y sus aplicaciones en esta universidad pública lleva alrededor de 11 años, y ha generado un amplio conocimiento científico. Y a través de las estrategias de la comunicación transmedia, se socializó a toda la población nacional e internacional.

El momento de la primera descarga de plasma, se dio a conocer mediante un evento masivo, con transmisión nacional en vivo, ligados a la Universidad de Princeton y el Instituto Max Planck en Alemania, antecedido por una investigación y producción rigurosa de contenido científico que se transformó en contenido periodístico *transmedia*.

Este ha sido el caso más exitoso y de aprendizaje desde la perspectiva comunicacional de la ciencia para el TEC, gracias a las herramientas utilizadas, donde el contenido base científico fue también adecuado para el público no académico que recibió esta información. Por tanto, la estrategia *transmedia* estuvo dirigida a estos dos grandes públicos.

La comunicación dirigida al público científico fue realizada por el investigador principal con apoyo de comunicadores de la OCM. No obstante, la comunicación social, fue conceptualizada, planeada y ejecutada por los comunicadores usando lenguaje y multiplataformas según el tipo de público nacional e internacional: historias en la web, desarrollo de videos y animaciones, entrevistas en medios de comunicación tradicionales, historia en las redes sociales, humanización del científico mediante semblanzas e historias entre otras.

Se realizó un análisis exhaustivo de cada uno de los públicos, para con ese conocimiento, poder transmitir a cada uno de ellos el mensaje de acuerdo a los medios que consumen y así generar la interactividad con ellos.

A los comunicadores se les facilitó un *kit* con todos los recursos necesarios para que pudieran elaborar su nota: comunicado de prensa, tomas de apoyo, entrevistas en video y audio, animaciones e infografías.

Gracias a la estrategia planteada se logró medir un fuerte impacto en *publicity* y el tema estuvo en vigencia por más de seis meses en la agenda de los medios nacionales e internacionales. Además, culminó con la estrategia institucional de postular al investigador al premio nacional de tecnología Clodomiro Picado Twilight, con el cual fue galardonado ese mismo año.

La mezcla de formatos y la mezcla; científico y humano, generó gran interés por parte de los medios de comunicación. De esta forma, del 22 de junio al 31 de diciembre del 2016, se publicaron 68 notas en medios tradicionales. De todos los medios tradicionales existentes en Costa Rica, 13, todos dieron cobertura.

Esto representa en términos de *publicity* 114 mil dólares y un impacto, es decir, el número de personas que pudieron ver la noticia de 3.437.754, lo que provocó un efecto positivo en la opinión pública. Además, a nivel internacional hubo 14 medios y 6 de índole institucional.

Además, en el 2017, el plasma siguió siendo noticia con otros temas relacionados como las nuevas instalaciones e investigaciones. Esto representó unos 75 mil dólares en *publicity*.

Este es el evento que más cobertura de medios nacionales e internacionales se ha tenido en la historia del TEC y no solo en este ámbito tradicional sino digital.

Esta estrategia de posicionamiento y de impulso de *publicity*, se da además gracias a la generación de contenido transmedia, es decir, el llevar la historia en forma efectiva, actual, amplia y oportunamente, haciendo uso de plataformas que potencializan los alcances de la información y el impacto en diversos públicos.

Además, de acuerdo con el tipo de público, se usa un tono de lenguaje apropiado y en diferentes formatos: historias, desarrollo de videos y animaciones son parte de los productos comunicacionales que permiten que el público entienda de forma didáctica y sencilla, el tema científico que se desea dar a conocer.

#### **4. Otras acciones**

Es importante mencionar que, para comunicar el evento a la prensa, se tienen reuniones previas, por ejemplo, con los directores de los medios de comunicación en televisión más importantes del país, lo que permite en muchos casos, la transmisión en vivo el día del evento.

Gracias a esta mezcla de formatos y la mezcla de lo científico con lo humano, lo inspirador y/o utilitario, los medios de comunicación tradicionales se interesan por los temas generados en el TEC.

Aunado a ello, está el uso en la estrategia de las redes sociales como parte esencial de la interacción de los diversos eventos o noticias científicas. Por ejemplo, con el uso de hashtag, se busca que los temas sean parte de los trending topics del día, al mismo tiempo que se posicione como temas que nutren la agenda informativa de los medios de comunicación.

Para que la ciencia llegue a diversos segmentos y se traslade el conocimiento generado en la Universidad, esta gestión de comunicación se convierte en medio para popularizar la ciencia. De esta forma al menos una vez al semestre se busca un tema de impacto para generar ese tipo de respuesta en los medios de comunicación.

Así además del evento de plasma, se encuentran otros de similar magnitud como el descubrimiento de la bacteria *Listeria costaricensis*, el lanzamiento del primer satélite hecho en Costa Rica y un software para la visualización de placas tectónicas en 3D.

Para cada uno de ellos se realiza un acto de presentación que lleva intrínseco esta misma conceptualización y donde se invita a comunidad científica y medios de comunicación.

A esto se une la transferencia periódica de información a través de diversos formatos gestionados desde la Oficina de Comunicación como el sitio noticioso Hoy en el TEC y de Transparencia Institucional, ambos ubicados en el sitio web institucional, con el fin de que los medios de comunicación externos publiquen noticias relacionadas con el quehacer del TEC.

Asimismo, se da la búsqueda de científicos por parte de los medios como fuentes para sustentar sus noticias técnicas que requieran de sus declaraciones como expertos.

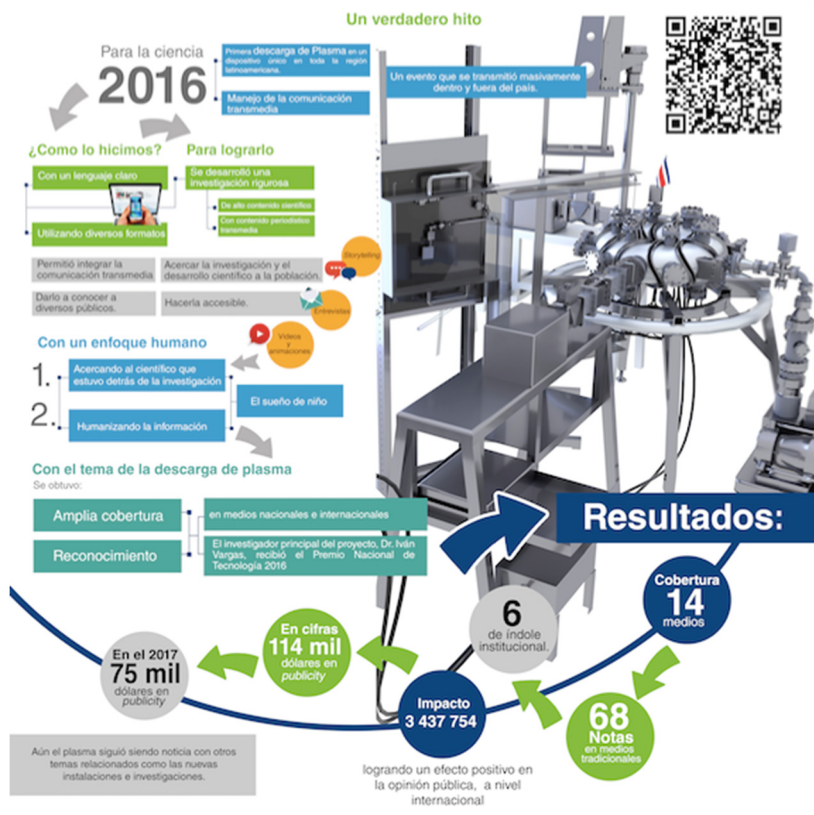


Figura 1. Caso de éxito: primera descarga de plasma en un dispositivo único en Latinoamérica. (Elaboración propia).

Este uso y combinación de formatos de comunicación tradicionales y web permiten enriquecer la transmisión del tema, dejando inferir que los consumidores de información buscan cada día más especificidad sobre el canal de comunicación, el tono y el mensaje que satisfaga sus necesidades.

En esto, no solo basta con comprender variables cuantitativas sobre los públicos, sino como usan la comunicación como proceso social, qué significan las informaciones para su diario vivir y qué aprendizaje e interés se despierta, una vez dada a conocer dicha información. Los nuevos formatos y sumaceptación por parte del usuario una vez más nos dan señales de cómo el proceso de social de la comunicación se ha modificado.

Es en este contexto en donde los públicos asumen un papel protagónico en la construcción de contenidos y de información, sin las limitaciones que otrora imponían los medios y sus fuentes. Para Sánchez Carballido (2008) “...esta realidad se torna inconsistente con una creciente “democratización” de la Red a partir de la participación de los ciudadanos en la producción de

los contenidos. Frente a los procesos informativos de las grandes empresas de comunicación tradicionales, “diseñados para filtrar y recompensar el auténtico talento” en opinión de Andrew Keen, la nueva visión de Internet se apoya en las comunidades de los *internautas* para generar materiales comunicables. El protagonismo recae cada vez más directamente sobre el ciudadano, entre cuyas características se aprecia la desconfianza hacia la cosmovisión de la cúpula del poder y su utilización de las redes para canalizar la contestación”.

## **5. Apoyo de herramientas tecnológicas**

La profesionalización de la gestión del *publicity* se apoya en herramientas tecnológicas que permiten el análisis de la presencia del TEC en los medios de comunicación y, a su vez, conocer la tendencia de los temas de mayor interés.

Es así como la Oficina de Comunicación y Mercadeo cuenta con un sistema de monitoreo contratado de noticias. Por medio del mismo, se pueden contabilizar las noticias que los diversos medios de comunicación nacionales e internacionales dan a conocer sobre aspectos relacionados con el Tecnológico de Costa Rica.

Los informes diarios permiten evidenciar la cantidad de *publicity*, es decir, el equivalente de lo que representa dicha exposición de las noticias en forma gratuita, en términos económicos. El informe evidencia también el impacto, es decir, el número de personas que accedieron a dicha noticia.

A las fuentes de información que tuvieron que ver con esa generación de contenido se les presenta un informe detallado en formato de revista con un portafolio de las noticias publicadas, así como una infografía con los resultados más importantes generados a raíz de esa noticia: número de noticias, sentimiento, día en que hubo más *publicity*, entre otros datos.

Producto de los datos generados, la Oficina de Comunicación y Mercadeo puede determinar cuáles son aquellos temas que tienen mayor interés de los medios.

## **6. Conclusiones**

Es así como bajo dos perspectivas: 1) Comunicación de la ciencia como acción para generar *publicity* y 2.) Sistematización metodológica para el contacto con prensa nacional e internacional, se marca la línea estratégica para fortalecer el posicionamiento y la rendición de cuentas de la Universidad mediante su presencia en los medios de comunicación.

La democratización de la información tiene como uno de sus mayores protagonistas a las redes sociales. Si bien, estas corresponden solo a una parte de toda la estructura de la Web, su accesibilidad permite visibilizar audiencias antes carentes de voz, así como generar gran cantidad de visitaciones que pueden ser aprovechadas por los medios y otros actores para la divulgación de contenidos, el fortalecimiento de la transparencia institucional y hasta el *publicity* de alcance global.

## Referencias bibliográficas

- A. Ries y J. Trout (2017). Posicionamiento. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El\\_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521009000&Signature=aW-BxCi%2BIoymiCH7gvbJ%2BWxPADJw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL\\_Posicionamiento.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521009000&Signature=aW-BxCi%2BIoymiCH7gvbJ%2BWxPADJw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_Posicionamiento.pdf)
- Sánchez Carballido, J. R. (2008). Perspectives of the Information in Internet: Ciberdemocracy, Social Networks and Semantic Web. *Zer*. Vol. 13 – Núm. 25. ISSN: 1137-1102. pp. 61-81 <https://ciudadanivirtual-digital.wikispaces.com/file/view/06+Perspectivas+Infor+en+internet+ceberdemocracia,+redes+y+web+semantica.pdf>. Consultado el 22 de febrero de 2018.



# PANORAMA DE LOS ESTUDIOS ALREDEDOR DEL MARKETING VERDE. UN ANÁLISIS DESDE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL CONSUMO ECOLÓGICO

---

**Fernando Marroquín Ciendúa**

*Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)*

**Janneth Arley Palacios Chavarro**

*Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)*

## **1. Introducción**

En los últimos años se ha desarrollado una fructífera línea de investigación en consumo responsable, enmarcada en el abordaje de problemáticas complejas relacionadas con el desarrollo sustentable, las cuales han integrado los desarrollos teóricos, metodológicos y conceptuales derivados de diferentes campos disciplinares, que incluyen lo relacionado con el marketing verde, consumo ecológico, mercadeo ambiental, que dan cuenta del trabajo además de diferentes perspectivas de análisis. Así, la mayoría de estos estudios, se relacionan con los desafíos que enfrenta la humanidad, de cara al cambio climático, el deterioro ambiental y los diferentes factores que alteran los ecosistemas y el entorno y que conllevan al agotamiento de los recursos naturales, entre otros (Ritter et al., 2015).

Es por ello, que aun cuando existen diferentes abordajes respecto a lo ambiental, ya sea desde el consumo, el mercado, la psicología, etc. Es necesario mirar el papel que el consumidor tiene respecto a su responsabilidad de cuidado y protección del entorno, y con ello, la importancia de su actitud y comportamiento más allá de la simple compra de un producto o servicio con características ecológicas, puesto que “consumo verde”, es definido como como aquellas acciones de compra y consumo de las personas que pretenden cuidar y proteger el medio ambiente (Moisander, 2007; Kim y Chung, 2011).

En este sentido, un primer acercamiento al consumo verde es a través de la producción y fabricación de los productos, las dinámicas competitivas y el comportamiento responsable del consumidor hacia el medioambiente

(Shove, et al., 2007). Por otro lado, está el marketing verde ligado a objetivos de desarrollo sostenible, y la adopción de esta estrategia estará encadenada a oportunidades del mercado, legislación ambiental, eficiencias operacionales y rentabilidad mejorada, contemplando diversos desafíos y barreras a nivel de conducta del consumidor, la variabilidad de la demanda de productos ecológicos y los costos de inversión y desarrollo tecnológico. Así, la implementación efectiva del marketing verde depende de la capacidad estratégica en integrar, coordinar y reconfigurar las competencias corporativas para lograr objetivos del mismo (Muposhi, 2018) y de las acciones responsables del consumidor que redunden en cuidado y respeto por su entorno.

Así, dada la necesidad de indagar, observar y proponer conocimiento teórico y práctico para generar estrategias y actividades en marketing verde que transformen la conducta pro ambiental de consumidores y empresas, en este trabajo se hace un análisis del panorama de estudios de los últimos años en lo referente al marketing verde y sus principales focos de atención en torno al comportamiento del consumidor, las actividades empresariales y las barreras que se presentan al generar estrategias de marketing verde.

## **2. Marketing verde y contexto empresarial**

En lo referente a qué hacen las empresas para ser coherentes con sus estrategias de marketing verde, Altaf (2013) afirma que el marketing verde incorpora una amplia gama de actividades que incluye la modificación de productos, cambios en la producción, empaque y adaptación de las estrategias publicitarias. Igualmente, las compañías se ven involucradas con las comunidades y deben ser ambientalmente responsables, obligándolas a ver más allá del cumplimiento de objetivos corporativos y los beneficios inherentes a la comercialización de los productos. Una de estas estrategias planteadas es educar a los consumidores a través de información ecológica puntualizando en los beneficios para ellos mismos. Con esto, por ejemplo, es posible que las compañías evidencien la reducción materiales desperdiciados haciendo sus actividades más eficientes y responsables con el medio ambiente. (Altaf, 2013).

En igual sentido, Ko, Hwang, y Kim, (2013), argumenta que el marketing verde visto desde las compañías, se presenta como una alternativa para el cuidado de su imagen, identidad y el rol que esta desempeña en el mercado. En efecto, para los consumidores coreanos, el marketing verde debe estar constituido por tres componentes: responsabilidad social, imagen del producto y la reputación de la compañía. A su vez, la responsabilidad social se deberá caracterizar por las actividades con la comunidad, estimulación de la economía nacional y local, ser amigable con el medio ambiente y tener

principios éticos. La imagen del producto deberá estar enfocada en la calidad y la satisfacción del mismo, en coherencia con una reputación corporativa global y competitiva.

Ko, Hwang, y Kim (2013), observaron con su investigación que el trabajo de la marca corporativa se ve positivamente impactada, al sugerir o dirigir la intención de compra del consumidor alrededor de un trasfondo de responsabilidad social ligada a la calidad del producto. Con esto, según los autores, se fortalece la imagen corporativa y el posicionamiento de las compañías.

Así mismo, Karakaya, Hidalgo & Nuur (2014) establecieron en su estudio, que para comercializar un producto verde se debe en primera instancia posicionar el valor que este tipo de productos puede tener para el consumidor, así como diagnosticar el conocimiento del consumidor sobre la credibilidad de los productos. Igualmente, las compañías deben agregar en sus estrategias de marketing, herramientas de difusión lo suficientemente llamativas, pero cumpliendo con lineamientos ecológicos a nivel de comunicación e imagen, ya que esta es la madera de educar y movilizar a los consumidores para tomar buenas decisiones en la elección de productos amigables con el medio ambiente.

Sin embargo, como lo aclaran FuiYeng y Yazdanifard (2015), cada compañía debe definir sus propias estrategias de marketing verde, pues no hay un método universal aplicable a cada una de estas. Esto, teniendo en cuenta que este tipo de estrategias no sólo benefician al medio ambiente sino también a las empresas, generando valor agregado para empresas y consumidores en lo que respecta a comercialización y consumo de productos y servicios en un contexto de sostenibilidad pro ambiental, que necesariamente reduce costos e impacta a los consumidores a través de una imagen positiva. De hecho, el desafío de las compañías es aumentar la conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales y sus posibles soluciones a través de los productos ecológicos. Aquí el marketing verde cumple un papel fundamental al informar y revelar ante el consumidor los cambios cualitativos en los productos, que tienen como objetivo favorecer el medio ambiente, con una mirada a corto mediano y largo plazo, contemplando acciones de consumo, desecho y reciclaje (Murin, et al., 2015).

Acá es importante destacar que por acciones de reciclaje, algunas empresas reciben bonificaciones al gestionar los residuos generados en sus procesos de producción, en especial lo relacionado con los empaques y embalajes, que son los que finalmente se entregan para eliminación. Posiblemente esto ayuda a generar materiales más durables con una vida útil extendida (Arnaud, 2015).

Por otro lado, Mrunalini (2015), afirma que las empresas han comenzado a cambiar la producción de bienes y generación de servicios en torno a la

problemática ambiental, y con esto, sus estrategias de marketing verde. Un ejemplo de esto se evidencia en la investigación Shwu-Ing & Syuan-Ru (2014), la cual identificó que las granjas, al desarrollar estrategias de marketing verde, impactaban directa y significativamente el rendimiento del negocio. Aquí, el tener como mediadores la calidad de los productos, el servicio y la imagen corporativa, se generaba valor agregado para el negocio en su contexto del mercadológico. Otro ejemplo es el investigado por Punitha, Abdul, y Abd Ra (2016), en donde se muestra como el gobierno de Malasia, ha impulsado iniciativas de marketing verde para combatir los problemas ambientales en ese país, a través de la campaña “No bolsas de plástico los sábados”, buscando minimizar el uso de este material. En el marco de esta estrategia, el dinero recaudado del público se canaliza a un fondo especial que se utiliza para llevar a cabo programas relacionados con la preservación del medio ambiente, en conjunto con actividades para la comunidad local. No obstante, los autores afirman que el marketing verde desempeña un papel pionero en países desarrollados como Estados Unidos, Australia y Singapur, mientras que es un concepto emergente en países en desarrollo como Malasia y China.

Adicionalmente, incluir el concepto de marketing verde en el pensamiento estratégico y gerencial de las compañías, se evidencia que éste debe ir asociado al diseño, desarrollo y comercialización de nuevos productos con suficientes características de sostenibilidad, rentabilidad, innovación y herramientas y nuevas tecnologías para su comercialización. En este sentido, Dangelico y Vocalelli (2017) demostraron que en las estrategias y actividades de marketing verde, haciendo uso de tecnologías como el comercio electrónico, se reducen costos en distribución que finalmente se trasladan al consumidor, en comparación con que los métodos tradicionales.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que mientras las empresas deben asumir la responsabilidad por la degradación ambiental, en última instancia es el consumidor que demandan bienes y crean problemas ambientales, pues es él quien elige que comprar, consumir y disponer de los desechos. Así, mientras que las empresas pueden tener un gran impacto en el entorno natural, esta responsabilidad debería ser compartida con el consumidor (Alex & Rajkumar, 2018).

### **3. Consumidor y marketing verde**

La investigación pro ambiental en el contexto del marketing verde, se ha preocupado por indagar las diferentes variables que pueden afectar el comportamiento del consumidor y sus procesos de toma de decisiones, intención y elección de productos y servicios amigables con el medio ambiente. Esto, de acuerdo con sus percepciones e influenciadores económicos, sociales y culturales.

Una de las variables estudiadas y que necesariamente afecta el comportamiento de compra ecológica es lo relacionado con los fabricantes y proveedores. En este sentido, Tomasin et al., (2013) identifica algunas de las barreras que impiden a estos actores comercializar sus productos ecológicos. Por ejemplo, impuestos de carga, leyes que no permiten inspecciones de cumplimiento, el mercado centrado en el precio y falta de alternativas para igualar los precios respecto a productos que no son ecológicos. Aquí, los fabricantes también se enfrentan a bajos índices de alfabetización pro ambiental en los hogares, condición que afecta la estructura de sus actividades de marketing. Por ejemplo, en el diseño de etiquetas. Es un hecho, que incluso los conceptos ecológicos más básicos son a menudo incomprendidos e ignorados. Esto se suma a los diferentes grados de conciencia ambiental que necesariamente influyen en el comportamiento de consumo pro ambiental de las personas (Sharp & Wheeler, 2013).

Desde otro punto de vista, Richey et al., (2014), sustentan que las empresas no perciben el medio ambiente como un componente de los servicios que prestan a sus clientes. Condición negativa si se tiene en cuenta que los consumidores están empezando a elegir productos verdes que no generen impactos ambientales significativos a plena vista. Esto significa que están evaluando de manera integral y consideran un valor agregado respecto al servicio común y corriente. Según los autores, esto podría aumentar en el valor comercial del servicio y construir ventaja competitiva al presentar la protección del medio ambiente como una necesidad del cliente. Lo anterior, sin dejar de lado la inversión económica que las compañías deben realizar para cumplir con las expectativas ecológicas de los consumidores.

#### **4. Comunicación, promoción y marketing verde**

Diversos estudios también han analizado los aspectos comunicacionales de las actividades de marketing verde, que pueden afectar el comportamiento o intención de compra de los consumidores. Al respecto, Peano et al., (2015) señalan que lo primero que identifica el consumidor es la etiqueta, por tanto, esta debe captar su atención para motivar la compra de productos verdes. Los autores argumentan que estos elementos mejor administrados y diseñados con unas metodologías estandarizadas que muestren el ciclo de vida del producto, un resumen de lo más relevante de este y su verdadero impacto ambiental, podrían generar mayor motivación en los consumidores. Igualmente, se ha estudiado lo referente a la imagen, el riesgo y la utilidad percibidos, el valor y la intención de compra. En efecto, Jih-Hwa et al., (2015), demostró que las motocicletas eléctricas no tenían el reconocimiento de ser ecoamigables por parte de los consumidores. Es decir, las personas no reconocían que eran eléctricas, con cero emisiones e impacto

ambiental, condición que afectaba negativamente la elección de los consumidores. Este estudio permitió observar que eran necesarios esfuerzos publicitarios para mejorar los mensajes, la imagen y la percepción de valor agregado en el producto, lo suficiente para motivar la elección de los consumidores.

Adicional a lo anterior, Townsend (2017) demostró que la promoción de los productos verdes a través del envase, la etiqueta y la información contenida en la misma influyen fuertemente en la intención de compra. En su estudio, observó que un número significativo de consumidores identificaron el color verde como una iniciativa de marketing ambiental, en la cual se asociaba el verde a la naturaleza y el medioambiente. Aquí, también se argumenta que independientemente de la ubicación y el entorno social en donde se vaya a desarrollar la actividad de marketing para un producto verde, es de gran importancia tener en cuenta y definir el medio de comunicación, los materiales de comercialización y conocer la intención de compra del consumidor.

En igual sentido, Mahmoud (2018) evaluó el impacto de la mezcla de marketing verde en la intención de compra, demostrando que hay cuatro criterios para lograr efectividad; producto, precio, lugar verde y promoción. Sus hallazgos señalan que el marketing afectan de manera positiva en la intención de compra y que hay una relación estrecha entre el producto y la publicidad del mismo, como elementos que influyen en la decisión final. Lo anterior, teniendo en cuenta que el excesivo uso de publicidad puede ser llegar a ser negativo, pues se puede convertir en un cliché de poca credibilidad para el consumidor (Popaa y Petrovici, 2014).

## **5. Psicografía, comportamiento y marketing verde**

En lo que respecta a las variables psicográficas, Chekima et al., (2016), identificaron que los valores culturales juegan un papel importante en el comportamiento ecológico de los consumidores, en comparación con el alto costo percibido que no tiene afectación en la intención de compra. Por otro lado, Murin et al., (2015) destacó la educación y el poder adquisitivo como variables determinantes en la selección de productos ecológicos. Aquí se observó que la información es más efectiva en individuos con educación secundaria y superior, reconociendo también que el género es una variable que afecta la decisión de compra. En efecto, la conciencia ambiental es significativamente más alta en las mujeres que en hombres (Hao-Chen, Tzong-Huei y Mei-Chi, 2014), y la educación tradicional debe estar complementada con educación ambiental a temprana edad, centrándose en estilos de vida y comportamientos de consumo más sostenibles, que pueden dar frutos en la edad adulta (Chekima et al., 2016).

Desde otro punto de análisis, el marketing verde, también está asociado al consumo de recursos naturales y servicios públicos. En este caso, Maugeri et al. (2017), establecen que las decisiones de los turistas pueden estar asociadas a los servicios de iluminación, aire acondicionado, asesores, escaleras eléctricas, electrodomésticos y demás. De hecho, es posible que los turistas establecen ciertas relaciones sustentables al momento de tomar una decisión en lo referente al consumo de sus productos y la elección del destino turístico. De esta manera, aquellos que visitan destinos rurales con evidentes connotaciones y paisajes naturales, son conscientes del medio ambiente y pueden alentar a la industria a cambiar sus productos genéricos por aquellos con connotaciones ecológicas. Lo anterior, apoyado por actividades de marketing verde como las eco-marcas, etiquetas ecológicas y publicidad ambiental (Chee-Hua, Chee-Ling, & Poh-Ming, 2018).

Algo similar fue lo encontrado en el sector automotriz. Valecha, Mathur y Khanna, (2018), observaron que los consumidores (propietarios de automóviles) son conscientes y comprenden que estos vehículos contribuyen en gran medida a la contaminación, por el tipo de combustible utilizado. Además, reconocen que el Gas Natural es más respetuoso con el medio ambiente, y son conocedores del concepto de "calentamiento global". Sin embargo, muy pocos identifican lo que es el marketing ecológico y consideran que los precios de los carros ecológicos son exorbitantes. Igualmente, en este estudio también se evidenció que los principales problemas ambientales son reconocidos por los sectores productivos, pero desconocen el pensamiento basado en el marketing verde y sus beneficios.

En lo que respecta al género, algunos estudios sugieren que para lograr un efectivo marketing verde se debe tener en cuenta las características de esta variable. En este sentido, Omidí & Lashgarara (2017), sugieren que puede haber mayor incidencia en el comportamiento femenino cuando se proporcionan incentivos, sueldos equitativos, bonos especiales y reconocimiento a las preocupaciones de las mujeres. Sin embargo, otros estudios muestran lo contrario. Por ejemplo, Govender y Govender (2016) demostraron que los consumidores, con altos niveles de conocimiento sobre las actividades de marketing verde también eran conscientes del deterioro ambiental del territorio, pero sin una relación significativa entre el género y el conocimiento de los productos ecológicos. En este estudio también se precisó que los productos verdes son buenos para el medio ambiente y traen mayores beneficios que los productos tradicionales, pero con precios que no eran razonables. Esta condición los hacía de difícil acceso y un problema importante para las compañías.

En lo referente a las condiciones del consumidor a nivel de actitudes, motivaciones, percepciones y otras variables internas y su relación con los comportamientos de consumo ecológico en el contexto del marketing verde, se

tiene que el escepticismo juega un papel importante en la intención conductual de las personas. En este aspecto, aunque el marketing verde ha adquirido un reconocimiento considerable, tras el desarrollo de productos ecológicos en los sectores de alimentos, construcción, automóviles, agricultura, entre otros (Rosenbaum & Wong, 2015), el uso indebido de la información ambiental ha generado escepticismo en consumidores. Esta es una condición que índice negativamente la intención de compra, por la mala percepción en cuanto a la utilización de la preocupación ambiental como excusa en la comercialización de productos (See-Kwong y Balaji, 2016). De hecho, el escepticismo puede variar de acuerdo a las condiciones de mercado en cada país. Posiblemente, consumidores de países en vía de desarrollo son menos consientes de los problemas ambientales como el calentamiento global y esto los puede hacer menos escépticos, en comparación con los consumidores de países desarrollados (Sujith, 2015).

Por otro lado, las actitudes positivas hacia los productos verdes revelan que el consumidor está al tanto de los temas ambientales, su protección y el compromiso con generaciones futuras, conductas que contribuyen al desarrollo de estrategias de marketing verde (Čerkasov, et al., 2017). Sin embargo, un comportamiento natural en los consumidores es dudar en elegir un producto ecológico, al percibirlo como costoso, de poco reconocimiento y difícil localización. No obstante, esta situación se podría reducir si los gobiernos apoyaran las prácticas sostenibles, alentando al consumidor a adquirir productos ecológicos (Lay, Micael-Lee y Yang, 2016).

En igual sentido, La Venture (2016) concluyó que el marketing verde no sólo tiene que ser entendido como el consumo de productos verdes, sino también debe ser asimilado como la reducción del consumo. Esto implica prolongar el ciclo de vida del producto, a través de compras de segunda mano en tiendas de productos usados. Sin embargo, la decisión de adquirir productos usados se ve afectada por una negativa percepción sobre la calidad y su asociación con el bajo precio. Igualmente, los consumidores contemplan factores como el origen y la experiencia con el producto. En este aspecto, algunas de las barreras que se han identificado en los estudios sobre marketing verde, para que este logre el impacto esperado, son los altos precios de los productos ecológicos, la percepción de baja calidad (Majerova, 2015), la percepción de malas experiencias, y la falta de iniciativa para afrontar el riesgo de adquirir el producto. Lo anterior, asociado a la ignorancia y la falta de confianza. Según los hallazgos empíricos, algunos consumidores optan por tomar posiciones más radicales de acuerdo con las percepciones frente al medio ambiente. Por ejemplo, no estar convencidos de que realmente exista un cambio climático y la falta de identificación de las connotaciones medioambientales en los productos (Gleim, et al., 2013).

Desde otra perspectiva, Lekhanya (2014), demostró que en los territorios donde la problemática ambiental es el común denominador día tras día y el



contacto con la naturaleza es inminente, los consumidores reconocen las buenas y malas prácticas ambientales. En efecto, el cuidado del medio ambiente, el embalaje de los productos, el cuidado de las vidas de personas o animales, la correcta disposición de desechos y la preservación del recurso hídrico son reconocidas como estrategias de marketing verde por parte de la gran mayoría de las personas. Esto, sin desconocer los costos de inversión que las pequeñas y medianas empresas tienen que realizar para el cumplimiento de las especificaciones en las normas de calidad y aprobación medioambiental. No obstante, es necesario reconocer que las compañías, deben educar al consumidor frente al beneficio real, la sostenibilidad y comercialización de los productos verdes, de tal manera que se lleguen a ser consumidores racionales y prácticos. Aquí, las empresas pueden involucrar a sus clientes en el marketing verde a través de las diferentes causas, centrándose en problemas más amplios como la contaminación y el cambio climático, entre otros (Birjis y Hossain, 2018).

## **6. Conclusiones**

De acuerdo con lo planteado en los apartados anteriores, se puede evidenciar que el marketing verde fomenta, por un lado, la producción más limpia a través del diseño y desarrollo de productos verdes y, por otro, la efectiva comercialización de los mismos, mostrando la responsabilidad en todo el ciclo desde la producción hasta el consumo, desecho y gestión de residuos. Esto redundará en un mayor nivel de conocimiento de las implicaciones que tiene tanto para la empresa como para el consumidor hacer un uso y consumo responsable de productos y servicios, logrando que en la actualidad se introduzca en el mercado una mayor sensibilidad por el tema ambiental y que a la vez, los productos y servicios que llevan este sello sean más apreciados por el cliente o consumidor final.

Por otra parte, se logró encontrar que el marketing verde no plantea una metodología universal aplicable a todos los mercados. Por el contrario, su definición e implementación depende de las circunstancias de las compañías y sus consumidores, lo que implica además, considerar variables sociales, culturales, geográficas, psicográficas y tecnológicas que afectan cualquier estrategia y actividad de marketing.

A la luz del panorama presentado, se pudo encontrar que la tendencia hacia el desarrollo del marketing verde proviene fundamentalmente de la iniciativa empresarial. Este enfoque en algunos casos se ha dado por la necesidad de hacer más atractivo el producto hacia el consumidor y la marca, y por otro, lado se encuentra una perspectiva mucho más profunda que tiene que ver con la filosofía empresarial enmarcada en la sostenibilidad y el desarrollo armónico del negocio con el entorno.

De esta manera, se reconoce que la adopción del primer enfoque está ligado a estrategia empresarial y con ésta a la búsqueda de oportunidades de mercado, legislación ambiental, eficiencias operacionales y rentabilidad mejorada. Aquí, el marketing verde se asume como estrategia para reducir los posibles impactos medioambientales que generan sus procesos productivos, aprovechando oportunidades para innovar y reinventar el mercado hacia posibles éxitos comerciales. Lo anterior, con estrategias educativas hacia el consumidor y diferentes estrategias comunicativas, que promuevan un cambio en la percepción sobre los productos ecológicos.

En el segundo caso, es una visión mucho más comprometida con el desarrollo propio del negocio, la expectativa futura y la relación de los recursos que se emplean de tal suerte que no se vea afectada la vida y el planeta con dicha explotación. Este enfoque, aún poco desarrollado en las empresas, propone no solo una apuesta por la sostenibilidad sino una relación sistémica y de coexistencia con el entorno, que se traduzca en todas las acciones de la organización en el corto, mediano y largo plazo. También implica una propia autorreflexión de sus procesos, sus responsabilidades con el deterioro ambiental y su propio balance en materia ambiental, social y económica, que quizás, muchas empresas aún no están dispuestas a hacer.

No obstante y más allá de la actitud de la empresa, está la necesidad de trabajar en la actitud y responsabilidad de los consumidores. Los resultados anteriormente esbozados demuestran que aún se hace necesario un mayor esfuerzo para lograr el compromiso con el consumidor. En este sentido, el marketing verde propone que los consumidores tengan prácticas ecológicas que beneficien el ambiente y para ello deben asumir mayores costos, cambios en los estilos de vida, e incluso aceptar las intervenciones gubernamentales. Posiblemente, hasta que esto no ocurra será difícil para las empresas evolucionar en sus objetivos sustentables en torno al marketing verde y se logren verdaderos efectos que reduzcan la problemática.

## Referencias Bibliográficas

- Alex, A., & Rajkumar, R. (2018). Green Marketing – The Fusion of Marketing Techniques with Sustainable Development. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(7).
- Altaf, M. (2013). Consumers Awareness towards Green Marketing - A Study of Srinagar City. *Asian Journal of Managerial Science*, 2(2), 37-43.
- Arnaud, B. (2015). Extended Producer Responsibility and Green Marketing: An Application to Packaging. *Environ Resource Econ*. doi:DOI 10.1007/s10640-015-9986-x
- Birjis, A., & Hossain, M. (2018). Clustering of Green Consumers in Bangladesh: Unfolding the Educated Adults. *Australia and New Zealand Journal of Social Business, Environment and Sustainability*.
- Čerkasov, J., Huml, J., Vokáčová, L., & Margarisová, K. (2017). Consumer's attitudes to corporate social responsibility and green marketing. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 65, 1865-1872. doi:<https://doi.org/10.11118/actaun201765061865>
- Chee-Hua, C., Chee-Ling, C., & Poh-Ming, W. (2018). Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. doi:10.1080/19368623.2017.1359723
- Chekima, B., Syed, A., Aisat, O., Chekima, S., & Laison, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*(112), 3436-3450.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*(165), 1263-1279.
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 192-205.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 5 (1).

- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 1(89), 44-61.
- Govender, J., & Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7. doi:http://dx.doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8
- Hao-Chen, H., Tzong-Huei, L., & Mei-Chi, L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*(40), 139-149.
- Jih-Hwa, W., Chih-Wen, W., Chin-Tarn, L., & Hsiao-Jung, L. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*(68), 829-833.
- Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 392-399.
- Kim, Y., Chung, J., (2011) Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing* 28(1) 40–47.
- Ko, E., Hwang, K., & Kim, E. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*(66), 1709-1715.
- La Venture, K. (2016). In With The Old, Out With The New: Green Marketing And The Used Merchandise. *Journal of Applied Business Research*, 32(3).
- Lay, T., Micael-Lee, J., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*.
- Lekhanya, L. (August de 2014). The Level of awareness of green marketing and its managerial implications amongst selected South African manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs) in selected South African manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs) in KwaZu. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(8), 625-635.
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.

- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance*(26), 553-560.
- Maugeri, E., Gullo, E., Romano, P., Spedalieri, F., & Licciardello, A. (2017). THE BIOECONOMY IN SICILY: NEW GREEN MARKETING STRATEGIES TO THE SUSTAINABLE TOURISM SECTOR. *21th International Trade Fair of Material & Energy Recovery and Sustainable Development* , 7th-10th November. 4, págs. 135-142. Rimini, Italy: ECOMONDO.
- McEachern, M., & Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106(7), 534-552.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of Green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-9.
- Mrunalini, S. (October de 2015). Buy Green to Save Green- A Study on Green Marketing. *Journal of Business and Management*, 17(10), 82-85. doi: 10.9790/487X-171018285
- Muposhi, A. (2018). Green Marketing Trek: Drivers, Challenges and Future Directions in Emerging Markets-A Systematic Literature Review. *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 112-124.
- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďuďová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, 260-267.
- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďuďová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*(34), 260-267.
- Omidi, M., & Lashgarara, F. (2017). Influencing factors on the green marketing of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 404 - 424. doi:10.1504/IJARGE.2017.10009415
- Peano, C., Baudino, C., Tecco, N., & Vincenzo, G. (2015). Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruitsecobranding in northern Italy. *Journal of Cleaner Production*(104), 59-67.

- Popaa, D., & Petrovici, L. (2014). Ecodesign in Advertising: Aesthetic Aspects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73-78.
- Punitha, S., Abdul , Y., & Abd Ra, R. (2016). Consumers' Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry. *Asian Social Science*, 12(1).
- Richey, R., Musgrove, C., Gillison, S., & Gabler, C. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*(43), 1246-1257.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rosenbaum, M., & Wong, I. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.
- See-Kwong, G., & Balaji, M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Sharp, A., & Wheeler, M. (2013). Reducing householders' grocery carbon emissions: Carbon literacy and carbon label preferences. *Australasian Marketing Journal*, 21, 240-249.
- Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2007). *The desing of everyday life*. Oxford, New York: Berg.
- Shwu-Ing, W., & Syuan-Ru, L. (2014). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management*. doi:http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2014.959256
- Singh, G. (July de 2013). A Study of Evolution and Practice of Green Marketing by Various Companies in India. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2(7).
- Sujith, T. (2015). Awarness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behaviour of Consumers in Kerala. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(7), 2321-3418. doi: 10.18535/ijstrm/v5i7.43
- Tomasin , L., Medeiros, G., Borchardt, M., & Sellitto, M. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal of Cleaner Production*(47), 274-282.

- Townsend, A. (2017). Green Marketing Effects on the Consumer. *Marketing Commons*(482).
- Valecha, R., Mathur, S., & Khanna, V. (2018). A Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior in Automobile Industry. *International Journal of Advance Research and Development*, 3(1), 286-290.
- Yadav, R., Pathak, G.S., (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*. 134, 114–122.
- Yang , J., Zhang, F., Jiang, X., & Sun, W. (2015). Strategic flexibility, green management, and firm competitiveness in an emerging economy. *Technological Forecasting & Social Change*(101), 347-356.





## ANÁLISIS SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CRISIS DEL PEPINO EN ESPAÑA

---

**Dr. Juan Pablo Micaletto Belda**

*Centro Universitario San Isidoro  
(Universidad de Pablo de Olavide)*

### **1. Introducción**

El día 26 de mayo de 2011, se origina un conflicto institucional conocido como la crisis del pepino. Dicho conflicto se inicia con las declaraciones emitidas por la senadora de Hamburgo, Cornelia Prüfer-Storcks, sobre los pepinos españoles. La política alemana, apoyada en un informe elaborado por el Instituto de Higiene de Hamburgo, convocó a los medios de comunicación para anunciar que los pepinos españoles estaban detrás de un brote infeccioso en el país germano (Gómez, El País, 26 de mayo de 2011). En el momento de producirse dichas declaraciones, el brote había provocado numerosas infecciones intestinales y había acabado con la vida de tres personas en Alemania. En su primera intervención sobre este asunto, la senadora señaló que las verduras españolas estaban contaminadas por una cepa especialmente agresiva de E. Coli y que, posiblemente, existieran otros alimentos implicados en la infección.

A raíz de estas declaraciones, se origina una crisis interinstitucional en España que adquiere una amplia difusión en los medios de comunicación, a nivel nacional e internacional. Algunos medios de comunicación, incluidos españoles, dan por ciertas estas primeras acusaciones, generando un clima de desconfianza sobre la agricultura española (Gómez y Berlín, El País, 27 de mayo de 2011).

En la gestión de esta crisis intervienen numerosos portavoces y actores políticos que trabajan en la resolución de la misma, entre los que destacan: Clara Aguilera, consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía y Rosa Aguilar, ministra de Medio Ambiente, que tratan de paliar el impacto producido por las afirmaciones emitidas desde Alemania.

En este sentido, este episodio alcanza un profundo impacto en la economía española, especialmente en la agricultura andaluza (El País, 30 de mayo de 2011). Los efectos de la alerta se extienden a otros productos agrícolas y decenas de países vetan la entrada de productos españoles (La Vanguardia,

30 de mayo de 2011). Además, miles de personas pierden sus puestos de trabajo y toneladas de frutas y hortalizas son destruidas. Este conflicto se produce en un país gravemente afectado por la crisis financiera mundial del 2008, donde la agricultura posee un papel relevante, tanto en la economía española como andaluza.

Este conflicto también adquiere una especial relevancia en las redes sociales, donde políticos de diversas ideologías, artistas y miles de personas se unirían para mostrar su apoyo incondicional a los pepinos españoles. Días después de haberse producido estas acusaciones, las autoridades alemanas rectifican y reconocen que la hortaliza española no es la causante de la patología que afecta a decenas de personas en el país germano (El Mundo, 31 de mayo de 2011). Sin embargo y a pesar de la rectificación germana, las consecuencias económicas de la alerta continúan dañando la imagen de España y de sus productos.

El objeto de esta investigación se centra en el análisis de la gestión informativa llevada a cabo en España por los cuatro periódicos digitales de mayor audiencia sobre este asunto. El objetivo principal consiste en examinar las declaraciones institucionales pronunciadas por los distintos actores políticos que trabajaron en la resolución de este conflicto, mediante tres objetivos secundarios: localizar en la prensa las estrategias y tácticas de comunicación que fueron empleadas en la gestión de la crisis, identificar los actores que trabajaron en la misma y establecer los hechos más significativos que se produjeron durante el conflicto por medio de sus diferentes fases. La hipótesis principal es que la gestión de esta crisis no fue correcta en sus inicios, lo que provocó una imagen negativa del gobierno en los principales periódicos españoles.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Las crisis institucionales**

La comunicación en crisis se ha convertido en uno de los pilares más significativos de aquellos que conforman la comunicación institucional. Ramírez (2010, p. 9) establece que cada vez es más necesario que todas las organizaciones adopten una adecuada gestión de la comunicación, especialmente, cuando se produzcan situaciones de crisis que afecten tanto de forma directa como indirecta al conjunto de las organizaciones. La creciente complejidad social, unida a la crisis financiera del año 2008, favorece la aparición de situaciones crisis, capaces de deteriorar y degradar la credibilidad y la imagen de las organizaciones empresariales e institucionales ante sus públicos.

Asimismo, Castillo (2010, p. 202) señala que cualquier organización está expuesta a que se originen situaciones de crisis que alteren la percepción que las personas y colectivos tienen sobre ella. Por este motivo, autores como Islas, Hernández o Durán (2010, p.5) indican que para gestionar eficazmente estos casos es necesario ejecutar un trabajo minucioso y profesional que sirva para reducir al máximo los efectos negativos que se producen en la imagen de las organizaciones afectadas por una crisis.

### **2.1.2 Definición**

En este sentido, el concepto de crisis ha constituido un tema de reflexión y análisis para autores como García (2007), Luecke (2005) o Fita (1999). Piñuel explica sobre este concepto que:

La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos (Piñuel, 1997, p.167).

Luecke apunta que:

Una crisis es un cambio repentino o paulatino, que provoca un problema urgente al que debe prestarse atención inmediatamente. Para una empresa una crisis es cualquier situación que tenga el potencial de causar un serio y repentino daño a sus empleados, a su reputación o a sus resultados finales (Luecke, 2005, p.12).

Martín (2006:32) comparte parte de estos razonamientos y llega a la conclusión de que en la comunicación institucional tienen una especial importancia dos conceptos claves, que son: la identidad institucional (lo que se es) y la imagen institucional (lo que se transmite y percibe a través de la comunicación). En el marco de las crisis institucionales, los autores Micalletto y Gallardo definen la comunicación institucional en contextos de crisis como:

Las acciones de comunicación corporativa en contextos inestables y de fractura del acontecer, basadas en fundamentaciones estratégicas *ad hoc*, que suceden en situaciones imprevistas y que ponen en peligro la estabilidad, credibilidad, existencia e imagen de una institución (ya sea organización lucrativa o no lucrativa). Estos contextos de crisis suponen momentos altamente delicados y afectan a la integridad y estabilidad de las instituciones. Estas situaciones comprometen especialmente la imagen de la institución ante sus públicos objetivos y el apoyo estratégico que brindan a la institución. Las situaciones de crisis generan un problema urgente que precisa de una atención inmediata. La institución debe establecer relaciones informativas de calidad con todos sus públicos internos

y externos mediante una gestión de signos, mensajes, discursos y sentidos adecuada a las actitudes que se van formando en los públicos durante el decurso de la crisis (Micaletto y Gallardo, 2015).

## **2.2 Tácticas y acciones de comunicación en momentos de crisis**

Bonilla (2010, p.13) entiende que la comunicación, en estos contextos, requiere de un desarrollo estratégico previo y de una ejecución táctica continua. González Herrero (1998, p. 16) señala que en las situaciones de crisis la labor de los profesionales de la comunicación consiste en paliar los daños que las crisis pueden provocar en la imagen y reputación de la organización. Para alcanzar este objetivo, González Herrero (1998, p.16) defiende la necesidad de que las organizaciones (empresas e instituciones) cuenten con una estrategia de comunicación y un marco de referencia estratégico que permita a las organizaciones prevenir y planificar las crisis ante sus posibles amenazas.

Gil (2013, p.28) manifiesta que el primer objetivo de la comunicación en crisis, ante una ruptura del equilibrio, consiste en buscar un freno a la crisis que sirva para hacerse con el control de la información. En estos casos, la comunicación de crisis debe gestionar qué técnicas o acciones de comunicación utilizará para afrontar dicha ruptura. Para que esta iniciativa sea eficaz, es necesario que se produzca a la mayor brevedad posible, a fin de reducir al máximo la pérdida de credibilidad e imagen de una organización ante sus públicos, ya sean medios de comunicación, líderes de opinión, clientes, consumidores, etc.

Como indica Lorenzo (2013, p.84), tanto la anticipación como la prevención de la crisis es una apuesta táctica, en tanto que las organizaciones buscan construir un sistema de patrones que les permita alcanzar una respuesta inmediata a cada tipo de crisis previamente determinada.

Los principios tácticos que deben orientar las acciones de comunicación en la gestión de una crisis han sido tema de argumentación para autores como Almada (2009), Fita (1999) y Luecke (2005).

Para comenzar, Almada establece (2009, pp.153-154) que para abordar una situación de crisis es necesario adoptar las siguientes recomendaciones:

Tomar la iniciativa:

Si dejamos que nos acribillen a preguntas, dará toda la sensación de que nos estamos sometiendo a un interrogatorio; lo que nos pondrá en una posición defensiva. En cambio, si nos hemos preparado a conciencia y podemos tomar la iniciativa de la comunicación, transmitiremos al público que sabemos cómo actuar y que la situación no nos ha desbordado.

La validez de este principio se ve apoyada también por el hecho de que, como explica Luecke (2005), en las crisis “la gente quiere saber qué ha sucedido, cómo ocurrió, qué pasará a continuación y cómo debería reaccionar” (p. 78).

**Repetir la posición una y otra vez:**

En un mundo tan saturado de datos en el que vivimos, nuestro mensaje se puede diluir poco tiempo después de haberse difundido. Es por eso que la posición de la empresa debe ser reiterada una y otra vez en cada oportunidad que tengamos, a fin de que siempre se la tenga presente.

**Comunicar con frecuencia:**

A veces, menos es más. En otras ocasiones, el contacto continuo y periódico con el público les tranquilizará, porque les estaremos brindando información actualizada, y sentirán, con razón, que les tenemos al tanto de los avances que se vayan produciendo.

Por otro lado, Mario y Daniel Barquero (2005, p. 275) consideran que para superar una situación de crisis con éxito las organizaciones dependen de los siguientes elementos:

- La credibilidad de la organización.
- La confianza en la organización.
- Que la organización asuma responsabilidades.

En consecuencia, los autores Daniel y Mario Barquero (2005, pp. 276-278) establecen que las organizaciones deben dirigir sus actuaciones por medio de los siguientes principios tácticos:

**Credibilidad:**

La credibilidad de una organización es un componente esencial de su imagen corporativa y se basa considerablemente en su historial de actuaciones anteriores. La credibilidad se consigue dando a conocer las actuaciones correctas y responsables que la organización protagoniza. Hay que asegurarse de que la opinión pública conoce y valora las actuaciones positivas, tanto a las que benefician a sus públicos (internos y/o externos) como las que benefician al conjunto de la sociedad.

**Confianza:**

Una organización creíble y que asume sus responsabilidades genera confianza en los públicos.

**Asumir la responsabilidad:**

La principal responsabilidad que una organización tiene ante cualquier eventual situación de crisis es hacer todo lo posible para evitar que suceda. La organización puede reducir el riesgo de que se desencadene una crisis debido a su operativa diaria si realiza todas las acciones de preven-

ción adecuadas. Pero la organización tiene poco control sobre las acciones de terceros y ninguno sobre los fenómenos naturales. Por tanto, la organización debe asumir que en cualquier momento puede tener dificultades que afecten de alguna forma a su operativa diaria y comprometan la consecución de las metas marcadas.

En relación a este punto, Xifra (2009, p. 113) indica que aquellos riesgos que son asumidos de forma voluntaria suelen ser mejor aceptados que aquellos sobre los que los individuos tienen un menor control.

#### Evitar cualquier forma de mentira:

Se debe evitar cualquier forma de mentira para eludir la responsabilidad o rebajar las consecuencias reales de una crisis. Seguro que existe la tentación de evaluar el riesgo de que la mentira no sea detectada por los públicos, pero la realidad indica que la mayoría de mentiras son detectadas en breve plazo. Si se emite una mentira y es detectada, la lesión en la imagen corporativa de la organización se multiplica y, lo que es peor, dificulta enormemente la posterior recuperación de dicha imagen. [...] No se debe mentir ni tan siquiera en aspectos secundarios de la crisis, ya que con ello se dificulta que la opinión pública distinga lo verdadero de lo falso. Quien emite mentiras se autoexcluye como fuente fiable de información sobre la crisis.

#### Evitar intentar distraer la atención:

Se deben asumir las crisis que se desencadenen. Cualquier intento de desviar la atención del público seguramente reforzará su curiosidad sobre los hechos y aumentará la preocupación por su evolución futura. Pueden aparecer recelos y especulaciones sobre los motivos que llevan a la organización a intentar pasar de puntillas sobre la crisis. En el peor de los casos, la opinión pública puede dudar de la capacidad de la organización para prevenir y corregir la crisis. Durante la evolución de la crisis la organización debe evitar intentar distraer la atención generando otras noticias positivas ajenas a dicha crisis, ya que rara vez se acallará la crisis con estas noticias. Además se perderá el efecto positivo que éstas tendrían en otro contexto.

#### Evitar el silencio:

El silencio propicia que los contra-comunicadores tengan una mayor audiencia favoreciendo la generación de rumores. Los medios de comunicación se ven obligados a interpretar la crisis sin las aportaciones de la organización. El silencio se puede interpretar como que la organización es culpable, está colapsada y no tiene capacidad de reacción. El silencio sólo tiene sentido en caso de rumores débiles que la Organización está segura que desaparecerán por su propia falta de argumento.

El seguimiento de esta recomendación se complementa con las enseñanzas de Gil (2013), que considera que el silencio puede dañar la imagen institucional que la organización intenta presentar. Y, además, concluye: “la estrategia del silencio sólo es posible mantenerla a muy corto plazo y que sólo es eficaz en el caso de crisis menores o cuando no resulta el tema de mayor interés para los medios y por tanto, no ejercen una gran presión” (p. 37).

Como indica Fita (1999, p. 141), la manera de abordar la comunicación es casi tan importante como resolver la crisis en sí. La comunicación deberá defender las diferentes posturas del problema y, principalmente, la de una imagen y una identidad que están puestas en tela de juicio.

Por otro parte, Luecke (2005, pp. 46-81), expone, a modo de ejemplo práctico, algunos de los siguientes principios tácticos:

No culpar a las víctimas:

Firestone se hizo un flaco favor cuando al principio achacó los fallos de sus neumáticos al pobre mantenimiento realizado por sus clientes. En cambio, un fabricante de autobuses escolares de Oregón aceptó la responsabilidad de un problema provocado por frenos defectuosos y comunicó un energético plan para solucionarlo.

Además, esta argumentación coincide con una de las principales características que otorga Castillo (2010, p. 205) a los casos de crisis, ya que entiende que las víctimas constituyen un colectivo que suele gozar de una buena imagen. Por otro lado, Almada (2009) apunta que en las situaciones de crisis no es conveniente hablar de culpas, y menos aún si son de terceros, ya que “pocas cosas resultan tan irritantes al público como la sensación de que se está desviando la responsabilidad” (p. 153).

Comunicar con amplitud:

Incendios, cortes de fluido eléctrico, compras hostiles, fracasos de productos y otros hechos perjudiciales crean una demanda súbita y sustancial de información. La gente quiere saber qué ha sucedido, cómo ocurrió, qué pasará a continuación y cómo debería reaccionar.

Xifra (2009) apunta que en las situaciones de crisis la familiaridad es un factor que aumenta la confianza de los públicos de la organización: “si el público entiende el problema y sus factores de riesgo, percibirá menos riesgos” (p. 114). De aquí la importancia, en parte, del seguimiento táctico del principio recogido por Luecke (2005, p. 78).

Hablar con una sola voz:

Aunque el equipo de gestión de crisis haya nombrado un portavoz para comunicarse con la prensa, es probable que los periodistas busquen a otras personas para conocer sus opiniones e historias. [...] Es preferible pedirles que remitan todas las preguntas al portavoz de la empresa.

Sobre el punto anterior, Xifra (2009, p. 114) indica que la percepción del riesgo aumenta cuando los mensajes emitidos por los expertos son contradictorios.

Estar presente en el lugar:

La regla de la contención de una crisis es que los máximos directivos estén presentes en el lugar de los hechos lo antes posible. Una presencia física envía un mensaje claro y fuerte a quienes piensan que la situación es extremadamente importante. Su ausencia da justamente el mensaje opuesto, que tienen otras prioridades en ese momento.

### **2.3 Estrategias de comunicación en contextos de crisis**

Losada (2010: 126-137) refleja que las estrategias que poseen las organizaciones para gestionar crisis son:

Estrategia del silencio:

La idea es que la empresa no responde a las acusaciones o denuncias a raíz de una crisis, sin confirmar ni desmentir, por lo tanto, su existencia o su responsabilidad en ella, es la única de todas las estrategias de comunicación que va en contra de la filosofía de comunicación abierta y transparente. Además, el silencio deja rienda suelta a las interpretaciones de los periodistas, (Tuñez, 2007, p. 68).

Estrategia de negación:

La negación es la reacción más intuitiva de una organización afectada por una crisis. Un directivo se sentirá tentado en tapar cualquier situación de esta naturaleza negando su existencia o la responsabilidad de la organización en ella. [...] Es una forma muy peligrosa de afrontar la realidad.

Estrategia de transferencia de responsabilidades:

Un caso muy particular de negación es el de la transferencia de responsabilidades, a través de la cual se trataría de hacer responsable del suceso a un tercero, aislando así a la compañía del daño potencial derivado de los hechos.

Estrategia de confesión:

Confesar significa reconocer abiertamente la situación y la responsabilidad de la organización en ella.

### **2.4 El papel de los medios de comunicación en las crisis institucionales**

Siguiendo a Capriotti (2009), los medios de comunicación son una de las fuentes de información que construyen la imagen corporativa de las organizaciones. Estas fuentes de información contribuyen al desarrollo de la



imagen institucional, influyendo en su reputación tanto en el entorno online como offline.

Castillo (2010) apunta que las relaciones con los medios de comunicación tienen una especial importancia en la gestión de crisis, debido a su cobertura y a su capacidad de segmentación; pues “los medios de comunicación se dirigen tanto a un público general como a uno especializado” (p. 106). Fita (1999) expone que en las situaciones de crisis los medios “necesitan información rápidamente e intentarán obtenerla de la manera que sea” (p. 126). González Herrero (1998) entiende que es inevitable que este tipo de situaciones reciban la atención de los medios de comunicación y, por tanto, de la opinión pública y del resto de públicos de la organización. En consecuencia, “la imagen, la reputación y estabilidad financiera de la organización puede verse seriamente afectada” (p.15).

Las fuentes oficiales de información siempre son buscadas por los periodistas (Ramírez, 1995). Los medios de comunicación interaccionan con las instituciones afectadas por una crisis. Por esta razón, Fita (2010) señala que son un público estratégico en la gestión de una crisis, ya que “dos acontecimientos de la misma gravedad provocarán o no una situación de crisis según sean examinados por la prensa” (p.211).

Almada (2009, p.151) resalta que para realizar una labor óptima de comunicación es necesario tener en cuenta que cada medio tomará o descartará aspectos del mensaje que transmitamos según su línea editorial o según la opinión personal del periodista que esté cubriendo la noticia. Daniel y Mario Barquero (2005) descartan la idea de que una crisis pueda pasar desapercibida, ya que “lo habitual es que atraiga la atención de los medios de comunicación” (p.274) y, por ende, del resto de la población.

### **3. Metodología**

Los principales elementos que componen este estudio son:

1. Las recomendaciones tácticas, necesarias para generar efectos positivos en la imagen de las instituciones, y las estrategias de comunicación en crisis.
2. Las valoraciones emitidas en los mensajes periodísticos sobre las actuaciones del gobierno de España.
3. Las declaraciones institucionales vertidas a la prensa por parte de los gestores de la crisis.

El trabajo muestra un estudio de caso abordado a través del método hipotético deductivo (Berganza y Ruíz, 2010). En el desarrollo del capítulo se utilizaron fuentes primarias. Los mensajes periodísticos han supuesto una

segunda fuente primaria para extraer los datos necesarios para estudiar el caso. El uso de estas fuentes se concentró en el análisis directo de los distintos mensajes periodísticos que conformaron los discursos informativos, materializados por los periódicos y con objeto de la gestión comunicativa de la crisis.

El contenido analizado ha sido extraído de los medios digitales *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Según establece el Estudio General de Medios en su edición 2011, los medios seleccionados son los más leídos entre la población española. Estos medios ofrecen distintas perspectivas ideológicas sobre un mismo tema, lo que asegura que exista una imparcialidad en los resultados y conclusiones de la investigación. Estos periódicos contribuyen a realizar una lectura y un análisis amplio de todo lo sucedido durante esos días. Además, suelen ofrecer un profundo tratamiento informativo tanto de acontecimientos nacionales como internacionales. En este sentido, las características informativas de estos medios se adaptan a la naturaleza de la crisis de los pepinos españoles.

La selección muestral fue intencional y teórica (Valles, 2000). Se realizó detectando los contextos de unidades de análisis relevantes para el problema de investigación y conduciendo la selección hacia su significación para el objetivo de la investigación (Valles, 2000, pp. 91-92). De esta forma, las noticias que componen la muestra han sido seleccionadas en función a la conexión que mantienen con el objeto de la investigación y el objetivo presentado. De esta forma, la investigación no plantea el uso de una muestra ya que para lograr mayores resultados ha sido imprescindible estudiar el mayor número de noticias disponibles que guardan una relación directa con la crisis estudiada.

El modo de recopilar toda la información fue a través de un vaciado de prensa y un análisis de contenido cualitativo (Andréu, 1998) sobre la crisis del pepino, a través de las hemerotecas online de los diarios citado anteriormente. Para localizar esta información, se han empleado el término "crisis del pepino" como palabra clave en la búsqueda. Con el fin de recordar los acontecimientos más importantes que suceden, se ha elaborado un relato cronológico basado en las publicaciones extraídas los diarios anteriores.

Dentro de las publicaciones analizadas, siguiendo el método de análisis de Micaletto y Gallardo (2015, p. 98) utilizado para analizar la crisis institucional del ébola en España, se ha contemplado el estudio de los siguientes elementos:

- Cuerpo
- Entradillas
- Fotografías

- Titulares
- Videos

Cabe destacar que los vídeos han contribuido a identificar las estrategias y las acciones de comunicación empleadas y, por otro lado, las fotografías han permitido identificar a los actores y públicos que aparecen en la gestión comunicativa de la crisis. El espacio temporal analizado en la prensa está comprendido desde el día 26 en el que se desata la crisis, hasta finales del mes de diciembre, cuando comienzan a difundirse informaciones que evidencian una cierta recuperación del sector agrícola. Así pues, la franja analizada se compone de siete meses.

Dentro de esta muestra se han seleccionado aquellas publicaciones que poseen algún contenido sobre las acciones de comunicación del gobierno y se les ha asignado un valor positivo, negativo o neutro en función de cómo repercuten en su imagen y reputación. Las publicaciones neutras reflejan alusiones positivas y negativas sobre la actuación del Ejecutivo.

## **4. Resultados**

### **4.1 Identificación de la crisis analizada**

La crisis de pepino es una crisis económica, aunque también puede ser catalogada como una catástrofe, según lo postulado por Villafañe (2008, pp. 269-270). Esto se debe a la dimensión y al panorama transversal del caso. La falsa alerta provocó un profundo impacto en la economía española, especialmente en la andaluza. Las exportaciones a otros países descendieron, al mismo tiempo que se perdían producciones agrícolas enteras. Los productores españoles vieron como, en cuestión de días, se reducían notablemente sus valores y cuotas en los mercados. Esta situación generó un gran percance en la sociedad y fue necesaria la intervención del gobierno y de las instituciones públicas implicadas en la alarma. Si bien es cierto que la senadora de Hamburgo, Cornelia Prüfer-Storcks, reconoció su error al acusar en falso a los pepinos españoles, estas declaraciones no sirvieron para apaciguar el daño causado a la agricultura andaluza.

Los principales actores nacionales que han trabajado en la resolución de la crisis, localizados tras el análisis de diversas noticias, son:

- Alfredo Pérez Rubalcaba, ministro de Interior.
- Clara Aguilera, consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía.
- Rosa Aguilar, ministra de Medio Ambiente.
- José Luis Rodríguez Zapatero, Presidente del gobierno de España.

## 4.2 Resultados de las técnicas cualitativas

El número total de noticias que han sido analizadas en este caso es 252. De manera más concreta, el siguiente cuadro refleja el número exacto de noticias por medio:

Tabla 1. Total de noticias analizadas

Cabeceras de prensa	Número de noticias
<i>El Mundo</i>	61
<i>ABC</i>	84
<i>El País</i>	29
<i>La Vanguardia</i>	78
Total: 252	

Fuente: elaboración propia, 2018

Estas fuentes han permitido identificar 80 herramientas de comunicación externa utilizadas por los gestores de la crisis. En este sentido, el contenido estratégico empleado por dichos gestores está presente en 101 noticias diferentes (aunque no se hallan identificado todos los soportes empleados para difundir los mensajes estratégicos). La cantidad de fotografías estudiadas es de 82, y los vídeos son 49. El número de imágenes por periódico está reflejado en la tabla 2:

Tabla 2. Total de fotografías estudiadas

Cabeceras de prensa	Número de fotografías
<i>El Mundo</i>	35
<i>ABC</i>	23
<i>El País</i>	24
<i>La Vanguardia</i>	0
Total: 82	

Fuente: elaboración propia, 2018

Con respecto a los vídeos, la cantidad que aparece es:

Tabla 3. Número de vídeos examinados

Cabeceras de prensa	Número de vídeos
<i>El Mundo</i>	7
<i>ABC</i>	34
<i>El País</i>	4
<i>La Vanguardia</i>	4
Total: 49	

Fuente: elaboración propia, 2018

### 4.3 Fases de la crisis

En relación a las aportaciones de Almada (2009, pp. 147-148) y Fita (1999, p.131) esta crisis se puede dividir en tres fases. Los hechos que interaccionan en las distintas etapas han sido extraídos del contenido noticioso estudiado. Dichos hechos son:

Fase Aguda. Tras las declaraciones de Cornelia Prüfer-Storcks, la crisis se desata. La gravedad de las acusaciones provoca una pérdida de valor en los mercados y muchos países vetan la entrada de productos españoles. En este periodo, se originan las primeras reacciones institucionales. La primera es de la ministra de Medio Ambiente, Rosa Aguilar, que asegura que no existen pruebas de que la contaminación se haya producido en España (Viúdez y Soler, El País, 27 de mayo de 2011). La segunda es del secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, que pone en duda las acusaciones lanzadas desde Alemania (Cáceres, El Mundo, 27 de mayo de 2011). La tercera es de la consejera de Agricultura y Pesca de la Junta, Clara Aguilera, que muestra la "indignación" del gobierno andaluz por la "irresponsabilidad" que ha cometido el ejecutivo alemán al vincular, "sin que exista constatación" el brote de infección con los pepinos procedentes de Almería y Málaga (Viúdez y Soler, El País, 27 de mayo de 2011). A pesar de estas reacciones, la oposición, productores y otras organizaciones agrícolas critican la reacción del ejecutivo durante los primeros momentos de la crisis. Unos días después de las acusaciones, Cornelia Prüfer-Storcks rectifica y reconoce que los pepinos españoles no son los causantes del brote (Gómez, El País, 31 de mayo de 2011).

Fase crónica. En este espacio suceden los momentos más complejos de la crisis. Se agravan las consecuencias económicas de la alerta. Decenas de organizaciones advierten de que la mala gestión del brote está causando un fuerte descenso en las exportaciones de frutas y hortalizas españolas. La crisis afecta a otros productos como el melón o la sandía, que también registran importantes caídas (ABC, El País, 31 de mayo de 2011). Como resultado de esta situación, cientos de agricultores pierden sus puestos de trabajo. Ante la desesperación que viven los trabajadores del campo, se convocan distintas manifestaciones promovidas por las organizaciones perjudicadas. En la medida en que se dan a conocer estos datos, la ministra de Agricultura, Rosa Aguilar, y la consejera de Agricultura de Andalucía, Clara Aguilera, endurecen sus críticas por la gestión sanitaria del E. coli en Alemania. Ambas aseguran que exigirán a Alemania las compensaciones oportunas para resarcir del daño al sector. Tras un proceso de deliberación entre los miembros de la Comisión Europea, éstos deciden otorgar a España las retribuciones demandadas por las autoridades españolas (Lucio, El País, 8 de junio de 2011).

Fase postraumática. La situación en el campo español continúa arrojando un panorama desolador a pesar de las indemnizaciones aprobadas por la Unión Europea. Sin embargo, a finales de 2011 los productores agrícolas comienzan a recuperarse; se produce un aumento de las exportaciones del 9% que comienzan a dibujar un nuevo panorama en el sector (Europa Press, El País, 28 de diciembre de 2011).

#### **4.4 Tácticas y estrategias de comunicación utilizadas por el gobierno**

Las estrategias vertidas en la prensa han sido identificadas por medio de las aportaciones académicas de Villafañe (2008, p. 276) y Losada (2010, pp. 126-137). Aunque el uso de éstas es de lo más variado, la mayoría aparece alrededor de sucesos concretos. De esta manera, las estrategias identificadas son:

##### Comunicación Discreta.

Se encuentra en los primeros momentos de la crisis, antes de que las autoridades alemanas reconozcan su error al acusar en falso a los pepinos españoles. A pesar de que, desde el primer momento, la ministra, Rosa Aguilar, y la consejera de la Junta de Andalucía, Clara Aguilera, ponen en duda las acusaciones vertidas desde Alemania, organizaciones agrarias, partidos políticos, etc., consideran que estas primeras reacciones no fueron lo suficientemente contundentes para reducir los efectos de las acusaciones.

##### Estrategia de Negación.

Tiene un uso concreto. En una ocasión, el ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, anuncia en una entrevista que el ejecutivo no descarta acciones legales contra las autoridades alemanas por poner en tela de juicio el sector español de las hortalizas. A pesar de las declaraciones, una semana después el secretario de Estado para la Unión Europea, López Garrido, contradice esa postura al indicar que España descarta una demanda de “Estado contra Estado”. En relación a este asunto, el periódico *El Mundo* refleja la siguiente afirmación del secretario: “Yo nunca escuché que el gobierno español estuviese formulando una demanda de Estado contra Estado”, lo que supone para este diario una “clara contradicción con las declaraciones del ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba” (Sánchez, *El Mundo*, 10 de junio de 2011).

Estrategia de Transferencia de Responsabilidades y Comunicación transparente.

Son las más utilizadas. Tal y como se tienen las primeras noticias del error que se ha producido al acusar en falso a los pepinos españoles, las autoridades españolas comienzan a emplear ambas estrategias conjuntamente. Desde España se acusa directamente a Alemania de ser responsable de los graves perjuicios ocasionados: el incremento del desempleo agrícola, la destrucción de toneladas de productos españoles tras la cancelación de cientos de pedidos, la pérdida de valor en los mercados, los daños provocados en términos de imagen a la agricultura española, etc. Asimismo, se exigen las compensaciones económicas pertinentes para resarcir el desgaste que ha sufrido el sector.

Las recomendaciones tácticas postuladas por Almada (2009), Fita (1999) y Luecke (2005) han sido tomadas como indicadores para valorar las acciones de comunicación empleadas por el gobierno en la gestión de la crisis.

Tabla 4. Indicadores utilizados para el análisis de la gestión de crisis

Principios tácticos de una correcta gestión de crisis
Tomar la iniciativa
Repetir la posición una y otra vez
Comunicar con frecuencia
Credibilidad
Confianza
Asumir la responsabilidad
Evitar cualquier forma de mentira
Evitar intentar distraer la atención
Evitar el silencio
No culpar a las víctimas
Comunicar con amplitud
Hablar con una sola voz
Estar presente en el lugar

Fuente: elaboración propia, 2018

Durante el periodo de análisis que abarca esta investigación, se han localizado en la prensa los siguientes principios tácticos por parte de los miembros del gobierno:

Tabla 5. Principios tácticos en la gestión de crisis

Principios tácticos de una correcta gestión de crisis	Cumplimiento
Tomar la iniciativa	Solo en parte
Repetir la posición una y otra vez	Sí
Comunicar con frecuencia	Sí
Credibilidad	Solo en parte
Confianza	Solo en parte
Asumir la responsabilidad	Sí
Evitar cualquier forma de mentira	Solo en parte
Evitar intentar distraer la atención	Sí
Evitar el silencio	Sí
No culpar a las víctimas	Sí
Comunicar con amplitud	Solo en parte
Hablar con una sola voz	Solo en parte
Estar presente en el lugar	Sí

Fuente: elaboración propia, 2018

Desde el momento en que el gobierno tiene plena constancia del error que se ha producido al acusar en falso a las plantaciones de pepinos españolas, adopta dos estrategias enlazadas: comunicación transparente y transferencia de responsabilidades. En el uso de ambas se incorporan algunas de las siguientes recomendaciones: comunicar con amplitud, estar presentes en el lugar de los hechos, hablar con una sola voz, etc. El mensaje del gobierno se basa en tres pilares en donde se cumplen dichos principios. El primero consiste en exigir a Alemania y a la Unión Europea las compensaciones oportunas para los productores y agricultores damnificados. El segundo, en reclamar a la Unión Europea una reforma en el sistema de alertas para evitar crisis similares. El tercero, el lanzamiento de una campaña publicitaria para recuperar mercados y resarcir el daño producido al sector. Esta es la postura establecida por el ejecutivo y, por ende, por los distintos líderes institucionales y políticos de la crisis, repetida en numerosas ocasiones y vertida a la prensa por medio de las herramientas de comunicación externas, es decir: notas de prensa, comunicados, declaraciones a la prensa, etc. En esta dinámica de actuación, los gestores se trasladan al lugar de los hechos para interesarse por la situación de los productores y difundir sus mensajes institucionales y de crisis.

#### **4.5 La imagen del gobierno en la prensa online**

Tras todo lo descrito con anterioridad y mediante el estudio de un total de 252 publicaciones repartidas en distintos diarios, se recoge el tratamiento informativo que ha recibido el gobierno de España, en función a las diferentes fases de la crisis:



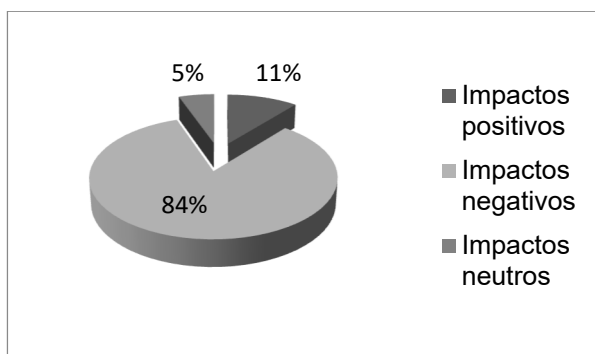
Tabla 6. La imagen del gobierno

Publicaciones	Fase de la crisis	Impactos positivos	Impactos negativos	Impactos neutros
37	Aguda	4	31	2
191	Crónica	108	37	46
24	Postraumática	20	2	2

Fuente: elaboración propia, 2018

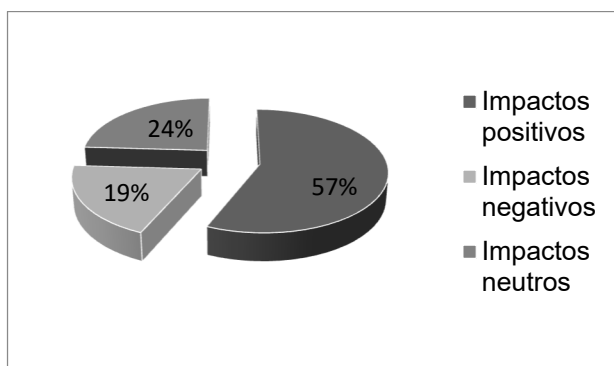
A continuación, se ofrecen los porcentajes de los impactos recibidos en la prensa durante la gestión de la crisis:

Gráfico 1. Impactos recibidos en la fase aguda



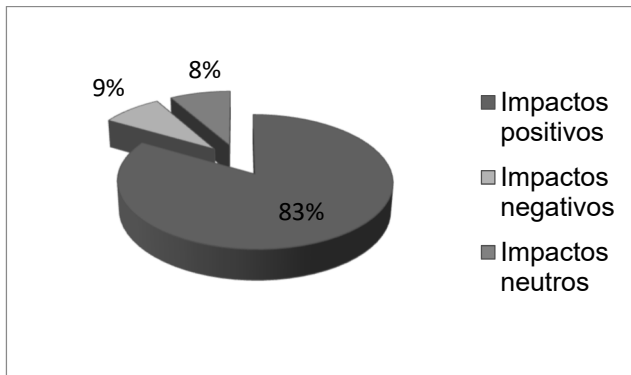
Fuente: elaboración propia, 2018

Gráfico 2. Impactos recibidos en la fase crónica



Fuente: elaboración propia, 2018

Gráfico 3. Impactos recibidos en la fase Postraumática



Fuente: elaboración propia, 2018

## 5. Conclusiones

Las conclusiones que se reflejan a continuación son fruto del análisis de un total 252 publicaciones, de las cuales se han extraído 82 fotografías y 49 vídeos. Estos datos han permitido localizar en la prensa las estrategias y tácticas de comunicación que fueron empleadas en la gestión de la crisis, identificar los actores que trabajaron en la misma y establecer los hechos más significativos que se produjeron durante el conflicto. Los resultados obtenidos en este proceso han permitido alcanzar los objetivos plasmados en la investigación y dar validez a la hipótesis recogida en el estudio.

La estrategia mantenida por parte del gobierno durante los primeros momentos de la crisis no es capaz de frenar el nivel de alarmismo generado. Si bien es cierto que el ejecutivo cuestiona inmediatamente las acusaciones vertidas sobre los productos españoles (en al menos tres ocasiones) la respuesta táctica de las autoridades españolas no tiene la fuerza necesaria para evitar el desastre económico de la falsa alerta.

La prensa, organizaciones agrarias y partidos políticos critican la postura del gobierno al inicio de la crisis. Los resultados muestran que la estrategia de comunicación en crisis es discreta (Villafañe, 2008, p. 276) en este periodo. En este sentido, durante la fase aguda, es cuando se producen una mayor cantidad de impactos negativos que comprometen la imagen del gobierno durante la crisis. De un total de 37 publicaciones, 31 son negativas, 2 neutras y 4 positivas. Una respuesta más activa por parte del gobierno y de sus representantes de crisis podría haber rebajado las consecuencias de la alarma.

Cuando el gobierno tiene plena constancia del error que se ha producido al acusar en falso a los productos agrícolas españoles, la estrategia de comunicación empleada hasta el momento cambia rápidamente. Las autoridades españolas acusan al país germano de estar detrás de las profundas consecuencias que ha tenido para el campo español la alarma generada en Hamburgo y exigen compensaciones económicas para resarcir el daño que ha sufrido el sector. En este proceso, los gestores de la crisis emplean dos estrategias enlazadas: comunicación transparente (Villafañe, 2008, p. 276) y transferencia de responsabilidades (Losada, 2010, pp. 126-137). En esta fase, las estrategias y acciones de comunicación empleadas por el gobierno adquieren un balance favorable en la prensa. De 191 publicaciones analizadas en este periodo, 108 son favorables a la imagen del ejecutivo.

A la vez que se vierten estas estrategias a la prensa, los gestores de la crisis emprenden una serie de iniciativas para apoyar al campo español: visitan las plantaciones afectadas, ponen en marcha campañas de comunicación para revertir el daño que ha sufrido el sector, etc. Todas estas medidas cuentan con el respaldo de la prensa y respetan algunos de los preceptos de Almada (2009, pp. 153-154) y Luecke (2005, pp.76-81) recogidos anteriormente.

La gestión de esta crisis institucional es mejorable en determinados aspectos. **La crisis del pepino puso de manifiesto la ausencia de una estrategia de comunicación eficaz en los inicios de la crisis y que la imagen, el lenguaje, y los medios de comunicación juegan un papel transcendental en los escenarios de crisis.**

## Bibliografía

- ABC. (31 de mayo de 2011). La crisis del pepino cuesta 200 millones de euros a la semana. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/2JMAZbr>
- AIMC. (2012). *Estudio General de Medios. Resumen general*. 1º año móvil. Abril de 2011 a marzo de 2012. Recuperado de <http://bit.ly/1eKM3Mo>
- Almada, A. A. (2009). *Marketing de crisis, Herramientas concretas para afrontar la actual crisis económica*. Madrid: Pirámide.
- Andréu, J. (1998). Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de <http://bit.ly/19kKyGH>
- Barquero, J. D. y Barquero, M (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Berganza, M. R., & Ruiz, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa. Islas, O., & Hernández, G. (coord.), *Investigando la Comunicación en Crisis* (pp.11) México: Razón y Palabra.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de <https://bit.ly/2MEVwwb>
- Cervera, A. L. (2008). *Comunicación total*, Madrid: ESIC.
- El País. (30 de mayo de 2011). La 'crisis del pepino' provoca pérdidas "cuantiosísimas" a la agricultura española. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2JN6wtM>
- Europa Press. (28 de diciembre de 2011). La 'crisis del pepino' no ha podido con las exportaciones hortofrutícolas, suben un 9%. *El Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/2JYoQw6>
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona: Gestión 2000.
- Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. En: Islas, O., & Hernández, G. (coord.), *Investigando la Comunicación en Crisis* (pp. 28). México: Razón y Palabra.

- Gómez, J. (26 de mayo de 2011). Alemania culpa a los pepinos españoles de una bacteria mortal. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2tea9oG>
- Gómez, J. (27 de mayo de 2011). Pepinos españoles provocan un brote letal de 'E. coli' en Alemania. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2ynavrI>
- Gómez, J. (31 de mayo de 2011). Alemania descarta que los pepinos españoles analizados sean los causantes del brote de 'E.coli'. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2t9YXD3>
- González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis de la empresa*. Barcelona: Bosch, S.A.
- Islas, O., & Hernández, G. (coord.). (2013). *Investigando la Comunicación en Crisis*. Recuperado de <http://bit.ly/1MARjCk>
- La Vanguardia. (30 de mayo de 2011). Rusia prohíbe la importación de verduras de España y Alemania. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2I1RWsy>
- Lucio, L. (8 de junio de 2011). “Se acabó el mito alemán”, dice la consejera de Agricultura andaluza. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2liHQL5>
- Lorenzo, F. M. (2013). Perspectivas de estudio en el manejo de la crisis. En: Islas, O., & Hernández, G. (coord.), *Investigando la Comunicación en Crisis* (pp.82). México: Razón y Palabra.
- Losada, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Luecke, R. (2005). *Gestión de crisis convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Micaletto, J. P., & Gallardo, L. (2015). La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 89-110. Recuperado de <http://bit.ly/2ktSlge>
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Sánchez, R. (10 de junio de 2011). España no demandará a las autoridades alemanas por la 'crisis del pepino'. *El Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/2M1XfKV>
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Viúdez, J. & Soler, M. (27 de mayo de 2011). El Gobierno afirma que no hay pruebas de que la contaminación de pepinos se haya producido en España. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2I2Vrzo>
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

ORGANIZACIÓN DE ACTOS Y COMUNICACIÓN  
DIGITAL EN LAS DIPUTACIONES PROVINCIALES  
DE ANDALUCÍA.  
EL CASO DE LOS “DÍAS DE LA PROVINCIA”

---

**Dra. Margarita Parrilla Amador**

## **1. Introducción**

La actual crisis económica, la globalización y la situación de descrédito de las instituciones públicas hace que sea perentorio para éstas retomar este vínculo con la sociedad y a los investigadores nos motivan a enseñar cómo han sido estas relaciones en el pasado, cuál es la situación actual en la que se encuentran y poder anticipar su evolución en un futuro cercano.

Tomando como punto de partida las nuevas realidades de comunicación digital vemos que existen hoy en día nuevas formas de interactuar y, por tanto, nuevos modos de concebir la relación entre los ciudadanos y las instituciones. Gracias a la tecnología, los actos promovidos por las administraciones consiguen una mayor visibilidad ya que la comunicación móvil nos brinda la posibilidad de etiquetar estos encuentros y darles mayor difusión.

Sin embargo, hay que contextualizar el surgimiento de las Diputaciones provinciales por cuanto se erigen como la primera institución supramunicipal que utiliza la celebración de los “Días de la Provincia” como instrumento para acercar esta corporación local a la ciudadanía.

### **1.1. Antecedentes**

Generalmente la aparición de una institución jurídica no se produce *ex novo* por voluntad exclusiva del legislador, sino que existían de antemano toda una serie de mecanismos corporativos cuya actuación previa inciden sobre la institución en ciernes, condicionándola en su formación y estableciéndose en el antecedente más inmediato de la misma (Santana, 1989: 75).

De una manera simbólica, lo que se entiende históricamente con el término “provincia” lo encontramos en el artículo publicado por Martínez Díez (1981). A su juicio, la primera vez que encontramos el término “provincia”

para designar unas circunscripciones territoriales en el reino de Castilla sería en 1371 en las Cortes celebradas en Toro que se reiterará en 1390 en las Cortes de Segovia, aunque se entendía por “provincia” las grandes divisiones regionales del Reino.

Durante el siglo XVI (1591) se realizó un censo acerca de las vecindades o número de vecinos de cada villa o jurisdicción del mismo. Como resultado se dividió el Reino en 32 provincias nominales y otras ocho circunscripciones que dan lugar a 40 demarcaciones cuyo alcance fue estrictamente fiscal. El criterio seguido para tal segmentación fue la distribución entre las 18 ciudades con derecho a voto en las Cortes<sup>3</sup>.

No será hasta la guerra de Sucesión y con la llegada de la nueva dinastía de Borbón, cuando los elementos característicos del Estado se empiecen a dar en España, si bien con una enorme debilidad. Sería con los Decretos de Nueva Planta de Felipe V, tal y como declara González Casanovas (1986:19), el momento en el que los famosos Intendentes fueron unos adelantados de los ulteriores subdelegados de Fomento en las Provincias creadas por Javier de Burgos.

Para Martínez Díez (1981: 553) un primer punto de referencia fue la fecha del 22 de marzo de 1785 cuando el Conde de Floridablanca solicitó a los intendentes una relación de las jurisdicciones inferiores y lugares de su intendencia; con los datos de estos informes se publicaría en 1789 el siguiente título *España dividida en provincias e intendencias y subdividida en partidos, corregimientos, alcaldías mayores, gobiernos políticos y militares*,

---

<sup>3</sup> La ciudades con derecho a voto y sus provincias correspondientes son las siguientes: Burgos (Provincia de Burgos, Provincia de Trasmiera y Provincia del Condestable), Soria (Provincia de Soria), Valladolid (Provincia de Valladolid y Provincia de las Tierras del Conde de Benavente), León (Provincia de León, Provincia de Asturias de Oviedo y Provincia de Ponferrada), Zamora (Obispado de Lugo, Provincia de La Coruña y Betanzos, Provincia de Orense, Provincia de Mondoñedo, Provincia de Santiago de Compostela, Provincia de Tuy y Provincia de Zamora), Toro (Provincia de Toro y Provincia de Palencia), Salamanca (Provincia de Salamanca), Ávila (Provincia de Ávila), Segovia (Provincia de Segovia), Guadalajara (Provincia de Guadalajara), Madrid (Provincia de Madrid), Toledo (Provincia de Toledo, Ciudad Real, Campo de Calatrava, Provincia de Castilla de la Orden de Santiago, Alcaraz y su Partido y Provincia de Castilla del Campo de Montiel), Murcia (Murcia y Provincia de Murcia), Cuenca (Provincia de Cuenca y Provincia de Huete), Sevilla (Provincia de Trujillo, Provincia de León de la Orden de Santiago y Provincia de Sevilla), Córdoba (Provincia de Córdoba), Jaén (Provincia de Jaén y Calatrava del Andalucía) y Granada (Reino de Granada). Martínez Díez, 1981: 537.



*así realengos como de órdenes, abadengo y señorío* que presentaría a España dividida en 38 provincias<sup>4</sup>.

En la España del siglo XVIII, la división provincial responde al poder superior de la autoridad regia, militar, económica, administrativa y judicial, pero carece de una estructura uniforme y fija. Considerada por González Casanovas (1986:22) como una superestructura, embrión de la futura Administración estatal, que cubrieron una red de poderes diversos, ya sea por el carácter de sus poseedores (tierras de realengo, de señorío nobiliario o eclesiástico), ya fuera por la disparidad de funciones (gubernativas, fiscales, jurisdiccionales).

Tampoco se eliminaron todos los poderes autónomos de los antiguos Reinos de forma inmediata, sino que se mantuvieron la heterogeneidad de múltiples privilegios personales y regionales, mientras se iba creando entidades propias e instancias administrativas.

## **1.2. Orígenes de las Diputaciones Provinciales de Andalucía**

### **1.2.1. Diputación de Almería**

La idea de crear una nueva provincia en la mitad oriental de Granada aparece por primera vez en el plan de organización territorial de Bauzá de 1813, que propuso la instauración de una gobernación subalterna con capital en Guadix. Si bien esta demarcación fue retrocediendo paulatinamente hacia el Este en sucesivas versiones de la división provincial, de acuerdo con el traslado de la capitalidad (Burgeño, 1995: 43).

Desde el punto de vista institucional, los documentos acerca de la constitución de la primera Diputación de Almería que se conservan en el Archivo provincial tienen la fecha del 15 de noviembre de 1835<sup>5</sup> en que se reunió, bajo la presidencia de D. Joaquín de Vilches (Gobernador Civil) con el fin de realizar el “nombramiento de la comisión para el examen de los documentos de elección presentados por los señores Diputados” y así ha continuado hasta nuestros días.

---

<sup>4</sup> Ávila, Aragón, Burgos, Gran Canaria, Cataluña, Córdoba, Cuenca, Extremadura, Betanzos, La Coruña, Santiago, Lugo, Orense, Mondoñedo, Tuy, Granada, Guadalajara, Islas Baleares, Jaén, León con Ponferrada y Asturias, Madrid, La Mancha, Murcia, Navarra, Palencia, Salamanca, Sevilla, Segovia, Soria, Toledo, Toro, Valladolid, Valencia, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Zamora y Nuevas Poblaciones de Sierra Morena y Andalucía.

<sup>5</sup> A.D.P.AL.: Libro de Actas de Sesiones Plenarias L-9.

### **1.2.2. Diputación de Cádiz**

La fundación de la provincia gaditana vino acompañado de la creación del Consulado Marítimo de Sanlúcar de Barrameda, aunque no tuvo una vida efectiva tal y como recogen Ojeda (1986:156) y Burgeño (1995: 40). La Diputación de Cádiz se “instala” el 16 de septiembre de 1813 de acuerdo con el decreto de 23 de mayo de 1812 y conforme a los artículos 326 y 329 de la Constitución de 1812. Siendo reconocida como provincia marítima. Mediante Real Decreto de 22 de marzo de 1820, comunicado el 25 de abril se adoptó que la provincia marítima de Cádiz se comprenda en el número de las que deben tener Diputación Provincial.

Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XIX, las diputaciones viven la inestabilidad que sacude al nuevo régimen liberal y estarán sujetas a los vaivenes políticos del momento. Desaparece en mayo de 1814 y reaparece el 1 de mayo de 1820<sup>6</sup>, como nos informa Sanjuán Andrés (2012:281) y permanecerá durante todo el Trienio Liberal hasta octubre de 1823. De nuevo se constituye en febrero de 1836 y ya permanece, con distintas modificaciones legislativas y constitucionales, hasta nuestros días. (Guía de archivos... 2006:96).

### **1.2.3. Diputación de Córdoba**

Sobre la Diputación de Córdoba, al igual que para otras corporaciones de carácter provincial, hay pocos estudios realizados con profundidad siendo, los más destacables, los realizados en los últimos tiempos por Martínez Hernández (2014), Espino Jiménez (2009) y Ventura Rojas (2008).

Para el estudio de la creación de esta institución en el territorio cordobés, tenemos que buscar en los datos que nos proporcionan dos tipos de fuentes: las actas capitulares y el copiadore de correspondencia de la Diputación Provincial. El primer Libro de Actas se inicia con el Acta de Instalación de la Diputación, el 18 de agosto de 1813<sup>7</sup>. El segundo intento de implantación lo encontramos en las actas del 2 de marzo de 1821<sup>8</sup> y su estructura definitiva

---

<sup>6</sup> A.G.P.C.: Caja 4181. 2 de mayo de 1820.

<sup>7</sup> A.D.CO.: Libro de sus Actas y Sesiones desde el día 18 de Agosto de 1813 en que se instaló. HL 960.

<sup>8</sup> A.D.CO.: Libro 1º de Actas de la Diputación Provincial de Córdoba. Año de 1821. Principia el 2 de marzo y concluye el 28 de Mayo del mismo. HC 3763.3

tuvo lugar en tiempos de Isabel II y se inició entre el 14 de octubre y el 4 de noviembre de 1835<sup>9</sup>.

#### **1.2.4. Diputación de Granada**

La primera demarcación territorial fue establecida con la creación de la provincia de Almería aunque, la segunda división organizada con el expediente de 1829 deja a Granada más definida y será el inicio de una nueva organización administrativa según lo expuesto por Cortés y Marina (1997: 89-95).

A nivel institucional, la fecha del inicio de sesiones de la primera Diputación de Granada fue el 12 de mayo de 1813<sup>10</sup> pero no sería hasta el 12 de abril de 1820<sup>11</sup> cuando la Diputación diese cuenta al Rey de su nueva instalación. Tras numerosos avatares históricos, la reinstauración definitiva tuvo lugar el día 10 de octubre de 1836<sup>12</sup>.

#### **1.2.5. Diputación de Huelva**

Las primeras particiones administrativas de la actual provincia de Huelva, las encontramos en la división departamental ejecutada por la Real Orden de 19 de febrero de 1805 donde se aprobó la provincia de Sanlúcar de Barrameda, que incluía veintiocho pueblos (con sus respectivos términos), comprendidos en la franja costera entre el Guadiana y el Guadalquivir (González y Rodríguez, 1980:14). Posteriormente, José I Bonaparte realizó otra división de su territorio en dos subprefecturas; Arcena y Ayamonte, pertenecientes a la prefectura de Sevilla (Guaita, 1974:316).

Todo este cúmulo de avatares administrativos hacen que la constitución de la diputación onubense no ha podido ser comprobada fehacientemente debido a la falta de fuentes documentales. Las noticias de la formación defini-

---

<sup>9</sup> No se conserva el acta de instalación, pero el registro de correspondencia del Gobierno Civil acusa recibo de la normativa sobre creación de diputaciones el 14 de octubre de 1835, y el 4 de noviembre recibe una nota de la Diputación sobre el secretario de la misma. Entre ambas fechas debió constituirse (Martínez Hernández, 2014:40).

<sup>10</sup> A.D.P.G.: Libro Copiador de oficios y órdenes nº 2884, "Año de 1813, Día 12 de mayo de 1813, circular nº 1 Instalación" fol. 1r.

<sup>11</sup> A.D.P.G.: Libro Copiador de oficios, representaciones, consultas e informes a la superioridad nº 2887, "Restablecimiento de la Diputación Provincial de Granada con los mismos individuos que la formaban del año de 1814, Año 1820", Día 12 de abril, Punto nº 1 "A S.M. dando cuenta de haberse instalado la Diputación Provincial de Granada".

<sup>12</sup> A.D.P.G.: Libro, 1407 "Libro 1º de actas de la Diputación Provincial de Granada", fol. 1r "Instalación de la Diputación Provincial de Granada".

tiva de esta corporación datan del 16 de noviembre de 1835 y están recogidas en el primer Libro de Actas<sup>13</sup> de sesiones plenarias que fueron reproducidas por Rey y Sancha (1995:74) en el catálogo documental sobre este organismo.

### **1.2.6. Diputación de Jaén**

La primera referencia de la “provincia” de Jaén, la encontramos con la creación de la Provincia Marítima de Segura de la Sierra según lo citan Cruz Aguilar (1981:53) y Montijano (2012:837) y que quedaría suprimida el 22 de diciembre de 1833 con la aprobación de las Nuevas Ordenanzas de Montes (Chamocho, 2003:79).

Las primeras noticias sobre la creación de la Diputación Provincial de Jaén las encontramos en el Archivo del municipio jienense de Rus donde se conserva el discurso pronunciado el 29 de junio de 1813<sup>14</sup> por el Presidente D. José Manuel de Vadillo con motivo de la primera constitución de la Corporación provincial. Sin embargo, la inestabilidad política de principios del siglo XIX hizo que esta nueva institución en Jaén no se consolidara hasta el 15 de noviembre de 1835<sup>15</sup> cuando se reinstauraría la Diputación Provincial por tercera y última vez, manteniéndose hasta nuestros días.

### **1.2.7. Diputación de Málaga**

Como referencia documental, cuando Juan Antonio Estrada escribe en 1746 *Población General de España, sus Reynos y Provincias, villas, pueblos, islas adjacentes y Presidios de África*, el nombre de Málaga no aparece como provincia, pues hasta el año 1801 el actual territorio estaba repartido entre los Reinos de Granada y Sevilla, que conjuntamente con los de Córdoba y Jaén formaban Andalucía.

Las fuentes escritas sobre la primera corporación provincial en Málaga hay que buscarlas en sus actas capitulares<sup>16</sup> de 20 de diciembre de 1835, aunque queda oficialmente constituida el 20 de enero de 1836 según se publicó en el Boletín Oficial de la Provincia<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> A.D.P.H.: Libro I, folios 1 al 6.

<sup>14</sup> A.M.Rus: Código 1.01.04.04, “Otras disposiciones (1784-1813)”, caja 41.

<sup>15</sup> A.D.P.J.: Lib. A-1, Tomo 2, Fol 2R – 2V.

<sup>16</sup> A.M.M.: Actas Capitulares de 1835, volumen 234, folio 326 al 327v.

<sup>17</sup> A.D.P.M.: Boletín Oficial de la Provincia de Málaga nº 719 de 26 de enero de 1836. (L-4792).

### 1.2.8. Diputación de Sevilla

La referencia bibliográfica entorno al nacimiento de la Diputación sevillana la encontramos de la mano del profesor Cuenca Toribio (1963: 211-212) quien nos relata como a finales de noviembre de 1813<sup>18</sup> esta institución se da a conocer al Ayuntamiento mediante un oficio dirigido al Jefe Político.

## 2. Método

Abordamos el fenómeno de los “Días de la Provincia” a través de las circunstancias históricas que nos han llevado hasta la actualidad, avanzando hacia la comprensión de sus elementos y relaciones, mediante el análisis de su situación actual, pero también sus potencialidades de futuro. Desde esta perspectiva integradora, concebimos teoría e investigación como elementos que se complementan desde un punto de vista funcional: la documentación teórica no sólo nos ofrece un sistema conceptual de partida (la historia de estas instituciones que crea un signo identitario), incluyendo un sistema de clasificación y unificación sistemática que nos ordena la relación diputación-sociedad, sino que orienta nuestra investigación en cuanto que nos señala los hechos significativos que han de estudiarse y su importancia relativa.

Para el análisis de esta realidad recurrimos al estudio de casos puesto que el objetivo del método del caso es el mejor conocimiento de un aspecto sociológicamente relevante de la realidad. Con esta finalidad tenemos que realizar una acotación conceptual, espacial y temporal del objeto de estudio, que se ha precisado del siguiente modo:

- Conceptual: la celebración del “Día de la Provincia” como base de una identidad común.
- Espacial: nos hemos ceñido al ámbito de la Comunidad Autónoma andaluza que comprende ocho diputaciones provinciales: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla.
- Temporal: desde 1998 (que es cuando aparecen la primera conmemoración del “Día de la Provincia” en Almería), hasta la actualidad (2018) por ser el periodo en el que se afianza la celebración de esta efeméride institucional.

En la actualidad, el estudio de los “Días de la Provincia” que se están instituyendo por toda nuestra geografía es un ejemplo de conmemoración de acontecimientos pasados que tienen una proyección hoy en día.

---

<sup>18</sup> A.M.S.: Sección 8ª (1ª Época Constitucional), Tomo V, número 42.

### 3. Resultados

Si bien la relación de actos que organiza una Diputación Provincial puede ser muy numeroso hemos querido traer aquí los que tienen una clara finalidad institucional: los “Día de la Provincia” que en cada una de las entidades supramunicipales tienen lugar en una fecha determinada, aunque todos con la misma vocación.

A pesar de las diferencias de organización interna de las Corporaciones provinciales, sí que es constatable el interés por buscar, en estos últimos años, una fecha concreta de conmemoración y que, a su vez, se celebre e identifique con el acto de entrega de galardones. De este modo, casi todas las Diputaciones tienen instaurado el Día de la Provincia de forma oficial u oficiosa.

En la Diputación de Almería, desde 1998, se estableció, como Día de la Provincia, el 15 de noviembre para conmemorar la declaración realizada el 15 de noviembre de 1835 por la reina Isabel II en la que se decretó la instalación de la Institución provincial<sup>19</sup>. Además, tal y como señala el reglamento se harán entrega de las distinciones en un acto solemne que se celebra cada año en un pueblo del territorio almeriense: Sorbas (1998), Zurgena (1999), Ohanes (2000), Rioja (2001), Gádor (2002), Vera (2003), Patio de las Luces de Diputación (2004), Berja (2005), El Ejido (2006), Albox (2007), María (2008), Aguadulce (2009)<sup>20</sup>, Patio de la Luces de la Diputación (2010), La Mojenera (2011)<sup>21</sup>, Macael (2012)<sup>22</sup>, Carboneras (2013)<sup>23</sup>, Huércal-Overa (2014)<sup>24</sup>, Adra (2015)<sup>25</sup>, Níjar (2016)<sup>26</sup> y Roquetas de Mar (2017)<sup>27</sup>. Con esta diversidad de sedes se refuerza la imagen de institución supramunicipal al servicio de los municipios que la componen.

El Día de la Provincia de Cádiz fue instituido el 19 de marzo de 1996 por el entonces presidente de Diputación, D. Rafael Román, quien convocó el primer acto solemne para reconocer trayectorias ejemplares, con el ánimo de que la provincia de Cádiz fuera identificada con esos valores. Se eligió la citada fecha para asociarlo a las Cortes que, el 19 de marzo de 1812, promul-

---

<sup>19</sup> <https://goo.gl/XU1res> (Consultado el 01/02/2018).

<sup>20</sup> <https://goo.gl/qHWLmJ> (Consultado el 01/02/2018).

<sup>21</sup> <https://goo.gl/XGH3H9> (Consultado el 01/02/2018).

<sup>22</sup> <https://goo.gl/NWU8mX> (Consultado 01/02/2018).

<sup>23</sup> <https://goo.gl/Y5wYd5> (Consultado 01/02/2018).

<sup>24</sup> <https://goo.gl/qbGDRD> (Consultado el 01/02/2018).

<sup>25</sup> <https://goo.gl/KERCNZ> (Consultado 01/02/2018).

<sup>26</sup> <https://goo.gl/xQeRf4> (Consultado 01/02/2018).

<sup>27</sup> <https://goo.gl/MoJHU6> (Consultado el 01/02/2018).

garon en Cádiz la primera Constitución española. La realización de este insigne acto institucional va cambiando su sede a lo largo de los años, de este modo se ha celebrado en los siguientes municipios: Cádiz (2008), Cádiz (2009)<sup>28</sup>, San Fernando (2010), Chiclana (2011)<sup>29</sup>, Cádiz (2012)<sup>30</sup>, San Fernando (2013)<sup>31</sup>, Jerez de la Frontera (2014)<sup>32</sup>, Cádiz (2015)<sup>33</sup>, Cádiz (2016)<sup>34</sup> y Cádiz (2017)<sup>35</sup>.

La Diputación cordobesa estableció en el año 2017 la primera convocatoria de los galardones del “Día de la Provincia” cuya convocatoria fue publicada en el Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba<sup>36</sup>. Estos galardones se entregaron el 10 de noviembre<sup>37</sup> en el marco de la Feria de los Municipios<sup>38</sup> y coincidiendo con la conmemoración del día dedicado a la provincia de Córdoba<sup>39</sup>. La continuidad de esta iniciativa depende, en este caso, de las aprobaciones presupuestarias correspondientes tal y como se deduce de la base segunda de la convocatoria por la que se rigen y que, a día de hoy, está en vigor.

Por parte de la Diputación de Granada<sup>40</sup> el día de entrega de los galardones no es oficial pero sí oficioso celebrándolo a mediados de diciembre tal y como se desprende de las informaciones relativas a este tema que se publican anualmente en su página web, sobre todo de los actos de entrega.

---

<sup>28</sup> <https://goo.gl/k9NsUt> (Consultado 05/02/2018).

<sup>29</sup> <https://goo.gl/5NBhfm> (Consultado 05/02/2018).

<sup>30</sup> <https://goo.gl/bRiS8a> (Consultado 05/02/2018).

<sup>31</sup> <https://goo.gl/Bo9QBh> (Consultado el 05/02/2018).

<sup>32</sup> <https://goo.gl/Sd1nea> (Consultado 05/02/2018).

<sup>33</sup> <https://goo.gl/NPLBvc> (Consultado 05/02/2018).

<sup>34</sup> <https://goo.gl/2AbPQQ> (Consultado 05/02/2018).

<sup>35</sup> <https://goo.gl/NZfaiN> (Consultado el 05/02/2018).

<sup>36</sup> Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba nº 168, de 4 de septiembre de 2017.

<sup>37</sup> Diputación de Córdoba (10 de noviembre de 2017). En este enlace podéis ver y descargar todas las fotos de la I Gala del Día de la Provincia [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/dipucordoba/status/929109661848100866>

<sup>38</sup> Diputación de Córdoba (9 de noviembre de 2017). Mañana a las 20:30 horas celebramos los I Galardones de la Provincia en el marco de la #FMunicipiosCOR [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/dipucordoba/status/928669880940941312>

<sup>39</sup> <https://goo.gl/psZvrD> (Consultado el 09/02/2018).

<sup>40</sup> <https://goo.gl/ExUznw> (Consultado el 09/02/2018).

En cuanto a la Diputación de Huelva<sup>41</sup> celebra el “Día de la Provincia” a mediados del mes de noviembre y, al igual que otras corporaciones provinciales, procura unir esta conmemoración con la entrega de galardones honoríficos. Si bien los primeros años se realizó en la ciudad de Huelva, en años sucesivos se ha procurado realizar en algunos pueblos de su territorio: Huelva (2008)<sup>42</sup>, Huelva (2009)<sup>43</sup>, Huelva (2010)<sup>44</sup>, Huelva (2011)<sup>45</sup>, Aracena (2012)<sup>46</sup>, Punta Umbría (2013)<sup>47</sup>, Nerva (2014)<sup>48</sup>, Almonte (2015)<sup>49</sup>, Foro Iberoamericano (2016)<sup>50</sup> y Punta Umbría (2017)<sup>51</sup>.

La Diputación de Jaén decretó en 2015 la creación del Día de la Provincia<sup>52</sup> en la fecha del 19 de marzo y, desde ese momento, va unida esta efeméride con la celebración de la “Feria de los Pueblos”. Del mismo modo se aprovecha estos acontecimientos para la entrega de los galardones “Premios de la Provincia”<sup>53</sup> que se ha celebrado en tres ediciones: 2015<sup>54</sup>, 2016<sup>55</sup> y 2017<sup>56</sup>.

Sin embargo, la Diputación de Málaga<sup>57</sup> sí que tiene institucionalizada la entrega de estos galardones dentro de la celebración del Día de la Provincia<sup>58</sup>. La creación de esta efeméride fue acordada por el Pleno de la Diputación Provincial celebrada el 16 de marzo de 2004 para que se realizara cada 26 de abril, ya que en esa fecha del año 1979 se constituyó la primera corporación democrática. Este día contendría un acto oficial donde, además de una Declaración Institucional, se premiaría y distinguiría el trabajo de

---

<sup>41</sup> <https://goo.gl/TCx6VV> (Consultado el 15/02/2018)

<sup>42</sup> <https://goo.gl/uzhZ2n> (Consultado 15/02/2018).

<sup>43</sup> <https://goo.gl/n17vU5> (Consultado 15/02/2018).

<sup>44</sup> <https://goo.gl/7fREHJ> (Consultado 15/02/2018).

<sup>45</sup> <https://goo.gl/LRJNLg> (Consultado 15/02/2018).

<sup>46</sup> <https://goo.gl/gxv15n> (Consultado 15/02/2018).

<sup>47</sup> <https://goo.gl/4ahBDX> (Consultado 15/02/2018).

<sup>48</sup> <https://goo.gl/DxGUu9> (Consultado 15/02/2018).

<sup>49</sup> <https://goo.gl/7AsP5p> (Consultado 15/02/2018).

<sup>50</sup> <https://goo.gl/HHH2Tn> (Consultado el 15/02/2018).

<sup>51</sup> <https://goo.gl/STT7GR> (Consultado 15/02/2018).

<sup>52</sup> <https://goo.gl/X3YAUU> (Consultado el 17/02/2018).

<sup>53</sup> <https://goo.gl/BwTet4> (Consultado 17/02/2018).

<sup>54</sup> <https://goo.gl/Q11XA6> (Consultado 17/02/2018).

<sup>55</sup> <https://goo.gl/zM1CCX> (Consultado 17/02/2018).

<sup>56</sup> <https://goo.gl/G4CMw1> (Consultado 17/02/2018).

<sup>57</sup> <https://goo.gl/e4z7mp> (Consultado el 26/02/2018).

<sup>58</sup> <https://goo.gl/w1So7V> (Consultado el 26/02/2018).



distintas personalidades de Málaga que han destacado en su campo o actividad profesional. Desde su instauración, este acto se ha ido organizando en distintos ayuntamientos de la provincia: Antequera (2004)<sup>59</sup>, Álora (2005)<sup>60</sup>, Mijas (2006)<sup>61</sup>, Vélez-Málaga (2007)<sup>62</sup>, Málaga (2008)<sup>63</sup>, Ronda (2009)<sup>64</sup>, Archidona (2010)<sup>65</sup>, Cártama (2011)<sup>66</sup>, Nerja (2012)<sup>67</sup>, Casares (2013)<sup>68</sup>, Macharaviaya (2014)<sup>69</sup>, Estepona (2015)<sup>70</sup>, Antequera (2016)<sup>71</sup> y Torremolinos (2017)<sup>72</sup>.

Por último, la Diputación de Sevilla<sup>73</sup> también tiene designado el Día de la Provincia<sup>74</sup> que se celebra cada 23 de mayo, fecha que fue elegida en recuerdo de un hecho histórico: la aparición de la provincia como demarcación territorial de España a partir de la Constitución de Cádiz de 1812 recogidas en el decreto que tenía fecha de 23 de mayo de 1812. Desde 2005 que fue cuando se estableció mediante el artículo 11 del reglamento de honores y distinciones publicado en el Boletín Oficial de la Provincia nº 24 de 31 de enero de 2006<sup>75</sup>, ha sido la fecha elegida para la entrega de los honores y distinciones.

Como hemos visto, la conmemoración del “Día de la Provincia”, si bien se ha celebrado con anterioridad, aunque de forma esporádica, está motivada y definida en relación con la misión, visión y valores que la administración quiere difundir entre sus ciudadanos sentando las bases del modelo de sociedad que se quiere construir y promoviendo las áreas de actuación de los entes sociales que son dignos de elogio.

---

<sup>59</sup> <https://goo.gl/eKjL1s> (Consultado 26/02/2018).

<sup>60</sup> <https://goo.gl/saz7Tb> (Consultado 26/02/2018).

<sup>61</sup> <https://goo.gl/1wCKKW> (Consultado 26/02/2018).

<sup>62</sup> <https://goo.gl/yJjACB> (Consultado 26/02/2018).

<sup>63</sup> <https://goo.gl/2DVHJy> (Consultado 26/02/2018).

<sup>64</sup> <https://goo.gl/AJhnjX> (Consultado 26/02/2018).

<sup>65</sup> <https://goo.gl/7jpPqk> (Consultado 26/02/2018).

<sup>66</sup> <https://goo.gl/7ys7QZ> (Consultado 26/02/2018).

<sup>67</sup> <https://goo.gl/HrY2iv> (Consultado 26/02/2018).

<sup>68</sup> <https://goo.gl/i2ujPY> (Consultado 26/02/2018).

<sup>69</sup> <https://goo.gl/foviGh> (Consultado 26/02/2018).

<sup>70</sup> <https://goo.gl/fkxm1m> (Consultado 26/02/2018).

<sup>71</sup> <https://goo.gl/2KBdQJ> (Consultado 26/02/2018).

<sup>72</sup> <https://goo.gl/88e5xf> (Consultado 26/02/2018).

<sup>73</sup> <https://goo.gl/aW86uj> (Consultado 26/02/2018).

<sup>74</sup> <https://goo.gl/ffWYtS> (Consultado 26/02/2018).

<sup>75</sup> <https://goo.gl/fmcHgd> (Consultado 26/02/2018).

En todos los casos de estudio, las Corporaciones provinciales buscan que se produzca una identificación entre la festividad del “Día de la Provincia” con la entrega de galardones y, para lograrlo, necesitan de unos departamentos que ejecuten estos actos para reforzar una política de *Relaciones Institucionales* de largo recorrido donde se proyecte la identidad local mediante los actos institucionales y de la que se haga partícipes a la ciudadanía.

#### **4. Discusión**

Los resultados expuestos a través de esta investigación nos revelan una consolidación en la conmemoración de estas fechas como eje de la comunicación organizacional entre la administración y la sociedad a la que pertenece.

La realidad histórica sobrevenida con la creación de las diputaciones provinciales en el territorio de Andalucía es, en la actualidad, una de las bases de la administración política y parte de nuestro acervo institucional. Y la política de comunicación de estos actos conmemorativos se realiza mediante las tecnologías que utiliza la generación *smartphone*.

La mayor parte de la información complementaria de esta investigación está soportada en fuentes digitales; páginas webs de los distintos organismos, perfiles oficiales en redes sociales como *twitter*, *youtube* fundamentalmente, blogs corporativos y periódicos digitales que nos demuestran que el proceso de investigación actualmente pasa inexorablemente a través de los medios digitales. Bien a través de portales específicos, como por ejemplo disponen las diputaciones de Málaga y Sevilla, o mediante noticias en la sección de “*Actualidad*”, el medio digital se ha convertido en los últimos años en el eje central del flujo de información entre las instituciones políticas y la sociedad sobre la que ejerce su labor.

Sin embargo, a pesar de toda esta cantidad de información digital no existen valoraciones, por parte de las corporaciones provinciales, que indiquen el alcance que tienen las noticias relativas a la celebración del “Día de la Provincia” para su reputación organizacional e imagen institucional. Sería conveniente el establecimiento de grupos de investigación transversales por parte de los departamentos universitarios que, ejerciendo una labor como asesores externos de las entidades locales, pudiesen elaborar informes o memorias que se ciñan a esta o cualquier otra actividad.

Tenemos que conocer nuestro pasado para tener criterios de análisis de la comunicación digital presente y poder mejorar el futuro de la generación *smartphone*.

## Referencias

- Burgeoño, J. (1995). De los cuatro reinos a las ocho provincias. Cuadernos Geográficos 24 – 25, 33 – 49.
- Chamocho Cantudo, M.A. (2003). Jaén, de Reino a Provincia: la gestación de la provincia y su territorio en el siglo XIX. Jaén. Instituto de Estudios Giennenses.
- Cortés Peña, A.L. y Marina Barba, J. (1997). Proyectos de división territorial en la crisis del Antiguo Régimen. Granada, de reino a provincia. Granada. Centro de Estudios Municipales y Cooperación Internacional (CEMCI).
- Cruz Aguilar, E. (1981). La provincia marítima de Segura de la Sierra. Boletín de Estudios Giennenses 107, 51 – 82.
- Cuenca Toribio, J. M. (1963). Los orígenes de la Diputación sevillana. Revista Archivo Hispalense 118, Tomo XXXVIII, 209 – 212.
- Espino Jiménez, F.M. (2009). Administración territorial y centralismo en la España Liberal. La Diputación de Córdoba durante el reinado de Isabel II (1843-1868). Córdoba, Diputación de Córdoba.
- González Casanovas, J.A. (1986). Las Diputaciones Provinciales en España. Madrid. Mancomunidad General de Diputaciones de Régimen Común.
- Gozálvez Escobar, J.L. y Rodríguez Criado, I. (1980). Huelva del Antiguo al Nuevo Régimen: la constitución del territorio provincial y su capitalidad. Revista EREBEA 2 (Tirada Aparte). Huelva, Colegio Universitario de La Rábida.
- Guaita, A. (1974). La división provincial y sus modificaciones. III Symposium de Historia de la Administración. Madrid, Instituto de Estudios Administrativos.
- Guía de archivos de las Diputaciones Provinciales y Forales y de los Consejos y Cabildos Insulares de España* (2006). Cádiz, Diputación Provincial de Cádiz.
- Martínez Díez, G. (1981). Génesis histórica de las provincias españolas. Anuario de historia del derecho 51, 523-593.
- Martínez Hernández, M.C. (2014): Imágenes para la historia de la Diputación de Córdoba (1813 – 1983). Córdoba. Diputación de Córdoba.

- Montijano Fuentes, J.M. (2012): La provincia marítima de Segura de la Sierra. Una dependencia de la Armada en el interior. *Revista General de la Marina* Tomo 263, 832-842
- Ojeda Rivera, J. F. (1986): Los efectos de la provincialización en el triángulo Huelva-Sevilla-Cádiz. *Revista de Estudios Andaluces* 7, 147 – 164.
- Rey de las Peñas, R. y Sancha Soria, F. (1995): El tiempo y las fuentes de su memoria. *Historia Moderna y Contemporánea de la provincia de Huelva*. Tomo I: Catálogo Documental. Huelva, Diputación Provincial de Huelva.
- Sanjuán Andrés, F.J. (2012). Las Diputaciones Provinciales. Una aproximación a los orígenes de la Diputación de Cádiz. *Historia Constitucional* 13, 271 -282.
- Santana Molina, M. (1989). *La Diputación Provincial en la España decimonónica*. Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública.
- Ventura Rojas, J.M. (2008). *La provincia de Córdoba durante el reinado de Fernando VII (1808-1833): el marco socioeconómico*. Madrid, Fundación Universitaria Española.

# SOBRE CÓMO LA PUBLICIDAD UTILIZA LA SOCIOLOGÍA, LA PSICOLOGÍA Y LA PSICOBIOLOGÍA PARA CONSTRUIR MENSAJES. LA CONSTRUCCIÓN DEL YO A TRAVÉS DE LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS

---

**Dra. María Teresa Pellicer Jordá**

*Universidad de Murcia, España*

## **1. Introducción**

“Vivimos en una sociedad de cambios veloces y radicales contradicciones, caracterizada por la revolución tecnológica, el mito de lo global y de la multiculturalidad, la incertidumbre valorativa y el hiperconsumo (Pacheco Rueda, 2008:10)”. Esta cita de Albarado es la mejor forma de comenzar este texto, ya que describe de forma muy acertada- a nuestro juicio- la situación actual de prácticamente todas las sociedades desarrolladas. Dos de las tres realidades que se plasman en esta cita, tales como la incertidumbre valorativa y el hiperconsumo son una consecuencia de la publicidad, como instrumento de consumo dentro de las sociedades capitalistas. A su vez, esos dos fenómenos de los que hablamos tienen una consecuencia directa en la configuración de la personalidad de todos los ciudadanos. Ese será el tema principal de esta reflexión que ahora comenzamos: cómo la publicidad y los medios de comunicación tienen que ver en la configuración de la conciencia individual y colectiva y de qué mecanismos biológicos se sirven para tal fin. Estas cuestiones - a las que responderemos en las próximas líneas- son muy importantes de cara a conseguir unos ciudadanos menos manipulables por publicidad y medios de comunicación. Sólo si conocemos cómo nos afecta realmente en nuestras vidas e incluso en nuestra personalidad, podremos darnos cuenta de la dimensión del fenómeno y poner ciertas barreras que nos hagan un poco más libres.

Siguiendo a Albarado, “estamos en una sociedad sesgadamente globalizada, en la que unos cuantos productores (las grandes multinacionales que dominan la economía mundial) ejercen una dictadura comercial e ideológica sobre millones de consumidores. Por su parte, estos adoptan en todo el mundo estilos de vida homogéneos y homologados por el sistema, tal y como reflejan sus conductas cotidianas de consumo, convirtiéndose así la tan traída y llevada multiculturalidad en una simple moda”. (Pacheco

Rueda, 2008:11). Esa homogeneidad social de la que habla la autora es efecto de unas estrategias de comunicación y publicitarias, construidas y puestas en práctica con el único propósito de fomentar el consumo, ya sea de productos y servicios o de información. Para ello, utilizan diferentes estrategias, que sólo podremos entender cuando conozcamos los mecanismos internos a través de los cuáles configuramos nuestro yo y tomamos nuestras decisiones.

El primer paso en este análisis consistirá en conocer un poco más a fondo la labor de la publicidad y de los medios de comunicación, para más tarde profundizar en los mecanismos humanos de socialización y de configuración de la personalidad.

## **2. La Sociología y la Psicología como herramientas publicitarias**

Como bien apunta Blázquez, "la publicidad forma parte de la comunicación persuasoria, cuyo objetivo principal es orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos de mercado o de servicios sociales (2002:696)". Ese es el objetivo principal y razón de ser de la publicidad. De hecho, sus estrategias psicológicas –que veremos más adelante– están justificadas como una mejor forma de llegar a los consumidores para ser más efectivos en el fomento del consumo. Si consiguen atrapar a su target, conseguirán vender su producto mucho más fácilmente. Esta es una labor importante, pero también complicada, debido a la gran competencia actual que existe en el mercado. Todos los anunciantes quieren llegar a los consumidores, pero no todos lo consiguen ni del mismo modo ni con el mismo éxito. Eso ha llevado a que, tal y como apunta Eguizábal, "la publicidad se constituye, pues, no ya como un discurso del poder, sino como un poder en sí mismo (2007:48)". Es un poder y es muy poderosa. Es un poder porque a nivel económico alcanza cifras insospechables, tanto a nivel de coste de los anuncios e inserción en los diferentes soportes disponibles, como por el poder social que acaba teniendo en la población. La publicidad genera consumo, pero también genera hábitos sociales, modas y formas de vida. De este modo, "la publicidad desempeña un papel importante como instrumento de comunicación y de socialización, ofreciendo al consumidor no sólo productos, sino también modelos de comportamiento, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y deseos de las personas (Suárez, 2006:37)".

Lo cierto es que la publicidad no puede realizar esa función simbólica y económica sin compañía, ya que necesita de forma ineludible los medios de comunicación. Ambos, "se entrelazan con el sistema de interrelaciones entre ideas y comportamiento (Eguizábal, 2007:313)". Los medios de comunicación ofrecen a la publicidad el soporte y la audiencia y la publicidad ofrece a cambio unas cantidades económicas que permiten financiar los

medios sin coste alguno para los consumidores. Es un engranaje perfecto que gira en torno –y que es posible también– gracias al consumo “un valor esencial de nuestra sociedad. Así, la búsqueda de estatus a través de los símbolos y la estratificación de los individuos respecto a la jerarquía de los símbolos a los que se otorga valor, constituyen dimensiones importantes en el consumismo joven”, como bien apuntan Castell, Linchuan y Sey (2006:230).

Pero esa relación entre medios de comunicación y publicidad va más allá, ya que los medios adaptan sus contenidos y estrategias para que la publicidad sea más efectiva. No sólo se limita a ceder su espacio para que sea relleno por anuncios, sino que adapta sus espacios para que los anuncios sean los protagonistas. Como apunta Saborit, “cualquier programa es sistemáticamente interrumpido por anuncios publicitarios (...) Esta insurrección de los anuncios los coloca casi totalmente dispersos por todos los rincones del palimpsesto. Al aumentar su dispersión, incrementan su función contextualizadora y su poder sorpresivo. Estos dos factores son los que les confieren mayor protagonismo en el medio, el potenciar su capacidad resemanizadora y favorecer la efectividad del mensaje comercial (2000:28)”.

La relación entre publicidad y medios de comunicación es imprescindible, pero también va cambiando de acuerdo a las necesidades. “Si la televisión ya no vale, hay que buscar otros medios y soportes más eficaces (Pacheco, 2008:29)”, como explica Albarado. Ahora a los medios tradicionales se han sumado otros también muy efectivos. Como apunta Castell, Linchuan y Sey, “el descenso de los precios de los servicios móviles ha logrado que la tecnología sea cada vez más asequible y, por tanto, más probable que atraiga a consumidores de todos los grupos de edad (2006:73)”. Dentro de esos grupos de edad, los adolescentes ocupan un lugar importante. Es curioso que, aunque la mayoría de ellos no dispone de ingresos propios, constituyen uno de los sectores demográficos de más consumo. Eso lo saben los publicistas y también los medios de comunicación y actúan en consecuencia. Siguiendo a los mismos autores, se puede afirmar sin lugar a dudas que “las nuevas tecnologías interactivas y llevables han originado un cambio tectónico en la formación contemporánea de la identidad adolescente. Las nuevas tecnologías apartan a los jóvenes de la esfera de influencia de las estructuras de socialización tradicionales como el hogar, el sistema educativo y los medios de radiodifusión y teledifusión, al tiempo que aportan una variedad siempre creciente de formas de socialización y opciones de identificación que contribuyen así a la crisis de fronteras (Castell, Linchuan y Sey (2006:226))”.

La situación es tal que autores como Brunh han llegado a afirmar que “los medios de comunicación establecen una diferencia, en parte, al consolidar la sociedad que es y ha sido (1997:305)”. Es totalmente cierto. Medios y pu-

blicidad asientan los cimientos de toda sociedad y de todos sus valores. Ambos tienen una gran capacidad para asentar valores, ya sea tradicionales o emergentes y de difundirlos como deseables para toda la población. Convierten a esos valores en ‘ese objeto oscuro de deseo’ (hacemos un guiño a la famosa película del importante director español Luis Buñuel que tenía ese título).

Una vez que nos hemos acercado a la publicidad y a los medios de comunicación es cuando debemos dar un paso más y acercarnos al complejo mundo interior de las personas. ¿Qué anhelamos y cómo lo hacemos? ¿Cómo configuramos nuestra personalidad? Estas son sólo algunas de las cuestiones que vamos a tratar en las siguientes líneas y que interesan mucho a medios y publicistas. Si estos conocen los entresijos de la mente humana, podrán acceder a cualquier persona de forma más fácil y efectiva. Lo cierto es que educadores y padres también están muy interesados en conocer dichos mecanismos, ya que a ellos les permitirá poner freno a una situación que, a veces, parece insalvable. De este modo, el conocer una misma situación –los mecanismos biológicos, psicobiológicos y sociológicos– ofrecerá herramientas opuestas a publicistas y a educadores. Los primeros intentarán usar estos mecanismos para seguir manipulando personalidades, mientras que los segundos intentarán usarlos para frenar esa manipulación y conseguir una sociedad mentalmente ‘más sana’.

Lo primero que vamos a hacer es distinguir entre las dos facetas del hombre: su carácter social y su carácter individual. Tanto uno como otro tienen una dependencia mutua y uno determina el otro de forma inevitable. Cuando el nivel social no es el deseado por la persona, los problemas a nivel individual vienen de la mano. La pregunta es ¿por qué?, ¿de dónde viene esa dependencia? Martín Requero explica que “los seres humanos no son seres aislados, viven dentro de una matriz social, y ese contexto social, en el que se desenvuelven, les va a condicionar no sólo la manera de ver y juzgar la realidad, sino sobre todo la manera de relacionarse y comunicarse con otros (Pacheco Rueda, 2008:114)”. La autora añade que “el sentimiento de pertenencia nos va a acompañar a lo largo de toda nuestra vida, y los seres humanos hacemos grandes esfuerzos para estar integrados en los grupos sociales a los que pertenecemos o por formar parte de esos otros grupos de referencia, a los cuales deseamos pertenecer, y utilizamos el consumo como un identificador de la clase social y para que nos reconozcan con los estilos de vida que definen los diferentes grupos (Pacheco Rueda, 2008:119)”. Ese inevitable carácter social es bien conocido por la publicidad. Sabe lo importante que es para cualquier persona sentirse aceptado y querido por los demás y explota esta condición en todos sus anuncios. Nunca presenta a seres aislados o inadaptados socialmente. Nunca presenta la marginación porque



nadie querría ser un marginado. La publicidad, como veremos más adelante, vende lo que todos queremos ser y eso pasa por ser aceptados por nuestro grupo de referencia y por nuestro contexto social.

La necesidad de sociedad por parte del hombre tiene una explicación más profunda. Como apunta Hernández, “los grupos aparecen en nuestra sociedad como consecuencia de los procesos de categorización que llevan a cabo los seres humanos para tratar de comprender y ordenar su medio ambiente. Surgen al establecer compartimentaciones o clasificaciones, que van a servir para que los individuos se sitúen y establezcan claras diferencias con los demás (2004:182-186)”. La autora establece tres componentes que definen la persistencia del grupo (2004:182-186). Estos serían los siguientes:

- Cognitivo: es la conciencia del individuo de pertenencia a un grupo.
- Evaluativo: supone la adición de un valor (positivo o negativo) al hecho de pertenecer a un grupo o a la noción de grupo.
- Emocional: conlleva el añadido afectivo (amor/odio. Agrado-desagrado) a los dos componentes anteriores, respecto al propio grupo o respecto a otros que mantienen ciertas relaciones con él.

De igual modo, la autora distingue otros dos tipos de grupo (2004:182-186), que serían:

- Los grupos de pertenencia: incluyen a los primarios y secundarios (familia, amigos, escuela, empresas, organizaciones religiosas y militares, etc.) y cumplen la importante misión de proporcionar al individuo un conjunto de normas, valores y pautas de comportamiento que van a ser decisivos para su comportamiento social.
- El grupo de referencia hace alusión a la unidad social con la que se identifica a una persona, y cuyos criterios o patrones se utilizarán de guía sobre su propia conducta. La filiación de ellos es producto de una identificación psicológica, y solamente lo son en cuanto una persona establece una relación con ellos. Además, en ocasiones, no son personas quienes constituyen el punto de referencia, sino las normas, valores y pautas de comportamiento que ellas representan, así como sus actitudes, criterios y puntos de vista. (...)

Las personas necesitan ser aceptadas por estos dos grupos, tanto el de pertenencia como el de referencia y esa necesidad de aceptación es uno de los reclamos protagonistas en publicidad. Siempre se nos muestra a personas con éxito social e incluso sexual, que transmiten ser personas queridas, seguras de sí mismas e integradas perfectamente en su entorno.

El segundo factor determinante en el contexto social es la identidad social, que Hernández define como “el mecanismo por medio del cual adquirimos conciencia de nuestra condición social, y el más relevante a la hora de dar

cuenta del comportamiento social del ser humano y de las causas del mismo (2004:182-186)”.

El tercer factor determinante del contexto social son los valores. Estos son definidos por Garvía como “ideas abstractas acerca de cómo deben ser las cosas. (...) Los valores forman parte de la explicación sociológica por cuanto entran en los procesos de toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, que son las más frecuentes en la vida social (2003:108)”.

Esos valores entran en relación con los estereotipos, un recurso muy utilizado en publicidad, que podemos definir como “imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. (Hernández, 2004: 182-186)

La publicidad usa los estereotipos de forma muy recurrente, transmitiendo unos valores determinados (los que están de moda o los que se quieren poner de moda), ya sean antiguos o nuevos. Para conseguir hacerlos populares y penetrar en la mente de los ciudadanos, utilizan el reclamo social. Esto es, la publicidad a sabiendas de la importancia que tiene para el hombre la aceptación e integración en el grupo, utiliza el miedo al rechazo social y el deseo de alabanza a la integración social como *leit motiv* de sus anuncios. Eso da lugar a que muchos tengan miedo a no seguir lo que la opinión pública marca, definida ésta como “la opinión que puede hacerse pública sin temor a rechazo o sanción social de ningún tipo (Garvía, 2003:77)”.

De hecho, es la socialización la que permite a cualquier persona interiorizar los valores, los cuales serán compartidos por los grupos de referencia y/o de pertenencia. De hecho, esa socialización o necesidad de aceptación es tan importante para las personas, que marcará su personalidad de por vida. “La moraleja del experimento de Harlow es que las crías de primates nacen con una gran necesidad de cariño. Se acurrucaban contra las madres de tela de toalla porque querían experimentar el calor y la ternura de una madre de verdad. Más que alimento, esas crías anhelaban la sensación de afecto. (...) Cuando no se satisfacía esa necesidad de amor, las crías padecían una lista de trágicos efectos secundarios. El cerebro queda dañado de forma irreparable. Los monos con madres de malla no sabían entenderse con los demás, mostrarse compasivos con los desconocidos, ni comportarse socialmente de una manera más aceptable. Eran incapaces incluso de tomar las decisiones morales más básicas. Tal como escribió más adelante Harlow, si los monos nos han enseñado algo es que hemos de aprender antes a amar que a vivir (Leer, 2010:196)”.

Si a nivel social, como vemos, la publicidad ha tomado buena nota de nuestros mecanismos mentales, también lo hace a nivel individual, en la construcción del 'yo'. Tal y como apuntan Harare y Robinson, "las cinco grandes dimensiones de la personalidad son: Yo interno oculto, yo externo que muestra a los demás, el yo ideal que le gustaría ser y por el que se esfuerza, el yo temido que trata de evitar, el yo de pareja que revela a su compañero sentimental o mejor amigo y el yo reflejado, que muestra a sus colegas profesionales, su familia y sus otros amigos (2008:37)".

Cada uno de esos 'yo' tienen importantes implicaciones para los restantes. "Su autoimagen externa o percepción general de cómo le ven los demás, le permite adaptar sus acciones para superar las restricciones impuestas por el modo en que cree que sus acciones serían interpretadas por otras personas (2008:41)", como explican Harare y Robinson. Estos autores añaden que "su autoimagen externa evoluciona en respuesta, por un lado, a la retroalimentación que acerca de su personalidad obtiene de otras personas y, por el otro, a sus interpretaciones de cómo lo ven los demás. Si cree por ejemplo que hay personas que tienden a percibirle de una forma injustamente negativa, esta creencia influirá en su autoimagen externa. Si cree que los demás tienden a ser abiertamente generosos en la estimación que hacen de usted, esta creencia influirá también en la visión que tiene de su yo externo (2008:43)".

De este modo, el 'yo' interno y el 'yo' externo determinan buena parte del 'yo' ideal, la cual "cumple un propósito psicológico vital. Ella ayuda a definir con detalle los objetivos personales que le gustaría conseguir, de modo que pueda desarrollar estrategias realistas para lograrlos. Le permite contemplar cómo se sentirá si tiene éxito en alcanzar sus objetivos e imaginar cómo podría cambiar su estilo de vida, su conducta e incluso su personalidad si lo lograra. (...) Al imaginar su yo ideal, sus sueños distantes le parecerán más reales y alcanzables, y le resultará más fácil creer en usted mismo, que es el primer paso hacia el éxito (Harare y Robinson, 2008:86)".

En contraposición del yo ideal, está el yo temido, que "representa la persona en la que podría potencialmente convertirse en el peor escenario posible. (...) Del mismo modo que las personas están motivadas por alcanzar objetivos e ideales singulares, también lo están por evitar temores personales diferenciados (...) Su autoimagen temida puede influir, positiva o negativamente, es la forma en que actúa, el modo en que siente y las cosas que lo motivan (Harare y Robinson, 2008:87)".

Pero la cosa va más allá y "en la vida cotidiana, todos nosotros desempeñamos roles sociales muy diferentes (...) Para cada rol significativo que desempeña en su vida, desarrolla usted un rol o imagen de su personalidad en ese rol. (...) Cada identidad de rol, a su vez, influye en su conducta y en las percepciones generales de su personalidad (Harare y Robinson, 2008:127)".

Si ponemos en relación esto con la publicidad y los medios de comunicación, podemos concluir en que la publicidad explota el yo externo y el yo ideal y nos hace estar temerosos del 'yo' temido. Hablábamos antes de nuestra necesidad de aceptación social y de las implicaciones que una no aceptación social tendría para cualquier persona. Esa inadaptación social, con todo lo que ello supone, es uno de las cosas más temidas por cualquier persona y, en función de ello, organizamos nuestro comportamiento. De hecho, "hay personas que adaptan su personalidad para formar identidades que les permiten cumplir con exigencias y expectativas específicas de sus roles particulares (Harare y Robinson, 2008:127)". "Da la casualidad de que algunas de las decisiones más importantes que tomamos tienen que ver con el modo de tratar a otras personas. El ser humano es un animal social, provisto de un cerebro que determina la conducta social (2010:173)", apunta Lehrer.

### **3. La Psicobiología como herramientas publicitarias**

Recapitulando lo expuesto hasta el momento, podemos decir que tanto publicidad como medios de comunicación han explorado muy bien la mente humana, con el único fin de conseguir con más eficacia su objetivo de fomentar el consumo (ya sea de productos o de información). En ese análisis, han descubierto que la aceptación social es uno de las dimensiones más importantes para el hombre, por su propia condición social. Esa adaptación social o integración en el entorno otorga a la persona seguridad y "estar seguro hace que uno se sienta bien. La seguridad en uno mismo es reconfortante. (Lehrer, 2010:213)". Pero lo cierto es que a ese mecanismo social-sociológico- que facilita la tarea a la publicidad de cara a conseguir sus objetivos, sumamos un segundo mecanismo, psicobiológico, que permite afianzar unas herramientas que nos hacen muy vulnerables. Por ello, a continuación, vamos a dar una explicación psicobiológica - científica por tanto- de por qué esa vulnerabilidad es real y recurrente. ¿Por qué no cuesta tanto trabajo escapar de los valores, estilos de vida y estereotipos que marcan publicidad y medios de comunicación. Quizás lleguemos a sorprendernos.

#### **3.1. Por qué la gente sigue los hábitos y valores que marca la publicidad**

Eguizábal (2007:196) y otros autores hablan de la sumisión de las masas en materia publicitaria. Muchos ciudadanos- o quizás casi todos- se dejan llevar por la publicidad y por los estilos de vida y hábitos de conducta y consumo que ésta marca en cada momento. Es curioso ver cómo los hábitos sociales van cambiando según cambia el sistema de valores de la publicidad. Lo que muchos se preguntan es por qué, es decir, qué hace a los ciudadanos seguir los postulados publicitarios. La psicología ha dado una explicación a este fenómeno, al igual que Martínez Selva, quien explica que "en buena

medida, los protocolos de actuación, hábitos, normas sociales, criterios morales e incluso leyes alivian la carga que supondría realizar continuos y, a veces, intensos análisis de información (2016:159)”.

De este modo, esa influencia forma parte de la forma de gestionar la libertad que tiene el ser humano, que muchas veces quiere facilitar siguiendo normas impuestas desde fuera. El Estado, la Iglesia, la familia, los medios de comunicación, el colegio, el entorno social, son- junto a la publicidad- otros estamentos que proporcionan normas que son seguidas de forma irracional por la mayor parte de los ciudadanos. Es más fácil que otros elijan por uno mismo, y poder-en el caso que fuera- echarle la culpa a los demás de nuestras propias frustraciones y malas decisiones.

### **3.2. Por qué el exceso de anuncios hace que el consumidor piense menos sus decisiones**

Muchos son los que se quejan de la saturación publicitaria. Todos estamos expuestos – de uno u otro modo- a mucha publicidad, quizás demasiada. Muchos también son los que se preguntan si tanta publicidad es efectiva. Lo cierto es que los *spots* intentan ser cada vez más impactantes o provocar el mayor recuerdo posible, García-Clairac establece una serie de procedimientos para lograr que un spot triunfe (2005) pero lo cierto es que sigue resultando difícil entender por qué tanta saturación publicitaria sigue siendo efectiva a día de hoy. Es un hecho que la publicidad sigue funcionando y, de hecho, los informes de Infoadex hablan de un aumento en 2016 de la inversión publicitaria. La razón la ofrece la psicología y la psicobiología y es que, como explica Martínez Selva, “el exceso de información hace más difícil discernir entre opciones porque aumenta el ruido, es decir, los datos no significativos de tipo aleatorio o anecdótico y no se distingue con claridad la señal, esto es el factor o factores que sí son relevantes (2016-162)”.

Y claro, esto interesa a la publicidad. Cuanto menos profundicemos en el mensaje (con el ruido del que habla el autor), más fácil será dejarse llevar por sus promesas maravillosas, llenas de alegrías y sueños cumplidos, aunque éstas se esfumen tan pronto como uno prueba el producto concreto y que se acaban convirtiendo en frustración. La ciencia explica esta técnica publicitaria - similar a la desinformación periodística- es efectiva y que, una vez más, tiene su base científica.

### **3.3. Por qué la publicidad usa la emoción como argumento principal**

La publicidad emocional cobra cada vez más protagonismo y, de hecho, pocos son los anuncios que centran sus argumentos en la racionalidad. En la vida cotidiana, todos sabemos que es mucho más rápida y efectiva la persuasión emocional que la racional. Cuando queremos llevar al marido o al amigo a un lugar que no es de su agrado, los argumentos racionales no nos sirven y con el popularmente conocido como ‘chantaje emocional’, solemos conseguir nuestro objetivo. Es algo intuitivo para los seres humanos y comenzamos desde niños a utilizar las estrategias emocionales para ‘salirnos con la nuestra’. Punset explica, en este sentido, que “todos nacemos con las mismas emociones básicas, al margen de la cultura en la que nos desarrollemos (2012:90)”.

La publicidad también usa esta técnica, pero no de forma tan intuitiva como las personas, sino basados en evidencias científicas que le aseguran éxito en sus anuncios. Explica Martínez Selva que “se tiende a responder ante los dilemas y la incertidumbre con reacciones inmediatas, incoscientes y automáticas (2016:169)”.

Esta, la rapidez, es una de las primeras razones por las que la publicidad utiliza la emoción como principal argumento de sus anuncios. Nos hará comprar mucho más rápido que si intenta convencernos con argumentos racionales.

La segunda razón la aporta Sternberg, que explica que “las emociones pueden confundir el juicio racional (...) Existe una notable esperanza de que un mejor autocontrol pueda ayudar a evitar la estupidez (2003:87-90)”. Es cierto que cuando algo nos ‘llega al corazón’, tendemos a dejar de lado nuestra parte más racional. De ahí viene el famoso dicho ‘el corazón tiene razones que la razón no entiende’. Martínez Selva añade que “el afecto influye en la toma de decisiones, provocando distorsiones tanto en la estimación de la probabilidad como en los resultados o consecuencias favorables o desfavorables, que se anticipan. Lo que posee naturaleza afectiva es llamativo, fácil de imaginar y lleva a que se sobreestime su frecuencia, de modo que cuanto más intenso es un afecto, más vividas son las imágenes mentales que genera, y más atractivas o desagradables sus consecuencias (2016:170)”. El autor incorpora en esta cita una tercera razón del uso de la emoción en publicidad y es que lo emocional facilita nuestra capacidad para asimilarlo y recordarlo. Por tanto, un anuncio emocional llegará al consumidor mucho más rápido y fácil que uno racional, ya que como explica Pöppel, “nuestra percepción, pensamiento y acción poseen siempre matices emocionales (1993:174)”.

La emoción vende más y más rápido y la publicidad lo sabe. Continuemos.

### **3.4. Por qué los consumidores siguen comprando, aunque se decepcionen una y otra vez con el incumplimiento de las promesas publicitarias**

Es famoso el dicho que dice que el hombre es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra y no sólo eso, sino que es capaz de comprar dos-y más veces- productos que le causan frustración. Es curioso esto, ya que todos repetimos esta acción una y otra vez a lo largo de nuestra vida. Así es la sociedad occidental, que gira en torno al consumo.

Pero ¿cómo es posible que, si un producto resulta no ser lo que dice ser, vuelva a comprarlo? ¿o qué compre otros similares con los mismos falsos efectos? La ciencia lo explica Martínez Selva ofrece la respuesta:

“Las decisiones también dependen, en parte, del recuerdo de experiencias similares anteriores, y de si estas fueron o no positivas, es decir, de la memoria placentera del suceso. El recuerdo de un acontecimiento afectivo no reside en sus características objetivas, pues los sesgos de memoria, como el olvido de los aspectos más negativos de una situación, pueden llevar a una falsa expectativa y a una decisión incorrecta. La tendencia a olvidar las malas consecuencias de una acción conduce a que se repitan los mismos errores: las personas se ilusionan con las consecuencias de una decisión que van a tomar, se dejan llevar por lo bueno que de ella anticipan, para después tropezar bruscamente con las consecuencias negativas que habían olvidado; el resultado es que se tiende a tropezar dos o más veces con la misma piedra (2016:171)”.

De este modo, la tendencia del ser humano a olvidar lo malo, unido a la alusión de la emoción en los anuncios (como hemos visto en el apartado anterior), da lugar a que una y otra vez compremos productos y servicios que no son lo que prometen ser.

### **3.5. Por qué la publicidad habla siempre de alegría y optimismo**

Si hacemos un rastreo publicitario, veremos que la alegría, el optimismo y la felicidad son leit motiv en todos los anuncios. Presentar gente triste y frustrada no vendería porque daría mala imagen, ¿no? Esa parece ser la respuesta que cualquier mortal da a esta disyuntiva, pero la cuestión trasciende y llega hasta la ciencia. Martínez Selva explica que “las personas con estado de ánimo positivo realizan juicios y elecciones optimistas, mientras que el miedo y la ansiedad llevan a elecciones cautas y de aversión al riesgo. En situaciones de alegría predomina una valoración automática y superficial de la situación y una percepción reducida del riesgo, lo que lleva a arriesgar más (2016:172)”.

Por tanto, si la publicidad transmite alegría y buenos sentimientos, mejorará nuestra predisposición ante el anuncio – y ante el producto o servicio anunciado- pero, además, nos facilita dejar de lado nuestros ‘frenos’ a la hora de consumir. Esto es, la parte racional quedará en segundo plano y la emocional volverá a tener protagonismo, haciendo más efectivo si cabe el anuncio.

### **3.6. Por qué la publicidad se dirige tanto a niños y adolescentes y, de este modo, se asegura unos consumidores de por vida**

Todos somos potenciales consumidores. Da igual la edad que tengamos. Los niños incitan a sus padres a comprar, los adolescentes hacen lo mismo y los adultos ya tienen su propio dinero con el que comprar. Pero, ¿es esa la explicación de que la publicidad se dirija también a niños y adolescentes? Es una de las razones. Son potenciales consumidores, es cierto, y dan lugar a buena parte de las compras que hacen sus adultos. Pero esta no es la única razón por la que la publicidad se dirige cada vez a un público más joven. Punset cita a Davidson, un neuropsicólogo importante, que decía que la parte del cerebro que se encarga de las emociones “sigue desarrollándose hasta un poco después de la adolescencia, hasta los 20 años aproximadamente. De manera que las intervenciones que se produzcan antes de eso serán más útiles (...) Davidson ha descubierto que, con sólo dos semanas de entrenamiento del cerebro con técnicas de meditación, practicando 30 minutos al día, se pueden detectar cambios en la actitud altruista o la compasión de los jóvenes y adultos (2012: 59).

Tal y como explica el autor, la publicidad se asegura así consumidores de por vida y eso es algo con una rentabilidad infinita. Es, cuanto menos curioso, hasta donde llega o puede llegar la manipulación de la publicidad

Por eso, se nos muestran protagonistas muy aceptados socialmente y queridos por su entorno, consumidores de un producto, servicio o valor determinado (el que se anuncia). Se establece, por tanto, una relación de causalidad, que hace pensar al consumidor que la adquisición de ese producto le otorgará la misma aceptación social que al protagonista del anuncio y viceversa, su no consumo provocaría la marginación social (el yo temido).

Por otro lado, la publicidad vende estereotipos, que son los que deben ser aceptados socialmente y los que gozarán de ese privilegio. De este modo, todos los ciudadanos deben seguirlos –con el fin de evitar el ‘yo’ temido’- lo que hará que modifiquen su ‘yo’ externo, que adecuarán a esas pautas marcadas en los anuncios. Esos estereotipos se configuran como el ‘yo’ ideal, que una vez conseguido supondrá también un cambio del ‘yo’ interno.



Observamos como esa cadena de cambios en la personalidad es provocada por la publicidad de una forma muy sencilla, provocando el miedo al rechazo social. Ese miedo es que detonante de un cambio en los procesos de configuración del 'yo', que se producen en cualquier persona.

Como apunta Suárez, “el consumo interactivo, individualista e individualizante propuesto por los mass media, así como las estrategias de marketing de todas y cada una de las firmas que inundan el espacio vital de la persona, producen y perpetúan la idea de un yo y de un amor a uno mismo frente al bien común: todo gira alrededor de amar mi vida, mi cuerpo y mis prioridades. La prioridad es el yo mejorado. De manera sumaria, lipovetsky apunta con gran ingenio, la “obligación ha sido reemplazada por la seducción, el bienestar se ha convertido en Dios y la publicidad en su profecía (2006:29)”.

Ya conocemos la estrategia utilizada por la publicidad para conseguir influir en la personalidad de los ciudadanos y, por tanto, en sus hábitos de consumo. Sabemos que utiliza los medios de comunicación como soporte y apoyo, ya que adaptan los modos televisivos a la publicidad. Ahora debemos conocer de qué manera consigue penetrar en la mente de los consumidores o de los ciudadanos para conseguir ese objetivo de forma más eficaz. Tal y como apunta Suárez, “desde un punto de vista hermenéutico, el yo es construido activamente por el individuo a lo largo de su vida. Los medios de comunicación enriquecen y organizan la formación reflexiva del yo, siendo fuente de nuevos recursos simbólicos que se incorporan, según los principios de relevancia, coherentemente en la narrativa biográfica del individuo. Sin embargo, el flujo mediático también ocasiona problemas en el proceso de construcción del yo. La multiplicidad de mensajes simbólicos puede causar un efecto desorientador. El proceso de selección se presenta como pieza básica en la recepción mediática. Ante la saturación comunicativa se requiere el consejo de los medios de comunicación (2006:35)”. Ese efecto desorientador se traslada también a la publicidad. La gran abundancia de mensajes da lugar a una gran abundancia de símbolos, uno de los principales recursos de la publicidad para conseguir llegar al consumidor. Esos símbolos humanos - de los que ya hablaba Aristóteles (Brunh, 1997:38)- son transmitidos a través de imágenes. Los publicistas saben que las personas “necesitamos las imágenes para elaborar nuestro conocimiento primero y para comunicarlo después. La imagen es un medio natural de comunicación humana. Sin imágenes no es posible vivir en este mundo como personas (Blázquez Niceto, 2002:609)”.

En este sentido, savorit explica que “los anuncios, en su consumo e intercambio simbólico, adquieren el estatus de signos que designan el ser y la categoría social de su poseedor, tapando así la emergencia de lo real (2000:199)”. Eso provoca que “si somos consumidores de bienes materiales también lo somos de bienes simbólicos (Imbert, 2010:80)”. Esos símbolos

constituyen buena parte de lo que será el ‘yo’ ideal y la adquisición de esos símbolos dará lugar a que el ‘yo’ ideal se convierta en real. ¿Cómo conseguir esos símbolos? Fácilmente, a través de los productos y servicios, a los cuales la publicidad y los medios de comunicación les han otorgado una serie de símbolos y valores. Ahora la publicidad no sólo vende productos, sino también valores y símbolos. Al final, esos valores y símbolos son los que permiten vender el producto, de forma paradójica.

La siguiente cuestión es de qué manera consigue la publicidad transmitir esos símbolos y hacer que sean interiorizados por la población. La cuestión no es sencilla en sí, ya que la mente humana tiene muchos procesos desconocidos para cualquiera de los mortales. “Aunque los estudiosos han identificado ya un buen número de factores culturales (nacionalidad, religión), sociales (familia, clase social, grupos de referencia), personales (edad, trabajo y estatus) y psicológicos (motivación, aprendizaje, percepción, actitudes) que influyen en la conducta el comprador, nunca sabremos con certeza qué contiene la caja negra, ni seremos capaces por tanto de predecir con exactitud el comportamiento del consumidor”, explican Rabadán y Ato (2003:49). “El misterio de cómo tomamos decisiones es uno de los más antiguos de la mente. Aunque las decisiones nos definen, a menudo somos totalmente inconscientes de lo que sucede dentro de nuestra cabeza durante el proceso en el que las tomamos (Lehrer, 2010:29)”. Es cierto, es todo un misterio, aunque sí se conocen algunos de los mecanismos que nos permiten tomar esas decisiones o mejor dicho, que nos obligan a tomar esas decisiones. Uno de ellos serían las motivaciones, marcadas estas por los instintos. En este sentido, la teoría de los instintos de McDougall parte de que “el instinto representa una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional, de forma que obra respecto a ella de una manera particular, o por lo menos experimentando el impulso de realizar esta acción. En este sentido, la motivación está determinada por la acción impulsora de las tendencias, que permitiría justificar un amplio abanico de las conductas humanas (Ortega, 2004:60-61). Ahí es donde entran en juego las emociones. Ellas se convierten en el gran canal que permitirá adentrarse en la mente de los consumidores y configurar sus diferentes ‘yo’. El desconocimiento acerca de los procesos racionales del conocimiento contrasta con un convencimiento absoluto de la facilidad para utilizar la emoción. Realmente es así. Cada vez son menos los anuncios que utilizan la persuasión racional como reclamo para deslizarse hasta la persuasión emocional, garantía de éxito seguro. La emoción es la clave.

“Por qué son tan esenciales nuestras emociones? (...) La respuesta tiene su origen en la evolución. (...) Los seres humanos podíamos meditar sobre nuestras emociones y usar palabras para examinar minuciosamente el

mundo. (...) El proceso de pensamiento requiere de sensaciones y sentimientos, puestos estos son los que nos permiten comprender toda la información que no somos capaces de abarcar de manera diferente. Sin la emoción, la razón es impotente”, explica Lehrer (2010:43-44). El autor añade que “sabemos más de lo que sabemos. Una de las paradojas permanentes de la mente humana es que no se conoce bien a sí misma. El cerebro, consciente de que no sabe nada de sus fundamentos, no ve toda la actividad neural que tiene lugar en la corteza prefrontal. Por eso las personas tienen emociones: ventanas al inconsciente, representaciones de toda la información que procesamos, pero que no percibimos (2010:249)”.

#### **4. Conclusiones que nos deben hacer pensar**

Llegados a este punto, debemos hacer una reflexión, basada en la pregunta siguiente, ¿somos conscientes de lo mucho que nos manipula la publicidad? A título particular pienso que no, ya que la mayor parte de los ciudadanos desconocen que las técnicas publicitarias están basadas en cuestiones científicas (propias de la Sociología, Psicología y Psicobiología) que aseguran resultados y no al 99.9 por ciento –como se asegura en muchas promesas publicitarias- sino al 100 por cien, ya que son cuestiones inherentes al ser humano.

Sería quizás difícil entrenar a los ciudadanos para combatir la publicidad, por ser esta una disciplina que les manipula sin ellos saberlo, aunque probablemente, si educamos haciendo a todos conocedores de estos mecanismos y herramientas- se podría establecer un método certero de enseñanza de mecanismos de defensa.

En cualquier caso, considero esta cita de Punset como la mejor forma de terminar este artículo, que pretendía dar una base científica a la mala considerada intuición publicitaria:

“La ciencia moderna está poniendo de manifiesto, al contrario de la creencia generalizada, que la infelicidad tiene sus raíces en la manía del cerebro de no cuestionar ni renunciar a sus creencias. De aferrarse a convicciones falsas. De no desaprender. De no profundizar, precisamente, en el conocimiento de las cosas y de las personas como son y no como creemos que son (2012:92)”.

## Referencias bibliográficas

- Albarado, M.C. (2008). en Pacheco Rueda, Marta (2008). *La publicidad en el contexto digital*. Comunicación social: Salamanca.
- Blázquez, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Brunh Jensen, K. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Comunicación.
- Castell, M., Fernández-Ardevol, M., Linchuan Oiu J. y Sey A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- García-Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Editorial Almuzara: Madrid.
- Garvía, R. (2003). *Conceptos fundamentales de sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Harare, K. y Robinson, H. D. (2008). *¿Quién te crees que eres?* Barcelona: Ediciones B.
- Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis. Pág. 182-186
- Imbert, Gerard (2010). *La sociedad informe*. Barcelona: Icaria editorial
- Lehrer, J. (2010). *Cómo decidimos*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Selva, J. M. (2016). *¿Por qué los toreros se afeitan dos veces? 12 enigmas del cerebro y la conducta*. Murcia: Diego Marín.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pöppel, E. (1993). *Los límites de la conciencia*. Círculo de Lectores: Barcelona.
- Punset, E. (2012). *Excusas para no pensar*. Barcelona: Booket.
- Rabadán Anta, R. y Ato García, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sternberg, R. (2003). *Por qué las personas inteligentes pueden ser tan estúpidas*. Barcelona: Ares y mares.
- Suárez, J. C. (2006). *Los límites éticos del espectáculo televisivo*. Sevilla: Editorial Mad.

## PUBLICIDAD Y SOCIOLOGÍA. UNA RELACIÓN DE PRESENTE Y FUTURO

---

**Dra. María Teresa Pellicer Jordá**

*Universidad de Murcia, España*

### **1. Introducción**

La maquinaria publicitaria no deja nunca de funcionar. Desde que allá por el siglo XV se inventará la imprenta, y con ella la difusión en masa de la prensa, la publicidad empezó a configurar el germen de lo que hoy en día conocemos. Los medios de comunicación crecieron y se expandieron. La prensa comenzó a compartir escenario con la radio y, más tarde, la televisión. Internet fue el cuarto medio que se sumó a esta lista, siendo éste el que tiene unas posibilidades más grandes y casi infinitas. La publicidad ha ido explorando estos medios de comunicación, conociendo sus posibilidades y adaptándolos a sus necesidades y estrategias, pero también encontró otros soportes útiles, tales como el mobiliario urbano, para sus funciones. La profesionalización de la publicidad es tal que “la misma calidad técnica y artística de muchos anuncios contribuye a suscitar el interés público, que termina aceptando la publicidad como un género particular de información en el ámbito de la producción y del comercio”, tal y como apunta Blázquez (2002: 700).

De este modo, observamos una relación directa entre la publicidad y los medios de comunicación, ya que estos son utilizados como soporte y herramienta publicitaria. De hecho, en los planes de estudio de los grados de Comunicación (Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo), hay muchas asignaturas comunes y que reflejan esa relación entre disciplinas, incluidas la Sociología. Esta es una cuestión relevante, sobre todo si tenemos en cuenta que la Sociología es otra de las herramientas utilizadas tanto por medios de comunicación como por la publicidad. Lo cierto es que, si la Sociología es una de las asignaturas del plan de estudios del grado de Publicidad, no ocurre lo mismo en el caso del grado de Sociología, donde si bien se incluye la asignatura relativa a los medios de comunicación, no aparece una asignatura propia sobre publicidad.

Es cierto que la publicidad es una profesión en constante cambio, con un propósito principal y único, que no es otro que fomentar el consumo. Las otras funciones que cumple la publicidad - tales como la financiadora, la simbólica, etc. - no son más que meros instrumentos en la consecución de

ese único objetivo. Los publicistas usan todos los recursos disponibles, sea cual sea y, en los últimos años, la Sociología ha sido una de ellas, a través de las Técnicas de Investigación Social. Merino explica que “la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing (2010:17)”. La autora añade que “las técnicas cualitativas sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas: motivaciones de compra de un producto, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio, etc. (2010:46)”. Estas técnicas ofrecen muchas posibilidades de éxito para los publicistas y anunciantes, aunque es algo de relativa novedad en este campo. “Hacia mediados del siglo pasado los psicólogos y sociólogos que se dedicaron al mundo de la investigación de mercados, se dieron cuenta del enorme potencial que tenía el enfoque cualitativo (...) y lo aplicaron al entorno del consumo de productos y servicios”, tal y como explica Martínez (2008:15). De este modo, “el conocimiento y la satisfacción del consumidor han ido ocupando un lugar preponderante en el marketing moderno (Rabadán y Ato, 2003:44)”, sobre todo debido a que el conocimiento más profundo del consumidor permitirá lanzar unos mensajes publicitarios más efectivos. Si conozco las potenciales necesidades de los consumidores, podré ofrecerle el producto o servicio ideal para satisfacerlas. Es más, si conozco las potenciales necesidades de los consumidores, podré crear a través de la publicidad, otras necesidades que den cabida a la venta de los productos y servicios que tengo que anunciar y, por tanto, vender. De este modo, la publicidad se ha dado cuenta de que la investigación social es la que “mejor puede ayudarle a entender a cada persona en su entorno sociocultural” (Ato y Rabadán, 2003:49)-

Pero, además, la Sociología, que estudia –entre otras cosas– los cambios sociales, debe prestar más atención a una disciplina, como es la publicidad, que es conocedora y casi creadora de muchos de esos cambios, así como una productora de valores sociales. Por tanto, vemos, una relación directa entre ambas disciplinas, que es necesario estudiar con más profundidad.

## **2. Por qué de la Publicidad como una asignatura de los grados de Sociología**

Como bien explica Eguizábal, “todos los que se mueven dentro del territorio publicitario han oído alguna vez la afirmación de que la publicidad ha muerto, que ya sólo creen en ella los publicitarios y que anunciantes y público desconfían de este ya viejo discurso. Es decir, que los primeros no están dispuestos a prestarle su dinero y que los segundos no están dispuestos a prestarle su atención (...) La publicidad que ha muerto es justamente la

publicidad concebida como instrumento de venta (2011:7)”. Como decíamos, la publicidad está en un periodo constante de cambio por varias razones. Primero, debido a la creciente competencia y abundancia de productos similares en el mercado, que hace que tenga que reinventarse para llegar mejor al consumidor o, si no mejor, al menos llegar. Las técnicas antiguas ya no valen, no sólo por la competencia, sino también porque la sociedad ha cambiado. Esa es la segunda razón. El ciudadano actual es diferente al de hace cinco años e incluso al de hace un mes. Usa nuevos medios de comunicación para informarse o quizás ni se informa de forma voluntaria. Usa nuevos soportes, nuevas tecnologías y tiene nuevos pensamientos. Esas nuevas formas de pensamiento, que se reflejan en el maremagno político actual, crean una sociedad muy fragmentada. Esa es la tercera razón. Una sociedad muy fragmentada hace que la publicidad tenga que reinventarse constantemente para llegar a su target, que puede, o no, compartir grupo social. De este modo, como apunta Pacheco, “la intersección de la publicidad con las intrincadas y contradictorias sociedades actuales acentúan ya de por sí su carácter complejo (2008:7)”.

Estas tres razones de las que hablamos dejan entrever la estrecha relación que tiene la publicidad con disciplinas como la sociología. El por qué es claro: la publicidad es, desde hace mucho tiempo ya, un fenómeno social y, por tanto, debe ser una parcela dentro del amplio campo de estudio de la sociología.

De este modo, vamos a ofrecer una serie de argumentos que avalan la necesidad de que la sociología estudie de forma exhaustiva el fenómeno publicitario. De hecho, nos sorprendió bastante que, en más de diez manuales de sociología consultados para escribir este artículo, sólo se estudiaba la relación entre la sociología y los medios de comunicación, pero en ninguno se hablaba de su necesaria relación con la publicidad.

## **2.1. La cultura, el elemento central de convergencia**

Lo primero que debemos hacer, llegados a este punto de la exposición, es acercarnos a una definición precisa de ambas disciplinas, la cual nos permitirá comprenderlas de mejor modo y comenzar a esbozar sus elementos comunes.

En primer lugar, podemos definir la sociología, tal y como afirma Giddens, como “el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. (...) El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales (2001:27)”. Giddens añade que “el concepto cultura es uno de los más usados en sociología. (...) La cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos. Incluye el modo de vestir, las costumbres matrimoniales y la

vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y la forma de emplear el tiempo libre (2001:51)”. García Nieto está de acuerdo cuando afirma que “para que exista cultura, la primera condición es que el individuo no puede estar aislado, sino integrado en un grupo social determinado (1997:122)”.

Observamos como la sociología tiene como campo de estudio principal el estudio de la cultura. Es fácil de imaginar la razón y es la poderosa relación existente entre la sociedad y la cultura. Es más, la sociedad cambia cuando la cultura cambia y viceversa. Ya explica Giddens que “ninguna cultura podría existir sin sociedad. Tampoco puede haber una sociedad sin cultura (2001:51)”.

Ahora bien, ¿qué es la cultura? El mismo autor apunta que “en todas las culturas son fundamentales las ideas que definen lo que se considera importante, valioso o deseable. Estas ideas abstractas o valores dan significado y orientación a los seres humanos cuando interactúan con el mundo social. (...) Los valores y normas varían mucho de unas culturas a otras (2001:53)”. De esta forma, los valores – abstractos siempre- son el centro sobre el que gira la cultura y la educación de una sociedad y tienen mucho que ver en la configuración tanto de las personalidades de los ciudadanos como de la propia sociedad como ente abstracto. Esta necesaria relación entre sociedad y cultura fue la que hizo que la sociología tuviera como tema muy relevante de su estudio la cultura (García Nieto, 1997:25).

Por su parte, autores como Eguizábal, definen la publicidad como “una industria dedicada a fabricar valores, ideas y otras sustancias así de incorpóreas, y que sí comercia con algo es conceptos y estilos de vida que pueden, eso sí, ser encargados por objetos muy diferentes (relojes, camisas, perfumes, tabaco, etc ) a los que únicamente le une el frágil nexo de una marca (2011:9)”. De este modo, la publicidad crea y difunde cultura, entendida ésta como esos valores e ideas que priman en cada sociedad. La publicidad difunde cultura ya existente y la estudia, pero también crea cultura y la difunde. Todo de acuerdo a su interés comercial, no social. Tal y como apunta Eguizábal, “aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, la creencia del poder de las imágenes, el empleo de atributos (2011:8)”. El autor añade que “lo que se consume son significados y este consumo no tiene límites. El sistema de valores de la sociedad postmoderna (hedonistas y narcisistas, de sentirse individuo frente a la masificación, es lo que alimenta el consumo. La publicidad, el discurso del consumo, vende belleza, juventud, éxito, distinción, admiración de los compañeros, envidia de las vecinas, no productos materiales. El consumo material tiene límites, el simbólico no (Eguizábal, 2011:283)”.



Tras este acercamiento a cada una de estas disciplinas, observamos que tienen un elemento muy importante en común y es la importancia que la cultura tiene en su funcionamiento. Por un lado, la sociología estudia la cultura porque ésta es intrínseca e imprescindible en la sociedad, mientras que la publicidad crea y difunde buena parte de esta cultura que, más tarde, estudiará la sociología.

## **2.2. Ambas estudian lo mismo, aunque con objetivos diferentes**

La publicidad estudia también la sociedad, al igual que lo hace la sociología y, de hecho, utiliza las técnicas de investigación social para conocerla de forma profunda. Observamos como ambas disciplinas realizar una misma labor, aunque es cierto que con objetivos bien diferentes. El fin de la sociología es conocer mejor la sociedad con el propósito de mejorarla o, simplemente, describir una realidad. Bottomore apunta en este sentido que “el segundo elemento importante de la sociología moderna es la descripción de los hechos” y éste sigue siendo uno de los principales métodos de la investigación sociológica (1987:12”).

La publicidad, por su parte, tiene otro objetivo: vender más. Pero para conseguir este objetivo necesita conocer mejor a su ‘presa’ y, para ello, se hace imprescindible conocer a fondo al consumidor. Esa es la única manera de conocer sus frustraciones, sus anhelos, sus deseos, sus necesidades.

De este modo, publicidad y sociología comparten procesos y técnicas de investigación, así como el objetivo de estudiar la sociedad, aunque ambas con propósitos diferentes.

## **2.3. Unas ciencias modernas**

Como bien apunta Bottomore, “durante miles de años, los hombres han observado las sociedades y los grupos en que viven y han reflexionado sobre ellos. Sin embargo, la sociología es una ciencia moderna, cuenta con apenas un siglo de vida (1987:9)”. La sociología como disciplina es relativamente nueva como apunta el autor. Esa misma característica, su relativa novedad, es compartida por la publicidad. De hecho, son muchos los autores que consideran que la publicidad comenzó como tal a partir de la revolución industrial, ya que éste fue el momento en el que la publicidad empezó a convertirse en el fenómeno de masas que es actualmente. Esta relativa novedad de ambas disciplinas ha dificultado su estudio profundo, pero es algo que comparten y que las hace converger en un mismo punto.

## 2.4. Interés social versus interés comercial

Publicidad y sociología tienen muchos puntos comunes, pero también divergen en varias cosas. En primer lugar, en los objetivos. Como ya apuntábamos en líneas anteriores, la publicidad tiene un primordial fin comercial. Su estudio y análisis de la sociedad y el uso que hace de la cultura (valores, normas, etc.) son sólo herramientas que le permiten vender más y más rápido.

La publicidad crea y difunde una serie de símbolos ligados a los productos y servicios que oferta, pero al ser estas cuestiones psicológicas, tienen un efecto fugaz. La ilusión y estatus que otorga tener el último móvil pasan apenas unas horas después de estrenarlo. Entonces, tendremos que comprar un nuevo producto para volver a satisfacer esa necesidad por unas horas y así sucesivamente. Ese es nuestro patrón de consumo y esto da lugar a unas consecuencias sociales importantes. “Crisis de la representación, se alarman unos, derrumbe ideológico, proclaman otros, lo cierto es que los espejos hoy son los medios de comunicación y los medios son todo menos una reproducción fiel de la realidad” afirma Imbert (2010:82). Es un reflejo muy real, en el que se da lugar a la “transformación del sujeto en icono, su consagración como objeto del cambio en el mercado de la visibilidad social y en la carrera hacia la notoriedad (Imbert, 2010:90)”.

De este modo, “es cierto que formas cada vez más sutiles de publicidad se van desarrollando al socaire de los tiempos y que los mecanismos de atribución de valores socialmente consensuados a productos tienden a ser cada vez más encubiertos, para poder seguir actuando con eficacia, es decir, inconscientemente, en la cabeza de unas gentes cada vez más ilustradas en cuanto a las técnicas publicitarias tradicionales”, como apunta Saborit (2000:197).

Blázquez resume muy bien esta cuestión, explicando que “el uso publicitario del cartel y de los anuncios en los diversos medios de comunicación social tiende a convertirse en una ciencia. Al menos se juega con la psicología individual de los destinatarios. Los técnicos de la publicidad especulan con la capacidad cognoscitiva, imaginación, memoria, voluntad, emociones, pasiones y condición sexual de sus potenciales clientes, a los que se persuade invadiendo su interioridad emotiva para que acepten gustosamente los productos y servicios ofertados (2002:696)”.

La publicidad conoce muy bien los mecanismos para fomentar las ventas. El problema es que esas acciones tienen consecuencias sociales de gran envergadura, centradas en la frustración de la población y en su inclusión en la vorágine de un consumo efímero, cargado de símbolos y de necesidades superfluas. Esto confunde las necesidades reales e incluso ofrece una visión deformada de la realidad, que provoca males sociales como la anorexia, la

bulimia, la vigorexia, enfermedades relacionadas con el consumo compulsivo, y un sin fin de trastornos derivados de esa frustración constante que crean la publicidad y los medios de comunicación. “Ante un receptor con más incertidumbre, y en consecuencia, más reflexivo y voluble, las marcas se constituyen en entes sociales pseudohumanizados y poderosamente legitimados para establecer vínculos afectivos, a través de los cuales guiar las conductas de consumo y los estilos de vida”, explica Albarado (Pacheco, 2008:28).

La cuestión es que esas frustraciones privan a los ciudadanos de una de sus herramientas vitales más importantes: la satisfacción con uno mismo. Pincus explica que “para proyectar una imagen positiva ante los demás, debe sentirse satisfecho de sí mismo. No basta con decir estoy bien. Debe creer que está bien. (...) Ocurre algo más cuando usted se esfuerza en proyectar una imagen positiva y es que tiene un buen día. Entabla buenas relaciones con las personas con las que interactúa. Eso es lo más positivo (2001:25)”. Es tan importante esa imagen que cualquier persona ofrece que Harare y Robinson explican que “la personalidad es la esencia de quién es usted y la impresión que causa en los demás. Presta continuidad a su identidad a lo largo del tiempo, enlazando su primera infancia con sus posteriores experiencias vitales (2008:21)”.

Estas cuestiones que planteamos se convierten en un auténtico problema, foco de muchas enfermedades que asolan la sociedad actual. Maeda apunta en este sentido que “es de considerar que los mensajes no sólo comunican un contenido explícito, y por lo tanto fácilmente detectable para el público de los medios, sino que también transmiten un contenido latente que es un poco más difícil de identificar (Ubierna, 2014:459)”. Ese contenido, del que ya hemos hablado, produce una consecuencia real y poco deseable en la sociedad en general, una sociedad que se caracteriza actualmente, tal y como apunta Suárez, por (2006:27):

- a) Importancia de los objetos materiales por la necesidad que tiene la sociedad consumista de vender para poder sobrevivir. Predomina la relación hombre-cosa sobre la relación hombre-hombre.
- b) El self-love, esto es, la búsqueda continua de satisfacción y placer personal.
- c) El psicologismo, ya que el papel de la ética del deber ha sido ocupado por los consejos de la psicología, que ayudan a conseguir ese fin máximo de la felicidad.
- d) El individualismo: lo importante ya no son unos valores superiores y exteriores al hombre, sino el propio hombre, el hombre concreto, siendo por tanto su felicidad el objetivo máximo.

Este panorama tan poco deseable socialmente hablando tiene una difícil solución, ya que esta pasaría por un cambio drástico de las estrategias publicitarias, que supondrían un importante descenso en las ventas. Parece

ser que, visto lo visto, interesa más la repercusión económica de la publicidad – muy favorable para el sistema capitalista- que la repercusión social de la misma –muy negativa para la población en general. Como apunta Blázquez, y para terminar este artículo, “una cosa es que los productos sean presentados con gusto y de forma atractiva. Pero no es lícito involucrar el interés por el producto con otras imágenes ajenas al caso, para trasladar la atracción de la imagen envolvente al producto anunciado. (...) Tal ocurre frecuentemente en los anuncios de bebidas, en el recurso a la mujer-objeto al servicio de una marca o del niño haciendo publicidad de los intereses bancarios (2002:713)”.

Por su parte, la sociología tiene un fin social. Primero quiere explicar los procesos y fenómenos sociales, con el fin de poder mejorar la sociedad, a través del conocimiento real de la misma.

Ahora bien, tal y como apunta Kenneth, “si se expone en términos bastante generales, la esencia de una buena sociedad no es difícil de formular. Consiste en que cada uno de sus miembros, a despecho del género, la raza u origen étnico, tenga acceso a una vida gratificante (1997:39)”. Esa vida gratificante, tal y como postulaban filósofos como Sócrates, Platón o Aristóteles, sólo es posible a través de un proceso interior y a él es al que se refiere Kennet. Pero lo cierto es que la publicidad ofrece una alternativa mucho más sencilla de llevar una vida gratificante, que no es otra que el consumo de productos. Eguizábal explica que “la publicidad, discurso esencialmente positivo, promociona el placer, la alegría y la fiesta. La propia publicidad se consume con placer, es espectacular, nos habla de las cosas que queremos oír y, además, no tenemos que hacer ningún esfuerzo para acceder a ella. Todo lo que signifique esfuerzo está fuera de la moda, todo lo que signifique austeridad pertenece al pasado. (...) La publicidad es derroche, derroche de mensajes, de producciones lujosas, de vestidos y de coches carísimos y promociona el derroche, el consumo insostenible (2011:286)”.

## **2.5. Una única visión de la realidad versus múltiples puntos de vista**

De la cita anterior de Eguizábal se trasluce otra de las grandes diferencias entre la publicidad y la sociología. Mientras la publicidad ofrece un único punto de vista, el de la vida buena- entendida como una vida llena de consumo de bienes materiales que nos llevarán a conseguir y sentir esa vida buena-, la sociología “nos permite ver el mundo social desde muchos puntos de vista (Giddens, 2001:32)”.

## **2.6. Una relación necesaria**

Lo cierto es que la relación entre ambas disciplinas va mucho más allá de lo expuesto hasta el momento. Bottomore explica que para que exista una sociedad, es necesario el cumplimiento de unas premisas fundamentales, que serían (1987:117):

1. Un sistema de comunicación
2. Un sistema económico, que gire en torno a la producción y distribución de mercancías.
3. Organismos y ordenamientos, incluyendo a la familia y a la educación, para la socialización de las nuevas generaciones.
4. Un sistema de autoridad y de distribución del poder
5. Un sistema de ritos que mantenga o incremente la cohesión social y que otorgue reconocimiento social a acontecimientos personales significativos, tales como el nacimiento, la pubertad, el noviazgo, el matrimonio y la muerte.

La publicidad, entendida como instrumento central del sistema capitalista (sistema económico) se convierte en una de las causas de la existencia de la sociedad, algo que aumenta la necesidad de ser estudiada por la sociología

## **3. Conclusión**

Publicidad y sociología están mucho más cerca de lo que, a simple vista, puede parecer. Haciendo un resumen de lo expuesto a lo largo de este artículo, podemos decir que comparten objeto de estudio: la cultura. Si tenemos en cuenta, tal y como apunta García Nieto, que “la cultura proporciona una guía al individuo para su comportamiento en sociedad (1997:123) podemos hacernos una idea de la necesidad de estudiar la publicidad en su triple faceta de investigadora, difusora y creadora de cultura. Máxime cuando vemos cada día como la cultura se perfila como una auténtica líder de masas. Selznick consideraba que las tres cualidades y labores del líder eran las siguientes (García Nieto,1997:128):

1. Definir la misión y el papel de la institución.
2. La publicidad define tanto los objetivos de la empresa concreta como la profesión publicitaria como tal.
3. Conseguir que la institución siga los objetivos propuestos, tratando de que la cultura sea asumida por los miembros y que se refleje en sus modos de pensar y reaccionar.

4. La publicidad intenta que los ciudadanos y la sociedad en general asuma y tome como propia una cultura creada y difundida bajo fines estrictamente comerciales.
5. Mantener vivos los valores y la identidad de la organización.
6. La publicidad intenta consolidar esos valores, que configuran la identidad de las distintas marcas, empresas y productos.

La situación es tal que, tal y como apunta Saavedra, “no es sólo que la publicidad nos induzca a consumir, es que como discurso sobre el objeto, sobre ella misma y sobre nosotros mismos, la publicidad es el principal objeto de consumo (2003:23)”. La publicidad es objeto de consumo y un valor en sí mismo. La publicidad ya es cultura y ese es uno de los campos de estudio de la sociología.

Ambas disciplinas comparten, de igual modo, procesos y técnicas, aunque con intereses diferentes, pero es cierto que la relación entre ambas es necesaria e inevitable, como hemos podido argumentar a lo largo de este artículo.

Llegados a este punto, y como reflexión final, no podemos más que sorprendernos del escaso estudio que desde la sociología se hace de la publicidad. Tanto en los manuales de sociología como en los planes de estudio del grado, se estudia la relación de ésta con los medios de comunicación, pero nunca se habla de su relación con la publicidad. Esperamos con este artículo haber contribuido a un cambio de tendencia y a la inclusión de la publicidad como materia de estudio en el campo sociológico.

## Referencias bibliográficas

- Blázquez, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Bottomore, T.B. (1987). *Introducción a la sociología*. Barcelona: Ediciones Península.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- García-Nieto Gómez-Guillamón, A. y Mira Albert, S. (1997) *Sociología de los recursos humanos*. Murcia: Diego Marín.
- Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Harare, K. y Robinson, H. D. (2008). *¿Quién te crees que eres?* Barcelona: Ediciones B.
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe*. Barcelona: Icaria editorial.
- Kenneth Galbraith, J. (1997) *Una sociedad mejor*. Barcelona: Crítica.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativamente. Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: Editorial Esic.
- Merino Sáez, M.J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Editorial Esic.
- Pacheco Rueda, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital*. Comunicación social: Salamanca.
- Pincus, M. (2001). *Proyecte una imagen positiva*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ubierna Gómez, F. y Sierra Sánchez, J. (2014). *Miscelánea sobre el entorno audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Rabadán Anta, R. y Ato García, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Saavedra Macías, F. J. (2003). *La intoxicación en el complejo entorno de la sociedad*. Libro de resúmenes. Sevilla: Ladecom.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Suárez, J. C. (2006). *Los límites éticos del espectáculo televisivo*. Sevilla: Editorial MAD.





*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2018  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

