

Primer semestre, enero-junio 2019

First Semester, January-June 2019

19

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN **COMUNICACIÓN**

INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

Primer semestre – Número 19 · Enero-junio 2019
First Semester - Number 19 · January-June 2019

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF COMMUNICATION RESEARCH

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Primer semestre, enero-junio 2019
Madrid-España
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Condiciones de venta:
España: 40 euros un número.
60 euros suscripción anual.
Extranjero: 50 euros un número.
90 euros suscripción anual.

EDICIÓN SEMESTRAL

aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, no se identifica necesariamente con los juicios y opiniones de sus colaboradores, a quienes corresponde en exclusiva la responsabilidad de los mismos. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin citar su procedencia. Todos los artículos de esta revista se someten a revisión por expertos.

Diseño: Gerardo Domínguez

Depósito legal: M34206
aDResearch ESIC N.º 19
ISSN: 1889-7304
Impresión: Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Published by: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

First Semester, January-June 2019
Madrid-Spain
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Sales terms:
Spain: 40 euros an issue.
60 euros annual subscription.
Other countries: 50 euros an issue.
90 euros annual subscription.

BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, does not necessarily identify with the opinions and judgments of its collaborators, who are exclusively responsible for them. Forbidden the partial or total reproduction of this magazine without citing its source. All of the articles are revised by experts.

Design: Gerardo Domínguez

Dep. legal: M34206
aDResearch ESIC N.º 19
ISSN: 1889-7304
Printed by Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH**

ADRESEARCH ESIC ESTÁ INCLUIDA EN LAS SIGUIENTES BASES DE DATOS:

- Latindex, sistema de información online para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Base de datos del CSIC/CCHS de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Base de Datos de DICE, Difusión y Calidad Editorial de Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Dialnet, hemeroteca de artículos científicos hispanos en Internet.
- EBSCO Information Services.
- MIAR - Matriz de Información para el Análisis de Revistas
- Base de datos ISOC



Índice

- 8 Digital Fame and Fortune in the age of Social Media:
A Classification of social media influencers**
Alexandra Ruiz Gómez · Senior Lecturer ESIC-Icemd
- 30 La formación de postgrado de los directores
de comunicación españoles**
Kathy Matilla · Universidad Ramon Llull (URL)
Thais Miranda · Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Marc Compte-Pujol · Universidad de Vic-Central de Cataluña (UVic-CC)
Andréa Oliveira · Universidad de Girona (UdG)
- 56 Sentimiento de los medios de comunicación españoles
en formato digital sobre el Ibex 35**
Carmen Orden-Cruz · Universidad Rey Juan Carlos
Raúl Gómez-Martínez · Universidad Rey Juan Carlos
Jessica Paule-Vianez · Universidad Rey Juan Carlos
- 68 La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia
de marketing en la universidad**
Carlota López-Aza · Universidad Complutense de Madrid (UCM)
José-Luis Vázquez · Universidad de León
Ana Lanero · Universidad de León
- 86 Asociacionismo y marketing en la transformación de barrios
históricos hacia destinos turísticos.
Análisis de Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de
las Letras (Madrid)**
Blanca García Henche · Universidad de Alcalá de Henares
Stefanía Pareti Petruccelli · Universidad de Alcalá de Henares
Erica Salvaj Carrera · Universidad del Desarrollo Santiago de Chile

104 REVISTA DE LIBROS

Coordinador: Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

106 Empresa y Sociedad

Por Ignacio Soret Los Santos · *ESIC Business & Marketing School*

108 Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto

Por Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

110 Cómo construir una *story brand*

Por Abel Monfort · *ESIC Business & Marketing School*

114 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Coordinadora: Susana Fernández Lores · *ESIC Business & Marketing School*

120 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN

Coordinadora: Marta Gimeno Pascual · *ESIC Business & Marketing School*

128 AGENDA DE CONGRESOS

Coordinador: Francisco Moreno Rey · *ESIC Business & Marketing School*

132 Normas de publicación

142 Política editorial

148 Contenidos de la revista

Consejo de Dirección

D. Eduardo Gómez Martín

Director General de ESIC

D. Segundo Huarte Martín

Decano del Área Universitaria

D. Antonio Martín Herreros

Decano del Área de Postgrado y Executive Education

D. Ignacio Soret Los Santos

Director del Dept. de Investigación

Consejo Editor

D.ª Susana Fernández Lores, PhD

Editora

D. Julio Alard Josemaría, PhD

Editor Adjunto

Consejo de Redacción

D.ª M.ª Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid

D. Juan Benavides Delgado

Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco José Blanco Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D.ª Ana María Casado Molina

(Universidad de Málaga)

D. Ángel Luis Cervera Fantoni

ESIC Business & Marketing School

D. Jorge Conde López

ESIC Business & Marketing School

D. Pedro Cuesta Valiño

Universidad de Alcalá

D.ª Susana de Andrés del Campo

Universidad de Valladolid

D. Raúl Eguizábal Maza

Universidad Complutense (Madrid)

D. José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández

D.ª Teresa García Nieto

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Diana Gavilan Bouzas

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª María Guijarro García

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Ildelfonso Grande Esteban

Universidad de Navarra

D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

Universidad de León

D. Javier Hernández Ruiz

Universidad San Jorge Zaragoza

D.ª Caroline Hodges

Bournemouth University (United Kingdom)

D. Darren Lilleker

Bournemouth University (United Kingdom)

D.ª Belén López Vázquez

ESIC Business & Marketing School

D.ª Miryam Martí Sánchez

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D.ª Gema Martínez Navarro

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª María Jesús Merino Sanz

ESIC Business & Marketing School

D. Abel Monfort de Bedoya

ESIC Business & Marketing School

D. Francisco Moreno Rey

ESIC Business & Marketing School

D.ª Patricia Nuñez Gómez

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Cristina Olarte Pascual

Universidad de La Rioja

D.ª Teresa Pintado Blanco

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Ana Pinto Borges

ISAG - European Business School (Portugal)

D. Jorge Remondes

ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Portugal)

D.ª Marta Lucía Restrepo Torres

CESA - Colegio de Estudios Superiores en Administración Bogotá (Colombia)

D.ª Vanessa Roger Monzó

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Adolfo Sánchez Burón

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

D. Joaquín Sánchez Herrera

Universidad Complutense (Madrid)

Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers

Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales:

Una clasificación de los
influencers en las redes
sociales

Alexandra Ruiz-Gómez
PhD candidate in Marketing at Universidad
Complutense de Madrid
Senior Lecturer on Social Media ESIC- Icemd
alexandraruizgomez@gmail.com

Ruiz-Gomez, A. (2019)
Digital Fame and Fortune in the age of Social Media:
A Classification of social media influencers
aDResearch ESIC. Nº 19 Vol 19
Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 8 a 29
<https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

RESUMEN

JEL Classification:
M31, M37**Key words:**

Celebrity,
fame,
social media,
influencers,
micro-celebrity

Throughout time, the concept of celebrity has evolved to include new forms of fame created with each new technology. In today's increasingly digital world, we are witnessing the explosive growth of this generation's new idols who owe their fame to social media and are better known as social media influencers. A number of terms are used to refer to all forms of fame on social media and even certain terms are often used interchangeably (micro-celebrity, instafamous, internet famous or influencer are some of these terms). A lack of consensus on terminology and the characteristics that define a social media celebrity or even who should be considered a social media influencer or a digital celebrity of any sort is widespread amongst both scholars and practitioners. This study reviews landmark scholarship on celebrities that will help get a better understanding of the dynamics behind the creation of fame, how attention is captured and sustained, as well as the practices that make monetization possible for social media content creators. A comprehensive hierarchical classification of the different types of social media influencers is provided with updated definitions and characteristics to give a better understanding of the growing range of digital content creators and their status. Furthermore, this study discusses the practices carried out by successful social media influencers and what sets them apart from ordinary fame-seekers in the context of scholar studies.

ABSTRACT

Clasificación JEL:
M31, M37**Palabras clave:**

Celebrity,
fama,
social media,
influencers,
micro-celebrity

El concepto de celebridad ha evolucionado con el paso del tiempo incluyendo nuevas versiones de famosos que se han creado con cada nuevo avance tecnológico. Hoy día, en un mundo cada vez más digital, estamos viendo un número creciente de ídolos nuevos que deben su fama a las redes sociales y que son conocidos como 'influencers'. Hay muchos términos para referirse a los nuevos famosos que surgen en redes sociales e incluso a menudo se utilizan algunas palabras de forma indistinta (micro-celebridad, 'instafamosos' o 'influencer'). Existe una amplia falta de consenso, tanto en el entorno académico como en el sector profesional acerca de cuál debe ser la terminología a utilizar, las características que definen a una celebridad en redes sociales o incluso quien debe ser considerado un 'influencer' o famoso de las redes sociales.

Este estudio lleva a cabo una revisión de la literatura de los trabajos más destacados sobre la fama que ayudará a entender mejor que hay detrás de la creación de famosos, como se consigue atraer la atención y mantenerla, así como las prácticas que permiten a los creadores de contenidos en redes sociales obtener una rentabilidad económica. Se incluye una clasificación jerárquica de los distintos tipos de 'influencers' en redes sociales con definiciones actualizadas y sus principales características para entender mejor la creciente diversidad de creadores de contenido digital. Este trabajo también analiza los motivos que hacen que los 'influencers' de éxito destaquen sobre el resto de las personas comunes que buscan la fama en las redes sociales, a través de la recopilación de diversos estudios académicos sobre esta materia.

1. Introduction

Celebrities have always generated fascination and admiration across cultures, thus it is no surprise that celebrity culture and fame have received widespread attention by scholars across disciplines (Turner, 2013). Advances in technology such as the big screen or TV have been known to create cultural shifts, and in turn, each has brought the creation of a new set of idols in larger numbers than before (Duffy, 2017). Each change in celebrity culture has sparked new interest amongst scholars to study each generation's idols from many different perspectives, and this is now the case with new forms of fame created on social media.

In today's increasingly digital world, we are witnessing the explosive growth of this generation's new idols who owe their fame to social media and are better known as social media influencers. For the first time in history, celebrity status and the financial rewards that are associated with fame, seem largely attainable to ordinary people like never before (Turner, 2006). This has resulted in an unprecedented number of fame-seekers using social media as the gateway to self-promotion (MacDonald, 2014) even if in reality, only a few get the kind of recognition that can be converted to money. Indeed, on social media, not all forms of attention lead to profit. Only users who build the right kind of social capital of interest for brands can monetize (Zulli, 2018).

At present, a lack of consensus exists for both scholars and practitioners on who should be considered and referred to as an influencer or a celebrity. A number of terms is used to refer to the wide range of users seeking attention and recognition. These users range from the wannabes and amateurs to well-established professional self-brands, who also vary in status. In academia, the term 'microcelebrity' is used extensively to refer to

social media influencers, whereas it is rarely used by practitioners who have completely different terminology. Agreeing on terminology, defining and categorizing all the different players into specific tiers is important to identify which content creators are indeed of value for brands (Booth & Matic, 2010). This ultimately determines which ones can monetize their efforts and helps brands distinguish amateurs from professionals.

The main objective of this study is to present a literature review of landmark scholarship of the different types of fame ranging from traditional mass media celebrities to social media influencers, with particular attention to the creation of fame for ordinary people on social media. This review will help understand where the real value of a celebrity lies to distinguish those who can potentially use their digital activity as a source of income from those who simply pretend to be famous or have an amateur approach. This study will classify different levels of recognition on social media and clarify the wide range of existing terms, suggesting unified terms.

This paper is structured as follows. First of all, this paper includes an overview of how fame is created with each technological advance. This is followed by definitions of new forms of fame on social media, distinguishing publicly recognized figures on social media from fame seekers. Then, this research provides a hierarchical classification of the different types of social media influencers with definitions of what sets them apart and presents the practices carried out by social media influencers to create and maintain the kind of status that allows monetization (considered the main driver of fame and attention). A discussion follows providing critical assessment of concepts reviewed herein. Finally, suggestions are provided to guide scholars in future lines of study in this field.

2. Historical overview of the creation of fame

Throughout time, the concept of celebrity is ever changing, as are the dynamics by which celebrities are created in each new era. To understand current forms of digital fame and the practices carried out to achieve and sustain fame, we must look at the historical context of established theories from the most referenced scholar authorities in celebrity studies, as these will provide the underpinnings of how fame is created and sustained.

2.1. The construct of celebrity from a traditional perspective

A celebrity is either someone who is famous, especially in entertainment or sports, or the state of being famous (Cambridge Dictionary, 2018). The construct of celebrity, however, is far more complex than this simple definition. Traditional celebrities can include individuals, groups, or even pets, and are typically entertainers or athletes who have achieved mass media public attention and have risen to fame via their looks, wealth, special talent, skills, professional achievements,

or can be inherited from famous parents or relatives (Driessens, 2013). If we observe the previous definition, achieving public attention is considered one of the key aspects. Indeed, “the ability to attract and direct attention has constituted the very definition of celebrity from the earliest years” according to Hearn and Schoenhoff (2015. p.198). This ability to attract fame is also linked to how fame originates (Turner, 2006). This study will focus on the celebrification of individuals from ordinary people to celebrities, as defined by Driessens (2013).

The three part model of fame (Rojek, 2001) is considered one of the most interesting classifications of celebrity figures and how fame originates (Table 1). This model implies a hierarchy based on how fame is earned or attributed (Turner, 2004). According to this model, celebrities can be classified into three categories: ascribed (inherited from famous parents or relatives), achieved (those who become famous due to their talent, such as an athlete) and attributed, which are fabricated or staged by industry mediators or people who attract a lot of media attention or are associated with other celebrities.

Table 1 · Rojek's 3-part model of fame

Type of fame	Characteristic	Examples	Authors & Date
1) Ascribed	Fame inherited from famous parents or relatives	Royalty or the children of prominent people	Rojek, 2001
2) Achieved	Fame due to achievements or talents	Athletes, political figures, scientists	
3) Attributed	Fabricated or staged by industry mediators (public persona was created to fit certain interests)	Movie stars or TV stars	

Rojek (2001) acknowledged the limitations of his three part model of main categories and ad-

ressed this by recognizing other forms of celebrity who have different status with audiences (Table 2).

Table 2 · Other forms of fame not included in Rojek's 3 part model of fame

Type of fame	Definition	Examples	Authors & Date
Celetoid	Short-lived unpredictable lasting fame.	The winner of a TV quiz.	Rojek, 2001
Celeactor	Someone who behaves like a real celebrity in real life.	A wannabe that pretends to be famous.	
Infamous	People who attract attention for negative reasons.	A criminal that attracts media attention and may generate fans, followers or even copycats.	
Accidental celebrity	Someone who attracts attention inadvertently for reasons out of his control.	Someone who witnesses an event and might appear inadvertently on mass media gaining quick attention.	Turner, 2004
Subcultural celebrity	Mediated figures who are famous only by their fan audience.	Cult TV show actors, local newscasters, or small town politicians.	Hills, 2003; Marwick, 2015a; Ferris, 2010

This wider range of celebrity figures suggests that there are different levels of control each person may have or lack to maintain status as a public figure. The 'accidental celebrity' is someone who might attract attention inadvertently for reasons out of his control for a short time only and who will typically try to cash in as quickly as possible (Turner, 2004). 'Celetoid', is a term which Rojek coined for short-lived unpredictable lasting fame (quickly moving from maximum visibility back to complete obscurity), or the 'celeactor' (someone who behaves like a real celebrity in the public eye). Rojek also addressed infamous characters who attract attention for negative reasons, such as transgressive, notorious or criminal figures, who also generate fans, followers or even copycats. Subcultural celebrities are defined as "mediated figures who are famous only by and for their fan audiences" (Hills, 2003. p.60).

2.2. The creation of fame linked to technology

Scholars who have studied celebrity concur that the making of celebrities has been inevitably intertwined to media (Turner, 2006). In the 20th

century, celebrity culture was largely influenced by changes in media such as the big screen, and TV (Marshall, 1997) and now social media.

Big screen celebrities (movie stars)

Hollywood started producing celebrities for the big screen because they helped draw audiences to the movies and shortly after discovered they could also be used as aspirational endorsers of other commodities (Gamson, 2011). The value of celebrities was precisely the capacity to attract and mobilize attention, whether to a movie, a magazine cover or to products. These early Hollywood celebrities helped differentiate products and were produced as commodity actors to bring audiences. Their public personas were carefully crafted by studio press departments to fit the interests of the industry (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Celebrities for the most part, had little control over their public persona. Gossip magazines were created to show a glimpse of the private lives of stars which audiences craved, but even these representations of celebrity 'real' life were predominantly staged (Gamson, 2011).

The value of these big screen celebrities is associated to box office results (the capacity to attract crowds to movies). For example high box office results of a movie attributed to an actor will increase salary for next movie. Some high profile actors might even get a percentage of box office earnings which further shows that economic value is tied to the ability to draw crowds.

TV celebrities

Similar to Hollywood's creation of traditional celebrities, TV also created another breed of celebrities: people appearing on TV as either presenters, contestants or participants of reality shows. It is important to note that none of the traditional mass media celebrities created the content or the audience. Traditional mass media creates content to attract an audience, and in principle, the better the content (or rather the bigger the interest in the content), the bigger the audience to show ads to. Thus, traditional media creates the content and provides the audience, and celebrities loan their image and play their part (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

The value of these new celebrities was also based on their ability to attract viewers (Hearn & Schoenhoff, 2015). Reality programs on TV were born for financial reasons as they were cheaper and quicker to produce at a time when channels and gossip magazines multiplied and the entertainment industry required a larger supply of content. According to Gamson (2011), TV shows turned contestants into recognizable and familiar brands that were commoditized and marketed following the example of the big screen industry, only on a larger scale. As a consequence, these shows made a large number of ordinary people famous (Turner, 2006; Gamson, 2011).

These new celebrities still depended on the industry gatekeepers who decided who was given

an opportunity in the spotlight (Driessens, 2013), although the ability to stay in the spotlight also required a certain degree of individual appeal to keep the audience interested (Hearn & Schoenhoff, 2015). In regards to what differentiated fame seekers, Fairchild (2007) notes that the most successful TV contestants are those who are able to build active relationships with their supporters. This highlights the role played by the contestant's personality and public representation of self in attracting an audience of followers and keeping their attention overtime.

The value of TV celebrities is linked to TV viewership (Nielsen rating points of estimated audience sizes). For example a TV anchor's salary depends on market size of broadcast. For other shows, someone who can draw viewers and is able to get high ratings for a program, gets a higher salary.

The do-it-yourself social media celebrity

Once again, the internet and social media in particular, is responsible for producing new forms of celebrity (Gamson 2011). Social media celebrities are individuals with no prior fame who become famous on one or several social media platforms (Marshall, 2010). Fame might transcend social media, but initial recognition originates in social media.

The biggest difference of social media's new celebrities and traditional celebrities is that users now provide both the content and the audience (Hearn & Schoenhoff, 2015), thus radically changing the rules of the game. This brought the do-it-yourself, self-made celebrity (Turner, 2006 & 2010; Gamson, 2011), who unlike celebrities in the past, no longer depends on industry gatekeepers to choose who is given a chance in the spotlight (Hearn & Schoenhoff, 2015).

These self-made celebrities are considered successful if their self-branding and content

capture the attention of viewers in a consistent manner, thus building social capital. Social capital always precedes economic capital and determines the value for potential brand endorsements (Zulli, 2018).

In Table 3, we can see a summary of the types of fame that have been generated with each new technical advance, the main characteristic that defines them, and what indicator is used to determine economic value.

Table 3 · Types of fame associated with technological advances

Type of fame	Creation of fame	Gateway to fame	Self-presentation	Economic capital is based on:	Authors & Date
Big screen celebrity (movie stars)	Celebrities are fabricated to mobilize attention first to movies and then to other products.	Must be chosen by Movie industry and placed in front of an audience.	Portrayal of star persona is predominantly staged by industry to fit a certain ideal.	Box office results	Marshall, 1997; Gamson, 2011; Hearn & Schoenhoff, 2015
TV celebrity	Presenters, contestants or participants of reality shows are fabricated and commoditized following big screen example.	Must be chosen by TV industry and placed in front of an audience.	Individual appeal and public representation of self keeps audience interested overtime in a regular TV show/contest.	TV ratings	Driessens, 2013; Hearn & Schoenhoff, 2015
Social media celebrity	Digital content creators who capture the attention of viewers through their own content.	User no longer depends on gatekeepers.	User must create their own digital identity.	Value of social capital	Zulli, 2018; Hearn & Schoenhoff, 2015

3. Fame in the age of social media

There are many definitions of what constitutes a publicly recognized figure on social media and different theories about the practices that lead to this status. On some occasions, the same term is used to refer to all forms of fame on social media, or certain terms are often used interchangeably (micro-celebrity, instafamous, internet famous or influencer are some of these terms). Some scholars for example, use the terms micro-celebrities and influencers indistinctly as seen in studies by Mavroudis & Milne (2016) or Zulli (2018). Moreover, the same terms are sometimes used for fame seekers who have not actually achieved any status of recognition and might not be able to monetize ever or even for those who have just

attracted attention inadvertently for a very short period of time.

Social media influencers (SMI), Youtubers, vloggers and Instafamous

Practitioners, popular media and general public use the term social media influencer to refer to those who have achieved recognition. In reality, anyone and everyone is a content producer according to Booth and Matic (2010). Indeed, both Youtube and Facebook, the leading platforms worldwide (Statista, 2018), use the term 'digital content creator' signaling the industry term that should be used for all users producing and posting content, regardless of results in capturing attention. Therefore, not all content creators are

influencers, but all influencers are content creators who get attention and build social capital.

Social media influencers who build social capital act as third party endorsers who can shape attitudes through the use of social media (Freberg, Graham, McGaughey and Freberg, 2010). For practitioners, the title of influencers is reserved for those who exert influence over their community of followers, and the term celebrity is used only for high profile influencers.

Social media influencers (SMIs) currently include many types of users who have achieved recognition on social media which implies that these content creators have created a community of followers that transcends well beyond friends and family (Booth & Matic, 2011). Recognition is achieved by cultivating a network through content and self-representation techniques. The term influencer is inspired by Katz, Lazarsfeld and Roper's (2017) concept of personal influence which was first introduced by these two authors back in 1955 and by Cialdini's idea of social influence (1988).

Influencers are do-it-yourself social media users that create their own digital persona, create their own content and build their own audience. They must be able to draw attention to themselves and to products and have a considerable following to be of use for brands. This requires a set of practices, including becoming a brand themselves, offering a distinctive unique selling proposition (Khamis et al., 2017) and adopting a professional approach in a consistent manner (Hou, 2018) with commercial intention (Abidin & Ots, 2016).

Youtubers are content creators that use Youtube as their main platform to launch their videos (Jerslev, 2016; Hou, 2018). Successful Youtube content creators are a strategic niche for Youtube's business model as they deliver curated audiences

for ads (Hou, 2018). They are considered the highest paid influencers with self-made millionaires appearing in public rankings (Forbes, 2018). These high profile social media influencers are considered social media celebrities (Hou, 2018).

Vloggers are considered social media influencers who are known mainly for using a specific format: vlogs. The word vlog derives from combining the terms video and blog. Just like any other social media influencer, vloggers cultivate a network through content and self-representation techniques, where storytelling, authenticity and intimacy play a key role. Video logs (vlogs) are a type of video content typically built around a topic. This format is highly in demand, and is particularly characterized by a raw, intimate confessional tone, where the host uses the first person and self-disclosure to help establish credibility and rapport with their network. The audience provides feedback via likes and comments which creates interaction opportunities and shapes future content. Much like a video diary, or a TV series, vloggers post video entries on a regular basis delivering episodes that might build on previous content. This allows vlogs to grow a sustainable base of viewers on which to leverage for commercial purposes (Hou, 2018). Even though vloggers are usually associated with Youtube, they are also growing on Instagram with the proliferation of the Stories format used by many content creators as a video diary (Amancio, 2017).

Instafamous, is commonly known as someone ordinary who becomes famous on Instagram using self-presentation strategies and images as a form to express themselves and capture large audiences (Marwick, 2015b).

4. Classifying social media influencers

Social media digital content creators who achieve recognition vary significantly in terms of status, audience size, influence and practices (all of

which determine if an account has any commercial value). This implies a hierarchy and key differences in recognition, status and monetization opportunities. There are many ways of classifying different types of influencers (Zulli, 2018).

Practitioners categorize influencers according to audience size, even if the number required to be in one tier or another differs depending on influencer platform. The term given to each category also depends on the source (Blomqvist & Järkemyr, 2018). The most popular classification is Micro influencers, Macro influencers and Mega influencers (Bullock, 2018). Market value of influencers depends to a large extent on whether they can deliver the kind and size of community that brands want. This implies that for digital content creators to be useful for brand collaborations in the form of paid endorsements they must first build a sizeable audience of potential consumers.

4.1. Micro-influencers, Macro Influencers and Mega influencers

Micro-influencers (not to be confused with micro-celebrities), is a vernacular industry term, and as such, it is necessary to draw from industry definitions and references. These content creators are influencers that form the largest group of content creators and have the smallest following. These smaller niche networks are valuable for brands seeking those specific demographics (Tilton, 2011). These influencers typically specialize in a particular area of interest and tend to be very knowledgeable or specialized in their subject and thus provide a more targeted follower base (Bernazzani, 2018).

In the world of practitioners the bar regarding the audience size of this type of influencer is set anywhere in the range of 5,000 to 50,000 followers and up to around 100,000 followers, but this

range is not standardized and depends on intermediary influencer platforms which have arbitrarily set these numbers based on brands' requirements for collaborations. As time passes, these figures raise to meet higher industry demands.

Youtube for example, sets the threshold for content creators at a minimum of 1,000 subscribers and 4,000 watch hours to qualify for the partner program that allows monetization. In Youtube's partner program, Silver status is awarded for users over 100,000 subscribers. Gold status is awarded for users with over 1 million subscribers and Diamond status is awarded for those with over 10 million subscribers (Youtube Creator Academy, 2018).

According to the influencer marketing platform Markerly (2015), which conducted a survey with two million social media influencers from Instagram, micro-influencers with following in the 10,000 to 100,000 range generated the best ratio of reach and engagement (i.e. interaction of audience with posted content measured by taking into account post reach and viewer response in the form of clicks, likes and comments). This same study shows that as influencers grow their audience, their engagement rate drops.

Arguably, as an audience grows into millions, it becomes more challenging to maintain the level of intimacy micro-influencers create with their smaller and more nurtured communities (Chen, 2016). Micro-influencers are generally perceived to be more authentic than well-known influencers with larger networks who tend to become less accessible as their popularity grows. It is precisely the portrayal of authenticity and accessibility that micro-influencers offer that connects with an audience (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018). Individuals who have around 100,000 to 200,000 followers are considered 'power middle influencers' (Chen, 2013) but some categorize them also as

Macro influencers. Top Macro-influencer might have over 500,000 followers. This massive following can be attributed to turning their digital activity into a full time professional endeavor using a business approach. At this level, these influencers have a strong digital presence in more than one platform. They use different platforms effectively to cross promote and be more valuable for brands. Finally, the top elite of social media influencers are the mega-influencers.

The different types of social media influencers are classified (Table 4) by audience size. The classification differentiates mega influencers into gold category (over one million followers) or diamond

(over 10 million followers), using the standard of the Youtube partner program for content creators (Youtube Creator Academy, 2018). Mega influencers embody the epitome of the ability to capture attention. They provide reach that might exceed the audience of mass media (Hou, 2018) and are used in large awareness campaigns. Users in this category include high profile accounts like Youtuber millionaires mentioned earlier or other high profile accounts in other platforms. Mega influencers are the A-listers of social media fame and considered and treated like big traditional celebrities. These elite social media influencers are the real social media celebrities.

Table 4 · Social media influencers classified using practioner terms

Influencers that use specific platform or formats			Size of audience
Youtubers	Influencer that uses Youtube	Value classified according to Youtube partner program (Silver, Gold, Diamond)	Varying number of followers. (See below)
Vloggers	Influencers that uses Vlog format	Vloggers typically use Youtube and/ or Instagram (Hou, 2018)	
Instafamous	Influencers who uses Instagram	It implies capturing a large audience (Marwick, 2015b).	
Classification of influencer status based on size, regardless of platform used or format (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018, Bullock, 2018)			Size of audience
Micro influencers	The largest group of influencers	They are considered to have the highest engagement with followers (Markerly, 2015)	Up to 99K
Macro influencers	Silver (Youtube)	Also called Power middle users (Chen, 2013)	From 100K to 500K followers
	Macro (advanced level)	Must be very professional and consistent (Booth & Matic, 2011)	Over 500 followers and up to 1 Million
Mega influencers	Gold (Youtube Creator Academy, 2018)	They have become extremely well-recognized authorities in a certain topic through strategic self-branding	Over 1 million
Considered Social Media Celebrities A-listers	Diamond (Youtube Creator Academy, 2018)	Elite of social media influencers that can command mass media size audiences (Hou, 2018)	Over 10 million

4.2. Other terms used for fame seekers

Micro-celebrity

Micro-celebrity is repeatedly used by scholars to refer to influencers. It is worth examining its origins to understand whether this term is appropriate or not. The term is coined in 2001 by Theresa M. Senft when she was first researching for her book on camgirls published in 2008 (Senft, 2013). Her ethnographic study described the set of practices camgirls carried out to sustain a relationship with viewers, with particular attention to their own perception as a self-brand and their theatrical performance of authenticity in front of the camera as part of their attempts to portray the perception of intimacy (Senft, 2008).

Further to her original definition, Senft (2013) later provided examples of micro-celebrity practices such as carefully selecting images to post, deleting or untagging unflattering images shared by others online, or differentiating content to post based on platform and audience, all of which manifest a staged performance of one's self, regardless if content is viewed by only 15 people or even an imaginary audience. In other words, acting like someone is watching and playing a role to maintain an identity one wishes to portray. It is important to point out that these micro-celebrity practices do not imply in any way that people

might actually pay attention as there is no audience required.

Marwick considers micro-celebrity a mindset and set of practices that include crafting a digital persona for public consumption to capture the interest of an audience by revealing information selected strategically to maintain popularity, as well as treating and managing viewers as a fan base (2010; Marwick & Boyd, 2011). Marwick (2015a) stated that it is something one does, rather than something one is. Once again this updated definition does not contemplate the ability to attract attention or build an audience to leverage on for commercial purposes (Table 5).

According to the online Collins dictionary, micro-celebrity is a noun meaning 'a celebrity whose fame is relatively narrow in scope and likely to be transient' (Collins Dictionary, 2018), indicating that an audience is required, therefore making the capacity to attract attention (even if it is short-lasting) an intrinsic part of the definition. The dictionary's definition is consistent with Hearn and Schoenhoff's (2015) rationale discussed earlier, who contend that the ability to draw attention is at the heart of any definition of celebrity, something which is lacking in Senft's (2008 & 2013) definition of micro-celebrity.

Table 5 · Micro celebrity definition and practices (monetization is not specified as a key driver nor practices lead to it)

Definition	Practices	Authors & Date
Theatrical performance of one's self to portray the perception of authenticity & intimacy.	1) carefully selecting images to post 2) deleting or untagging unflattering images shared by others online 3) differentiating content to post based on platform and audience.	Senft, 2008 Senft, 2013
A mindset and set of practices that include crafting a digital persona for public consumption. It is something one does rather than something one is.	Revealing information selected strategically to maintain popularity. Treating and managing viewers as a fan base.	Marwick 2010 Marwick & Boyd, 2011 Marwick 2015a

Accidental internet celebrities, satellites and wannabes

Accidental internet celebrities are the same as traditional media accidental celebrities discussed earlier (Turner, 2004). It is short lived fame that might originate inadvertently, like someone appearing on a meme or other content that goes viral. A meme might run freely without creating any fan base for the person appearing in the content.

Satellite or parasite celebrities is a term we propose in this study. The name is inspired on social media users who live off the fame of others (typically a friend or someone who dates a celebrity, creating content about the celebrity or even creating fake accounts on social media that impersonate celebrities or focus on them). Their fame is linked to the celebrity’s fame and can be considered a form of ascribed fame based on Rojek’s 3 part model (Rojek, 2001).

Wannabe influencers are amateur digital content creators who might try to copy the practices of successful influencers in their quest for attention, but who have not achieved the kind of recognition or built a valuable audience that can be leveraged on for brand endorsements. They

lack key skills or the professional approach that successful influencers have and tend to focus on short term results. These users might try to increase exposure by tagging other prominent accounts, adding excessive hashtags (in the case of Instagram) or imitating viral content that has captured attention for others.

This study argues that none of these social media users who act like celebrities to imaginary audiences or to a small group of friends or followers can be considered influencers. They are similar to ‘celeactors’ mentioned before (Rojek, 2001) who pretend to be famous. Their digital activity does not build the kind of social capital that can be converted into economic capital and even if they might achieve a certain degree of attention, it is unlikely that they can turn their efforts into sustainable attention or into a steady source of income.

The following classification (Table 6) shows content creators who follow practices where monetization is not clear. Audience size is not defined and some might not even build a community of followers or achieve significant public attention in the long run.

Table 6 · Different types of Social Media users where size of audience is not factored into definition (the majority cannot monetize)

Terms	Definition	Size of audience
Micro celebrity	People who carry out a set of practices to sustain a relationship with viewers (Senft, 2008).	Size of followers is not factored into any scholar definition
Accidental internet celebrities	Short lived fame and accidental (people appearing on a meme or other content that goes viral). Adapted from (Turner, 2004).	Varying number of followers
Satellite or parasite social media celebrity	Someone who owes fame to having a relationship or being related to someone famous. Form of ascribed fame (Rojek, 2001).	
Wannabe influencer	Amateur who tries to copy the practices of successful influencers in their quest for attention.	

5. Standing out in the Attention Economy and being able to monetize

According to Fairchild (2007) we are living in a media and information saturated world, which has given rise to a marketing perspective prevalent today which Fairchild defined as the *attention economy*, where attention has become the most valuable commodity. To make things even more complicated, social media sites such as Instagram are designed to promote and facilitate only a quick glance of content, making attention even harder to achieve. Indeed, glancing large amounts of content in a short period of time, without fixating on one specific image has become the dominant form of consuming content on social media (Zulli, 2018).

In this scenario, capturing attention presents increasing challenges for all content creators all of which want their posts to be noticed. The capacity to attract eyeballs has therefore become of critical importance and only those who are successful in capturing attention can trade on it (Abidin, 2014).

Just like the capacity to draw and mobilize attention for traditional celebrities emanates from a celebrity's personality and portrayal of a star persona, capturing attention is the essence of real value that can be commercialized and is also something which emanates from the celebrity's identity, personality and portrayal of a star-persona. Celebrity culture is a commodity system, an industry, and a narrative, as well as a participatory culture, in which the commodity at stake is embodied attention (Gamson, 2011).

5.1. Practices to capture and sustain attention long term

In order to achieve prominence in the attention economy, people must turn into self-brands (Van Dijck, 2013). Similarly to how brands are

constructed, people must offer a unique selling proposition (USP) that distinguishes them from the mass of other fame-seekers. Social media content creators must either create a distinctive self-brand 'or die', implying that without a self-brand any public recognition is not sustainable long term (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Potential social media influencers must develop their own authentic 'personal brand' by investing the same amount of dedication, time and effort that successful brands devote to building theirs. Even though some of the dynamics may change in building a self-brand vs. a regular brand. In both cases a target audience must be defined so that the unique selling proposition and the narrative match the intended audience (Khamis et al., 2017). In this sense, for both brands and individuals, the biggest challenge is to build and maintain a specific type of audience that remains interested over time.

Self-branding or personal branding on social media pivots on creating a digital identity that draws the attention of a specific audience through a narrative (inspirational, relatable, instructing, cautionary, aspirational or just plain entertaining) (Brody, 2001). On that account, self-branding is 'essentially an attention-getting device to achieve competitive advantage in a crowded marketplace' (Shepherd, 2005, p.597), or to put it in other words, it differentiates users making it possible to project distinctive character (Chen, 2013). Self-branding therefore builds brand equity. For celebrities their equity is fans that are loyal to their brand (Hearn & Schoenhoff, 2015). Extrapolating to social media, investing in creating a self-brand builds a loyal audience of followers or subscribers.

To sum up, the key factors necessary to achieve and sustain long term public recognition include: personality (having strong storytelling skills, being

relatable, portraying authenticity), providing compelling and distinct content (becoming an authentic credible voice in a specific field relevant to the interests of an intended audience), reach (gathering a community of followers) and generating meaningful engagement (Tilton, 2011; Khamis et al., 2017).

Tilton (2011) contends that not everyone is gifted with communication skills and the ability to express oneself or even the kind of personality that connects with an audience. Subjective criteria is at play in making some people more likeable than others. 'Likeability' or being graced with the approval and recognition of a crowd is frequently based on subjective criteria hard to define or measure and is similar to what traditional media called having 'star quality' which turned certain people into movie stars (De Veirman et al., 2017).

Crafting a brand persona in social media implies aspects such as certain looks and projecting a distinct style coherent with the content topic where the content creator wants to position himself as a credible source for marketing purposes. The perceived image of an endorser must have a correlation with the product (O'Mahony & Meenaghan, 1998). However, the image and credibility of the endorser also depends on subjective factors that may vary significantly with different age groups, gender, and geographic location (Ohanian, 1990).

5.2. The value of celebrities, the key to Monetization and Brand collaborations

Past studies on social media influencers such as Jerslev (2016) or Marwick (2013; 2015a; 2015b) have centered mostly on the practices of self-representation carried out by content creators to draw attention to themselves. However, getting attention and making money are completely different. As important as these behaviors might be

in building and maintaining a community of followers, adopting business practices is considered critical to create the kind of social media presence that can be commercialized and turned into a steady source of income (Hou, 2018).

Capturing attention is therefore only the first step for many fame seekers. Even though social media has made fame seem attainable for ordinary people, we must not forget that the real driver behind fame has always been to gain some significant advantage and ultimately make money (Page, 2012). The truth is brands are only interested in users who can deliver the right kind of eyeballs and attention. This means, that marketability depends on whether a content creator not only becomes a trusted source of information, but also cultivates a lasting relationship with a curated fan base that meets specific demographics that appeal to brands in one or several niches (Hou, 2018; Choi & Lewallen, 2018).

Furthermore the influencer must provide an engaged audience that is potentially receptive to being influenced by the content creator in a subject field of interest to practitioners (Tilton, 2011; Booth & Matic, 2011). The number of eyeballs is also important, since specific audience sizes are required by brands looking for collaborators. Therefore, building a sizeable audience is indispensable for monetization since advertisers demand reach and visibility (Youtube Partner Program, 2018). The ability to deliver a desirable audience becomes the bargaining power to trade on.

Social media platforms also increasingly demand professional content creators who can deliver audiences. Youtube, for example, has become a platform of professionally generated content that implements measures to imitate the role of TV (Hou, 2018). In this business model, only content creators who can bring audiences,

can monetize (Youtube partner program, 2018). Youtube's partner program was created under the large assumption that content creators want a big audience and economic rewards for successfully bringing in viewers.

The level of professionalization of successful content creators can be observed through indicators such as: defining a strategy based on audience segmentation and interests, creating content themes and using a consistent visual identity. In addition, content must be posted regularly at optimal times and be SEO friendly (favoring search engine optimization) to be found when users conduct searches for that particular type of content. Advanced users also cross-promote using other platforms to increase exposure.

Technology has often been considered as one of the reasons so many people have access to fame in the digital age, but in reality, technology is just a facilitator. Even if technology makes fame seem accessible, only a select few attract attention

overtime. Technical affordances must be used efficiently and tools must be used to track and measure results, but a strategy and a business implementation plan are far more important.

Content creators must understand what works with an intended audience and be responsive to their needs just like any brand must do with customers. Furthermore, influencers should not over endorse brands to maintain credibility and engagement levels (measured through user interactions such as clicks, views, likes and comments) and of course, avoid losing followers. In other words, influencers need to become a brand and adopt business practices to gain revenue. Only users who create content with a consistent professional approach rise to the top and eventually become publicly recognized influencers that can monetize their efforts (Hou, 2018).

Scholar findings regarding the practices behind the creation of fame that can be monetized are summarized on Table 7.

Table 7 · Practices that lead to the monetization of social influencers based on scholar studies

	Practices to build an audience and sustain fame	Authors & Date
Ability to draw attention in the Attention Economy	Only those who are successful in capturing attention can trade on it.	Fairchild, 2007
	Glancing content makes it harder to capture attention	Zulli, 2018
	Many of the same traditional fame drivers (looks, wealth, talent, skills...) apply for digital celebrities	Marwick, 2015b
	Attention is the most valuable resource of our time and a set of practices are required to keep viewers interested	Senft, 2013
	3 key factors to reach public recognition: 1) Personality 2) Content 3) Reach	Tilton, 2011
	The ability to draw and mobilize attention is the essence of real value that can be commercialized	Gamson, 2011

	Practices to build an audience and sustain fame	Authors & Date
Establishing Self-branding (Or personal branding)	Self-branding: an "attention getting device to achieve competitive advantage in a crowded market place"	Shepherd, 2005
	People must turn into self-brands and offer a unique USP. A digital identity must be carefully crafted to match an audience	Shepherd, 2005
	Self branding differentiates users	Chen, 2013
	Compelling and distinctive narrative is required	Brody, 2001
	Not everybody has communication skills or is likeable	Tilton, 2011
	Creating a brand: draws the attention of a specific audience	Khamis et al., 2017
Self-Presentation Theory and practicing self representation	Every day behavior is like a theatrical performance with front and back stage behavior	Goffman, 1956
	Practices of self-representation: staging authenticity and interacting with followers are necessary to connect with an audience.	Jerslev, 2016 Marwick, 2013; Zulli, 2018
	Staged intimacy (backstage) helps gain emotional connection	Abidin, 2017
	Portrayal of authenticity establishes credibility	
Business Approach	Credibility: becoming a trusted source of information	Tilton, 2011; Booth & Matic, 2011
	Professionalization is required to be a successful influencer	Zulli, 2018
	Technology is a facilitator only. However technical affordances must be used efficiently.	Hou, 2018 Zulli, 2018

6. Discussion and conclusions

The aim of this article is to review literature regarding the different types of fame from traditional to social media celebrities to understand where the real value of a celebrity lies. This paper identifies the dynamics behind the creation of digital fame and the practices carried out by social media content creators to achieve long term attention and ultimately turn their efforts into monetizable opportunities. The practices to draw attention over time on social media combine distinctive self-branding, self-presentation skills and a business approach, all of which are necessary to build social capital that can be turned into economic

capital. Not all forms of attention on social media lead to profit because they do not build the kind of social capital than can be traded on, thereby distinguishing amateur digital content creators or wannabes from influencers.

Considering the significant differences that exist amongst all content creators, this work classifies social media content creators and influencers using terminology used by practitioners with improvements such as defining each category more clearly and indicating the practices behind successful influencers based on scholar studies. For scholars and practitioners to work together, it is convenient to use the same nomenclature and to

have a common understanding of the different types of digital content creators on social media. Furthermore, as brands face the daunting task of having to choose collaborators for brand endorsements, it is becoming increasingly important to be able to differentiate users that actually provide value to brands.

To recap on the highlights of the concepts discussed herein, social media has produced new forms of celebrity, but just like previous forms of celebrities, they still need the capacity to attract, mobilize attention and build an audience overtime to be considered a celebrity of any sort. Therefore any term or practices regarding social media influencers or celebrities must factor the ability to draw and maintain attention.

As social media platforms continue to grow and social media influencers professionalize, it is more evident that the definition for this breed of celebrities must include the ability to attract and direct attention just as it is an intrinsic and key part of what defines any celebrity. Content creators must adopt business strategies and follow work ethics to take advantage of a user's ability, talent, charisma or special skills. Even though a user might initially capture attention, this interest needs to be sustained overtime to turn someone ordinary into a publicly recognized figure on social media that can generate income.

We take particular issue with the term micro-celebrity currently being used by scholars to refer to influencers, mainly because the original term was not meant to refer to users. Micro-celebrity definitions do not specify that users must be able to attract attention or even have an audience of followers. These last two requisites form part of the very essence of the definition of any form of celebrity, including an influencer. Furthermore, the practices used for public recognition on social media are far more complex than the set

of practices described in the original definition of micro-celebrity or subsequent updates. These definitions do not factor in a business approach which sets professionals apart from the wannabes.

This paper suggests that the term micro-celebrity should be discarded from scholar work in favor of using the preferred practitioner term 'digital content creator' used by platforms such as Facebook, Instagram and Youtube. Micro-celebrity should not be used as a synonym of social media influencer as they are not the same even if they might share a few practices in common. The term influencer should be reserved for those who can shape or persuade consumer buyer intentions or opinions.

In order to further assess the term micro-celebrity, we must go back in time to 1956 to the book 'The presentation of Self in Everyday Life', where Erving Goffman (1956) proposes what later became known as the self-presentation theory (Marder, Joinson & Shankar, 2012). In Goffman's book, every day behavior is framed as a theatrical performance where people carefully choose certain acts and costumes to project a desired impression, thus 'certain conducts are displayed in the front stage, whereas others are reserved for backstage', adjusting behavior in each situation (Goffman, 1956. p.8). To recapitulate on this theory, depending on the situation we face, venue or with whom we have an encounter with, we adjust the role we play.

On this note, it could be argued that the micro-celebrity practices described earlier in which users broadcast a staged version of themselves to keep the audience's interest, have become mainstream digital behavior for millions of ordinary social media users across the world who broadcast their staged auto-mediated lives through social media. Social media users carefully choose or even digitally enhance images and not only expect their content to be seen, but also hope that viewers will be interested and show

their appreciation through likes and comments to boost popularity or simply feed their egos via social validation (Zulli, 2018).

In essence, our digital behavior on social media is just part of our everyday theatrical staged performance as described by Goffman (1956). Consistent with this, Thompson (2007), asks 'haven't our lives always been a little bit public and stage-managed?' implying that this behavior is part of the social skills we develop to conduct ourselves publicly. In other words, the set of practices which in essence define micro-celebrity, are nothing out of the ordinary, nor do they make ordinary people a celebrity or an influencer of any sort.

In social media, front stage behavior (representation of digital identity in front stage) draws the audience initially. The portrayal of authenticity (helps establish credibility) and performing staged intimacy (backstage behavior) creates engagement and an emotional connection with an audience and generates loyalty to content creator (Abidin, 2014). Backstage behavior provides the perception of access to a glimpse of personal life through staged intimacy (Abidin, 2017).

Any celebrity definition must include the ability to capture the attention of an audience, because arguably, without an audience, a user is nothing more than a celebrity-wannabe. Therefore, ordinary social media users who dream of monetizing their digital activity, must first be able to build social capital by attracting a sizeable audience of followers and sustain their interest overtime, and this is precisely where the challenge lies.

To conclude, even though the gates to celebrity status may now seem wide open thanks to advances in technology, the democratization of fame is a myth (Tuner, 2006; Driessens, 2013). In reality, very few achieve their aspirations of monetizing their efforts and even fewer can make a living from creating content on social

media (Choi & Lewallen, 2018). Most users will never reach the level of attention to become an influencer, thus social media has really only democratized the potential of social recognition.

Although traditional celebrities have been extensively researched, there is a lack of scholar research on studies on Instagram. Indeed, one of the most important limitations found in this research is that scholar studies on Instagram are in its infancy (Amancio, 2018; Zulli, 2018) and it is precisely this platform where influencer marketing is thriving and where the majority of ordinary people perceive that fame is more attainable (Harrison, 2018).

Most scholar studies on high profile social media influencers take place on Youtube, and even though many of the same practices can be extrapolated, Instagram has other formats and dynamics that have not been studied by scholars. These practices need to be further explored along with specific practices carried out by ordinary fame seekers that take place on Instagram, such as using young children as a ticket to fame or commercial gain. The number of children rising to fame has sparked ordinary parents to try to launch their small children to fame (Choi & Lewallen, 2018).

7. Future lines of study

Further research is required to shed light on the powerful influencer industry on social media and the players who form part of it. From the practitioner side, there is a need to extend knowledge of the ever-changing number of people who get attention and claim to be influencers. With this purpose in mind, scholars can provide useful research. The following research agenda provides suggestions of future lines of study that derive from this review. These suggestions are classified into three main topics:

Choosing the right influencer

Brands need help from researchers to help them understand which content creators provide the best value for endorsements (Booth & Matic, 2011). Given the different types of influencers, which ones should they choose? How should practitioners analyze and evaluate collaborators to work with? How to determine the value of the community of followers built by each content creator? To what extent do brands really benefit from influencer endorsements when the influencer has a very large community with very diverse demographics? How do influencers progress from one tier of influence to another and reach audiences with millions of followers? Do they need the help of mass media to jump to this elite level?

Optimizing brand endorsements

As more brands shift their advertising budgets to invest on social media influencers to try to reach audiences (Harrison, 2018), a number of questions arise. If influencers are used for their perceived authenticity, what kind of brand endorsement is more persuasive? What kind of endorsement frequency makes them lose credibility and engagement with their audiences? How many brands can an influencer work with at the same time without reducing credibility? At what point does an influencer become a 'sell-out' in the eyes of his audience? When does over-endorsing occur? How can an influencer maintain

trust and engagement with his audience? What sort of demographics respond better to influencer marketing and in what terms?

Practices to capture attention using children

As mentioned before, some fame seekers attempt to get attention at any cost, including using their own young children (Abidin, 2015). This topic presents a number of questions such as: Are the practices to launch fame for children on social media different than for adults? Is it easier for children to become famous on social media than for adults? Do children influencers have higher levels of engagement on their content? What happens when children are used for brand endorsements on social media? Does engagement remain the same or does it drop? Does paid content need to resemble organic content when using kids? Are the practices used to launch children to fame different across platforms? How many platforms does a content creator need to use to cross promote and amplify exposure?

Finally, as an ending note, practitioners and scholars need to work closer together to further investigate the landscape of social media influencers and the dynamics behind the creation of fame. As seen in this study, practitioners can provide the terminology to work with, but scholars are needed to provide academic rigor by conducting observational studies and field experiments to extend knowledge of the ever-changing world of digital celebrities.

Bibliografía

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs. *Mobile Media making in the Age of Smartphones*, 110-128.
- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal*. 18(5).
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media+Society*, 3(2).
- Abidin, C., and Ots, M. (2016). Influencers Tell All? In *Blurring the lines* (p. 153). Nordicom, Göteborg.
- Amancio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. (Master thesis). Uppsala University, Uppsala.
- Bernazzani, S. (2018). *Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. Retrieved July 11, 2018, from HubSpot Blog.: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Blomqvist Eriksson, E. and Järkemyr, R. (2018). Do you give in to your inner shopaholic?: A study on influencer impact on consumer's mobile impulse buying behaviour. Master thesis. Jönköping, (Sweden): Jönköping University.
- Booth, N. and Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Brody, E. W. (2001). The « attention » economy. *Public relations quarterly*, 46(3), 18.
- Bullock, L. How to evaluate and partner with social media influencers (online) *Social Media Examiner*. Retrieved September 10, 2018, from <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>
- Cambridge Dictionary. (2018, June 20). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity>
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12 (4), 332-347.
- Chen, Y. (2016). 'The rise of 'micro-influencers' on Instagram' (online). Retrieved May 4, 2018, from Digiday: <http://digiday.com/agencies/micro-influencers/>
- Choi, G.Y. and Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids": Examining Sharenting and Children's Digital Representation on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 140-160.
- Cialdini, R. (1988). *Influence: Science and practice*, second edition. Scott, Foresman and Company. Retrieved from Collins dictionary (online): <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/microcelebrity>
- Collins Dictionary. (2018). Collins Dictionary. Retrieved June 9, 2018, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/microcelebrity>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2, 83-91.
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, online. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Driessens, O. (2013). The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Duffy, B. a. (2017). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in the Social Media Age. *Proceedings of the 8th international Conference on Social Media&Society* (p. 53). ACM.
- Facebook.com. (2018). *Brand Collabs Manager*. (online). Retrieved July 11, 2018, from <https://www.facebook.com/collabsmanager/start/>
- Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375.
- Ferris, K. (2010). The next big thing: local celebrity. *Society*, 47(5), 392-395.
- Forbes. (2018). 'The world's highest paid Youtube stars 2017'. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worlds-highest-paid-y/#7d8b2d5b2583>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- Gamson, L. (2009). The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. *Nrw media & society*, 11(5), 729-747.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of self in everyday life*. Edinburg, UK. Retrieved from The University of Edinburg Social Science Research Center, U.K.: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Harrison, J. (2018). The Monetization of Opinions: Consumer Responses to Covert Endorsement Practices on Instagram. *Journal of Promotional Communications*, 6(3).
- Hatton, G. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. (online). Retrieved July 11, 2018, from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hearn, A., and Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Hills, M. (2003). Recognition in the eyes of the relevant beholder; Representing 'subcultural celebrity' and cult TV fan cultures. *Mediaactive*, 2(2), 59-73.
- Hills, M. (2005). 'It's all my interpretation'. Reading Spike through the subcultural celebrity of James Marsters. *European journal of cultural studies*, 8(3), 345-365.
- Hou, M. (2018). *Social media celebrity and institutionalization of Youtube*. Retrieved from Convergence: <http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368>
- Hu, Y. M. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsn*.
- Jerslev, A. (2016). Media Times. In The Time of the Micro-celebrity: Celebrification and the Youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F and Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Retrieved from Routledge: <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/24.pdf#page=281>.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R., (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Klear. (2018). *The state of influencer marketing 2018*. Retrieved from <https://klear.com/instagram-influencers-report-2018>
- MacDonald, P. (2014). Narcissism in the modern world. *Psychodynamic practice*, 20(2), 144-153.
- Marder, B., Joinson, A. and Shankar, A. (2012). Every post you make, every pic you take, I'll be watching you: Behind social spheres on Facebook. In System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on (pp. 859-868). IEEE.
- Markerly. (2015). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Retrieved July 11, 2018, from Markerly Blog: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Marshall, P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Marshall, P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A., and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0 (Doctoral dissertation). New York University.
- Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press.
- Marwick, A. (2015a). You May Know Me from Youtube: (Micro-) Celebrity in Social Media. *A companion to celebrity*, 333-350.
- Marwick, A. (2015b). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1(75)), 137-160.
- Mavroudis, J., and Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labor. *First Monday*, 21(7).
- O'Mahony, S., and Meenaghan, T. (1998). The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish marketing Review*, 10(2), 15, 10.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertisement*, 19(3), 39-52.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & communication*, 6(2), pp. 181-201.

- Pew Research Center. (n.d.). "Social Media Use in 2018". Retrieved June 1, 2018, from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PL_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Sen, I., Aggarwal, A., Mian, S., Singh, S., Kumaraguru, P., and Datta, A. (2018, May). Worth its Weight in Likes: Towards Detecting Fake Likes on Instagram. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 205-209). ACM.
- Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. Peter Lang.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 345-354.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Social Media Examiner. (2017). *Social Media Marketing Industry Annual Report*. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>
- Statista. (2018). Most famous social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions) Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed 10 May 2018].
- Thompson, C. (2007, November 27). Clive Thompson on the age of microcelebrity: why everyone's a little Brad Pitt. *Wired*, 15(12). Retrieved from <https://www.wired.com/2007/11/st-thompson/>
- Tilton, S. (2011). *Nanocelebrity: How to combine expertise with voice*. Retrieved from SxSW Future 15 "Post Post-modern celebrity session: http://nano.fallout.cc/wp-content/uploads/2011/03/Nanoccelebrity_SxSW_Final1.pdf
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Sage.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celebroids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), pp. 11-20.
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. Sage. Partial access to new edition available here: (see URL). Retrieved from https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=YA0tAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=turner+graeme&ots=kKY-geJugi&sig=myYPqCv_vOII1mE-MNPNUUQqm-A#v=onepage&q=turner%20graeme&f=false
- Van Dijk, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), pp. 199-215.
- Wong, R. (2018). *Influencers Marketings Is Going Mainstream with Facebook's Upcoming Tool*. Retrieved July 11, 2018, from (on line) Adweek.com: <https://www.adweek.com/digital/influencer-marketing-is-going-mainstream-with-facebooks-upcoming-tool/>
- Youtube Creator Academy. (2018). Retrieved July 11, 2018, from <https://creatoracademy.Youtube.com/page/lesson/family-content#strategies-zippy-link-1>
- Youtube Partner Program (2018). Youtube Partner program overview (in Help section). Retrieved December 4, 2018, from <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- Zine. (2018). *2018 Influencer marketing report*. Retrieved from Available at: <https://zine.co/>
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles

Postgraduate training of Spanish directors of communication

Dra. Kathy Matilla

Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull (URL) Barcelona (España). kathyms@blanquerna.url.edu

Dra. Thais Miranda

Facultad de Comunicación. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador de Bahía (Brasil) thaisbmiranda@gmail.com

Dr. Marc Compte-Pujol

Facultad de Empresa y Comunicación. Universidad de Vic-Central de Cataluña (UVic-CC). Vic (Barcelona, España). marc.compte@uvic.cat

Dra. Andréa Oliveira

Facultad de Turismo. Universidad de Girona (UdG), Girona (España). andrea.oliveira@udg.edu

Matilla, K., Miranda, T., Compte-Pujol, M. y Oliveira, A. (2019)

La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 19 Vol 19

Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 30 a 55

<https://doi.org/10.7263/adresic-019-02>

RESUMEN

Clasificación JEL:
121, 123, D8, N34,
N36, O52, O54, O57

Palabras clave:

Comunicación
 Corporativa,
 Director de Comuni-
 cación («dircom»)
 España,
 Latinoamérica,
 Masters,
 Relaciones Públicas

El objetivo principal consiste en identificar la formación universitaria de postgrado de los directores de comunicación españoles asociados a Dircom para comprender la vinculación entre los estudios cursados y la orientación y calidad de su *praxis*. Se ha desarrollado un estudio descriptivo transversal, seguido de un análisis de contenidos. Como limitación al estudio señalar que el tamaño de la muestra no permite cartografiar un mapa generalizado sobre el objeto de estudio, aunque puede considerarse una muestra de oportunidad altamente representativa, de modo que los resultados pueden ser tenidos en cuenta como tendencias. Se observa que la posición se nutre prevalentemente de profesionales formados en postgrados en Comunicación, de tipologías muy atomizadas y especializadas en disciplinas diversas altamente dispersas. Futuras investigaciones son necesarias para comprobar si, en los próximos años, se produce un mayor consenso en los *curricula* de postgrado de los directores de comunicación españoles. Los resultados obtenidos podrían inferir algunos criterios de contratación de los directores de comunicación españoles en cuanto a formación de postgrado recibida y, así, los resultados de la investigación pueden resultar de interés para orientar a directores generales y de recursos humanos en mejorar el diseño del perfil de conocimientos y competencias requerido para el ejercicio estratégico de la función.

ABSTRACT

JEL Classification:
121, 123, D8, N34,
N36, O52, O54, O57

Key words:

Corporate Commu-
 nication,
 Director of Commu-
 nication «dircom»,
 Latin American,
 Masters,
 Public Relations,
 Spain

Our main objective is to identify the postgraduate university training of Spanish communication directors associated with Dircom in order to understand the link between the studies they undertake and the orientation and quality of their *praxis*. To do so, we developed a cross-sectional descriptive study followed by a content analysis. As a limitation to the study, we note that the size of the sample does not allow one to chart a generalized map on the object of study, although it can be considered a highly representative sample of opportunity, and the results can be taken as trends. We observed that the work position of the communication director is predominantly nurtured by professionals trained in postgraduate courses in Communication, of highly atomized typologies and specialized in highly dispersed disciplines. Future research is necessary to verify whether, in the coming years, there is a greater consensus in the postgraduate *curricula* of Spanish communication directors. The results obtained could infer some recruitment criteria of the Spanish communication directors in terms of postgraduate training received and, thus, the results of the research may be of interest to guide general managers and human resources in improving the profile design of knowledge and skills required for the strategic exercise of the communication director role.

1. Introducción¹

1.1. Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la clasificación de las áreas de conocimiento

En el «JEL Classification System/EconLit Subject Descriptors» (Journal of Economic Literature) no aparecen introducidas las relaciones públicas ni la comunicación corporativa.

Según Matilla *et al.* (2014, p. 372), en la «Nomenclatura Internacional de la UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología» tampoco existen como disciplina ni las relaciones públicas ni la comunicación corporativa.

En el listado de áreas de conocimiento adscritas a disciplinas del «Ranking SPI-Scholarly Publishers Indicators-Books in Humanities and Social Sciences», elaborado por el CSIC-Centro Superior de Investigaciones Científicas español, en el área de conocimiento de comunicación únicamente se contemplan la comunicación audiovisual y publicidad (105) y el periodismo (675), sin que aparezca mención alguna a las relaciones públicas ni a la comunicación corporativa.

Todo ello sitúa a los estudios universitarios de grado y de postgrado existentes en España sobre estas dos materias en un limbo de difícil ubicación en el panorama científico y su vinculación con la posición profesional en un lugar de severa indefinición, pese a su creciente implantación en los organigramas de empresas e instituciones españolas e internacionales.

Sin embargo, en la 5ª edición del «Ranking I-IGR de Universidades Españolas según Cam-

pos y Disciplinas Científicas»² aparece la comunicación como disciplina científica del campo «otras ciencias sociales», de forma genérica y sin ningún tipo de desglose.

Que la comunicación corporativa no se considere una disciplina es lógico, porque no lo es: es un área funcional independiente que viene proliferando de forma destacable en los organigramas de empresas y organizaciones españolas e internacionales desde finales de la década de los años 90 del siglo XX.

La Asociación de Directores de Comunicación Dircom postula que el máximo directivo de la gestión de la comunicación debe reportar a dirección general como responsable de diseñar el plan de comunicación alineado con el plan estratégico de negocio y corporativo, ya que el director de comunicación (*dircom*), integrado en el comité de dirección, debe diseñar y gestionar las estrategias de comunicación desde una perspectiva holística, integrada e integral y asesorar, a nivel *staff*, a sus homólogos funcionales y a la alta dirección en materia de comunicación (Dircom, 2013).

Por lo tanto, el *dircom* debe ser un profesional *senior* y poseer un perfil altamente complejo y con conocimientos multidisciplinares para asesorar a la totalidad de las áreas funcionales de la organización donde presta sus servicios, si bien las técnicas básicas de uso en su departamento son las de las relaciones públicas (Dircom Cataluña, 2013, p. 14), por lo que la formación universitaria especializada en relaciones públicas se

1 Este estudio se ha llevado a cabo por encargo de Dircom Cataluña, la delegación territorial de la Asociación de Directores de Comunicación Dircom en la comunidad autónoma catalana, a cuya Junta Directiva se agradece la confianza depositada en el equipo de investigación responsable de su diseño y ejecución.

2 Elaborado por los grupos de investigación «EC3-EC3 Metrics spin-off» y «SCI2S» de la Universidad de Granada (2014) y organizado a través de doce (12) campos y treinta y siete (37) disciplinas científicas, el «Ranking I-IGR» propone un método de ordenación que sintetiza seis indicadores bibliométricos de producción e impacto científico en un único indicador, el «IFQ2A-Index», empleando como fuente de información las bases de datos reconocidas de Thomson-Reuters: «Web of Science» y «Journal Citations Report», de series temporales amplias (quinquenios, décadas).

constituye en fundamental para generar su adecuado perfil de conocimientos («saber») y de competencias («saber hacer»).

En la formación de grado especializada en relaciones públicas en España, que se imparte en los grados mayoritariamente denominados de «Publicidad y Relaciones Públicas» y que es una de las más demandadas (Xifra, 2015, p. 185), se observa una decantación hacia unos *currícula* con insuficientes créditos en relaciones públicas con respecto a los de publicidad y más orientados a la vertiente técnica—cuando no instrumental—, que estratégica (Moreno, 2004; Moreno-Fernández *et al.*, 2014; Xifra, 2015), por lo que sus egresados no satisfacen las expectativas de contratación del *entry-level* del mercado laboral de acogida (Xifra, 2015, p. 171)³. Así, son, numerosos los investigadores españoles que han analizado en profundidad los estudios de comunicación en España «que evidencian la falta de adecuación a las exigencias y realidad profesional» (Miquel Segarra *et al.*, 2018: 483), lo que justifica ahondar en el conocimiento sobre la formación universitaria cursada por los *dircoms*.

Una formación de postgrado de calidad podría suponer una segunda oportunidad para que los graduados españoles especializados en relaciones públicas y/o en comunicación corporativa puedan compensar y superar la deficiente formación de sus primeros estudios universitarios (Matilla *et al.*, 2014, p. 371). Debido a ello, como objetivo principal, nos propusimos identificar en detalle, conocer y reflexionar sobre la

formación universitaria de postgrado cursada por una muestra de oportunidad altamente representativa de los *dircoms* españoles y, como objetivo secundario, compararla específicamente con la de sus homólogos latinoamericanos, ya que muchos de ellos han sido formados a nivel de postgrado en España.

2. El sistema universitario español

En el sistema universitario español anterior al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), actualmente en vigor y popularmente conocido como Plan de Bolonia—que es en el que se formaron la mayoría de los sujetos de la muestra analizada—, los másteres contaban con un mayor número de créditos/horas que los postgrados y los programas.

Las versiones «executive» de los másteres españoles poseían—y aún los siguen teniendo— filtros de entrada para sus futuros alumnos, ya que para su acceso/matriculación los estudiantes precisan acreditar su experiencia profesional previa.

Con la integración de España en el EEES—junto con otros veintiocho países europeos— y tras una profunda transformación («Real Decreto 56/2005, de 21 de enero» y «Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre»), se crearon los másteres universitarios (también denominados «oficiales»), de entre 60 y 120 créditos europeos (*ECTS-European Credits Transfer System*), que pueden dar acceso al doctorado tras superar la defensa de un Trabajo Final de Máster y para cuya matrícula se debe contar con una titulación de grado como requisito de entrada.

En el marco del EEES los antiguos postgrados, ahora «oficiales» (mínimo 30 créditos ECTS), han pasado a denominarse «diplomas de especialización». Junto con los másteres universitarios, los actuales diplomas de especialización

3 Este dato no es patrimonio exclusivo del Estado español, ya que es consistente con la situación estadounidense, donde también son comunes las brechas entre la formación y las necesidades de los empleadores, según describen Soloski (1994); Aldoory y Toth (2000); Hon *et al.* (2004); o Wright y Turk (2007), manteniendo vigente la idea expresada en el título del libro de Van Ruler (2005) de que «los profesionales son de Venus y los académicos de Marte», por lo que viven de espaldas unos con respecto a otros.

constituyen la única oferta de postgrado «oficial» ofertada en el marco del EEES y, por consiguiente, reconocidos con créditos europeos ECTS.

La formación española de postgrado «no oficial» —sin el reconocimiento universitario europeo basado en créditos ECTS—, constituida por másteres, postgrados y programas e impartida por facultades universitarias y/o escuelas de negocio, sigue existiendo y se suelen mantener las nomenclaturas clásicas históricas, si bien se consideran «títulos propios» para diferenciarlos de los «títulos oficiales» con créditos ECTS del EEES y su existencia y vigencia en el tiempo se justifica exclusivamente por su prestigio en el mercado. Suelen ofertarlos las escuelas de negocio, casi siempre pertenecientes o vinculadas a universidades privadas, reservándose los de carácter oficial mayoritariamente a las facultades universitarias.

3. La formación universitaria de los profesionales de la comunicación latinoamericanos

Los resultados del macro-estudio anual «ECM-European Communication Monitor 2015», llevado a cabo con 2.253 directivos de 41 países europeos, revelan que la mayoría (94,8%) de los individuos constitutivos de la muestra contaba con un grado en su *curriculum* académico, un 60,8% había estudiado un máster y un 7,9% eran doctores (ECM, 2015, pp. 11 y 14).

El macro-estudio hermano del ECM y de más reciente creación, el «LCM-Latin-American Communication Monitor», está liderado por profesores universitarios de Latinoamérica, España y Estados Unidos, promovido por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) y con la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom como socio estratégico.

Vinculado al «ECM», el mayor estudio longitudinal sobre la profesión de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas de Europa, el «LCM» pretende mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), evaluando las tendencias para analizar los cambios que se están produciendo en el sector. Pretende visibilizar la función de los comunicadores de habla hispana y portuguesa y empoderar así a esta tipología de profesionales dentro de sus organizaciones, al igual que a las asociaciones del sector dentro de su entorno social.

El «LCM 2014-2015» muestra que las futuras áreas de trabajo más importantes para los 1.774 profesionales de la muestra son las relaciones con la prensa y la *publicity* (66%), la comunicación de marketing (62,7%) y la comunicación corporativa (56,1%).

En cuanto al nivel académico de los participantes del «LCM», el 39,7% posee un título de graduado, el 51,8% de máster y el 7,5% de doctorado.

Es prevalente en los países analizados que se acceda a la profesión mediante estudios superiores que otorgan títulos y diplomas (Argentina 87,3%; Brasil 85,6%; Chile 91,0%; Colombia 68,3%; Costa Rica 100%; México 63,2%; Perú 88,91%; República Dominicana 72,3%; Venezuela 93,5%), si bien cabe señalar la menor coincidencia frente a la consideración de que la comunicación estratégica esté diferenciada de otros campos, como el marketing, la publicidad y el periodismo (Argentina 47,5%; Brasil 54,7%; Chile 41,8%; Colombia 39,6%; Costa Rica 47,2%; México 48,5%; Perú 55,6%; República Dominicana 38,3%; Venezuela 41,9%).

Las variaciones con respecto a que el ejercicio profesional se basa en un cuerpo de conocimiento formal (académico, científico) son notables según cada país (Argentina 48,3%; Brasil 71,1%; Chile 41,8%; Colombia 46,0%; Costa Rica 80,6%; México 44,1%; Perú 66,7%; Rep. Dominicana 38,3%; Venezuela 67,7%) (LCM, 2015).

En Colombia, México y Venezuela las relaciones públicas han experimentado una visible expansión; sin embargo, desde la segunda mitad de los años 90 del siglo XX el sector ha sufrido periodos de declive por las incertidumbres económicas y políticas, siendo tres los aspectos que afectan a la profesión en los tres países: la *glocalización* de la profesión, la inestabilidad económica y las desigualdades sociales (*Ibidem*).

En Colombia, los profesionales de relaciones públicas se quejan de que los periodistas están inundando la profesión y la mayor parte de los líderes empresariales no comprenden el valor de un proceso sistemático de comunicación como una estrategia fundamental empresarial (Moreno *et al.*, 2006, p. n.e.).

En México, debido a la muy reciente especialización en estudios de relaciones públicas y comunicación corporativa, ninguno de los participantes que ocupan las posiciones más elevadas en sus departamentos tenían un título en relaciones públicas. No obstante, la mayor parte habían obtenido una licenciatura en comunicación social (*Ibidem*).

En Venezuela la situación es similar, ya que la mayor parte de los entrevistados eran licenciados en comunicación social.

Todos los participantes son conscientes de la necesidad de una educación apropiada para ejercer la profesión desde una visión estratégica y, así, en estos tres países, las primeras amenazas de la profesión provienen de la falta de conocimiento

de las verdaderas funciones de relaciones públicas (*Ibidem*).

«El crecimiento y la especialización de las relaciones públicas se han acelerado en todo el mundo y particularmente en democracias y economías emergentes y en transición [...] afectando y transformando el sector doméstico de comunicación estratégica y relaciones públicas» (*Ibidem*). Sin embargo, en México, «no se ha extendido una idea clara y correcta de lo que son las relaciones públicas. La actividad de relaciones públicas se confunde todavía con la actividad de organización de eventos» (Moreno y Mollada, 2006, p. n.e.).

En otros estudios sobre Chile se observa que se mantiene al profesional de las relaciones públicas en su dimensión más técnica, en detrimento de la estratégica (Ordeix y Rom, 2014, p. 51).

Por el contrario, la comunicación organizacional en Brasil es un campo institucionalizado gracias a la existencia de programas de postgrado en comunicación, muy consolidados, aunque sigue existiendo incomprensión entre los profesionales de la comunicación acerca de lo que supone su gestión en un contexto organizacional (Oliveira, 2014, pp. 165-166).

4. La formación universitaria de los profesionales de la comunicación españoles

En el curso académico 2013-2014 los másteres universitarios (oficiales) españoles especializados en relaciones públicas y/o en comunicación corporativa adaptados al EEES se habían multiplicado por seis con respecto al curso 2008-2009 (Matilla *et al.*, 2014, p. 376).

En 2012-2013 eran 135 los títulos de máster universitario especializados en Comunicación, ofertados por 48 universidades públicas y privadas españolas y que «se han implantado con rapi-

dez y, en ocasiones, con precipitación e improvisación. Ello ha conllevado que superen en número a los grados» (Castillo-Esparcia *et al.*, 2013, p. 100). La oferta formativa mayoritaria en dicho periodo era de 32 titulaciones específicas de Relaciones Públicas (24%), 24 (18%) de Audiovisual; 19 (14%) de Periodismo; 16 (12%) de Comunicación Social; 12 (9%) de Comunicación; y 10 (7%) de Publicidad. Por aquél entonces, ninguno de ellos contemplaba el término «Comunicación Corporativa» en su denominación.

García y Gómez (2012a y 2012b) revelaron que en 2011, en España, existían 55 másteres oficiales especializados en Comunicación y Almansa y Athaydes (2012) identificaron que en el curso 2008-2009 los másteres oficiales en relaciones públicas ascendían a 26, dato contradictorio con el aportado por Hernández *et al.* (2009), quienes, en el mismo curso, situaban en 25 el número total de másteres en relaciones públicas, de los cuales 21 eran másteres propios (no oficiales) y únicamente 4 eran universitarios.

Así, pues, la integración de España en el EEES ha traído consigo una vasta oferta de formación de postgrado especializada en comunicación y específicamente en relaciones públicas (y posteriormente en comunicación corporativa), tanto oficial como propia que, cuantitativamente, proporciona un amplio abanico de posibilidades formativas para quienes deseen especializarse en dichas materias.

En España, la asociación Dircom (2005, 2010, 2015b, 2018) viene proporcionando información, cada cinco años, sobre la titulación de los *dircoms* obtenida de encuestas realizadas a los profesionales de unas 1.000 grandes empresas españolas, con los resultados siguientes:

- 2005: licenciatura/doctorado en Periodismo 33,5%; licenciatura/doctorado en Empresa-

riales 9,5%; licenciatura/doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas 5,6%; máster 19,6% (n=204);

- 2010: licenciatura en Periodismo 35,3%; licenciatura en Empresariales 10,01%; licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas 5,3%; máster/doctorado 32,6% (n=265);
- 2015: licenciatura en Periodismo 49,35%; licenciatura en Empresariales n.e.; máster/doctorado n.e. (n=213).

Datos facilitados en 2018 por Dircom revelan que la licenciatura en Periodismo de sus asociados alcanza el 55,6%; la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas 17,6%; y la formación de postgrado el 55,8% (especializada en Comunicación 47,5%) (Dircom, 2018).

Se comprueba que la escasa profesionalización en los niveles superiores y medios de la *praxis* de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa está vinculada a la formación previa recibida, destacando que la mayoría de los profesionales españoles han estudiado Periodismo o provienen de otras disciplinas (García, 2013: 223). Así, las funciones del *dircom* se ven condicionadas por la procedencia académica y profesional desde la que se accede al cargo, mayoritariamente relacionada con el ejercicio del periodismo que, en 2014, era del 57% entre los *dircoms* españoles, frente a solo un 12,68% proveniente de grados de Publicidad y Relaciones Públicas, así como de otras formaciones (6,57% Ciencias Económicas y Empresariales; 6,1% Derecho y Ciencias Jurídicas) (prNoticias, 2014a).

Para ADECEC (2008), la asociación española que agrupa a las mayores agencias de relaciones públicas y comunicación del país, la principal actividad de los profesionales españoles está vinculada a la relación con los *media* y la *publicity* (95,2%), opinión compartida por los lectores de

prNoticias.com (2014b), para quienes esta actividad es también mayoritaria (83%). La prevalente vinculación de la profesión con el *media relations* en España resulta consistente con la situación norteamericana descrita por Sha (2011), mientras que, en paralelo, el término «relaciones públicas» se ha desacreditado, tanto en España como en Europa, en beneficio de otras denominaciones como comunicación estratégica o comunicación corporativa (Moreno *et al.*, 2012).

En este confuso contexto los directores de recursos humanos españoles no disponen de una matriz de comportamiento compartida con la que poder racionalizar sus actitudes y actuaciones ante la propia formación, situación esta que puede desvirtuar el comportamiento óptimo que la empresa debería adoptar en lo que respecta a las políticas de formación continua de sus recursos directivos (Araujo de la Mata *et al.*, 2006, p. 84) y, por lo tanto, la política de formación y desarrollo del personal directivo desempeña un papel fundamental como medio para potenciar las capacidades específicas de la empresa y sustentar buena parte de las ventajas competitivas de la organización (Araujo de la Mata *et al.*, 2006, p. 86).

Del mismo modo, no tan solo no discriminan entre postgraduados especializados en Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Administración de Empresas, Derecho o Económicas en la contratación de los empleados del área funcional, incluidos sus máximos directivos, sino que se perpetúa la orientación del departamento como gabinete de prensa interno como actividad mayoritaria de la función profesional de la gestión comunicacional, con el agravante de que dichos empleados, con severos déficits formativos acumulados durante los últimos cuarenta años, con el tiempo pasan a contratar a nuevos egresados *junior* para su departamento, siguiendo

los mismos criterios limitativos (Sáez *et al.*, 2015, p. 266).

El análisis de la oferta universitaria en general y de la formación de postgrado en particular en diversas disciplinas es un tema frecuente en el ámbito académico (ej: Rivera *et al.*, 2003; Landeta *et al.*, 2015), considerándose pertinente y adecuado señalar las posibles deficiencias formativas que puedan identificarse en la oferta de sus programas (ej.: Marzo Navarro *et al.*, 2006), y comprobándose que, en este sentido, anteriores estudios han analizado las características e incluso la efectividad de la formación directiva y evidencian la escasa literatura existente en torno a esta cuestión y el desconocimiento por parte de las empresas de los efectos que estos programas tienen sobre sus resultados (Araujo de la Mata *et al.*, 2006, p. 84).

5. Objetivos

El propósito principal de este artículo es identificar pormenorizadamente, examinar y comprender la formación de postgrado de los directores de comunicación españoles asociados a Dircom y obtener un mapa de referencia para entender la vinculación existente entre los estudios y la práctica, ya que se sabe que estos profesionales construyen sus carreras con conocimientos académicos (ECM, 2012, p. 77).

Radiografiar los estudios universitarios cursados por los *dircoms* españoles reviste especial interés ya que diversas investigaciones han puesto de manifiesto la brecha existente entre la formación superior que se imparte en España y las necesidades del mercado laboral (Miquel Segarra *et al.*, 2018: 480).

Cada cinco años la asociación Dircom publica los resultados de la titulación universitaria de los *dircoms* españoles obtenida de encuestas realizadas a los profesionales de unas 1.000 grandes

empresas del Estado español (Dircom: 2005, 2010, 2015b), si bien especificando únicamente el porcentaje de ellos que cuentan con formación previa de licenciatura/grado, máster, postgrado y/o doctorado. El valor de esta investigación se centra en que por primera vez se aporta información detallada sobre las tipologías específicas de las titulaciones que complementan las licenciaturas.

Para contextualizar internacionalmente este trabajo, un objetivo secundario se centra en comparar los resultados de la investigación española con los de otros países/regiones, sobre todo de Latinoamérica, ya que casi la mitad (45,6%) de los estudiantes extranjeros de los másteres oficiales españoles proceden de América Latina y del Caribe (curso académico 2009-2010 según Castillo *et al.*, 2013, p. 101), porcentaje que ha alcanzado el 54,8% en el curso 2014-2015 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016, p. 71).

La utilidad de esta investigación podría residir en que de los resultados obtenidos se podrían inferir algunos criterios de contratación más ajustados de los directores de comunicación españoles en cuanto a formación de postgrado recibida y, así, pueden resultar de interés para orientar a directores generales y de recursos humanos en mejorar el diseño del perfil de conocimientos y competencias adquiridos en la formación de segundo ciclo universitario requerido para el ejercicio estratégico de la función, de un lado, y diseñar los planes de formación continua ofertados a este tipo de profesionales de forma complementaria.

6. Metodología

El objetivo principal de la investigación es identificar la formación de postgrado de los *dircoms* socios de la asociación española Dircom como

primera etapa de futuras nuevas investigaciones que contemplen nuevos planteamientos en preguntas de investigación y nuevas hipótesis que permitan mayor profundización en cuanto a las consecuencias que el perfil formativo identificado en esa muestra de oportunidad puedan tener en la idoneidad y calidad de la *praxis* profesional de la función comunicativa objeto de estudio.

Se realizó un estudio descriptivo transversal de los datos sobre la formación universitaria de postgrado de los socios de Dircom consignados en el directorio «Quién es quién en Dircom 2015» (Dircom 2015a), que se trasladaron a una plantilla de análisis *ad hoc* que incluía tres variables: (a) estudios tipo máster; (b) estudios tipo posgrado; y (c) estudios tipo programa que, posteriormente, fueron analizados mediante análisis de contenido (Krippendorff, 2004). Aunque existen ediciones posteriores de dicho anuario (2016 y 2017) se eligió el directorio de la edición anual del ejercicio 2015 para poder cotejar los resultados obtenidos con los de otras investigaciones existentes, identificadas en la literatura consultada, correspondientes a ese mismo periodo y, con ello, permitir la realización de análisis comparativos en condiciones temporales óptimas.

La asociación Dircom, en noviembre de 2015, acogía a 951 asociados (10.11.2015) en su base de datos, siendo buena parte de ellos directores de comunicación de las principales organizaciones españolas (en número de empleados y en facturación), cuyos *curricula vitae* se recogen en la publicación anual «Quién es quién en Dircom» (Dircom 2015a). Según fuentes consultadas de la propia asociación, unas semanas antes, en el momento de entrar en máquinas el directorio, el número de asociados ascendía a 943 individuos.

Como no todos los socios aceptan que sus datos aparezcan consignados en dicha publicación, de los 943 individuos registrados como socios se publicaron los *curricula* de algo menos de la mitad, en concreto de 435 asociados (46,13%, n=943), es decir, de casi la mitad del total de los socios censados. En este estudio se contempló únicamente la muestra final de los 274 *dircoms* con sus *curricula* publicados, eliminando el resto de las categorías genéricas de socios: consultores; profesores; conferenciantes, socios de conocimiento y «otros», garantizando, así, la homogeneidad de la muestra.

Se eligió a la asociación Dircom por ser la única del Estado español que acoge a los *dircoms* que, en tanto que tales, desean darse de alta en la organización, permitiendo, además, segmentarlos y diferenciarlos cuantitativamente de otras tipologías de asociados, lo cual convierte a la muestra objeto de estudio en la fuente de información más adecuada y de mayor calidad identificada en el territorio español, pese a la limitación impuesta por la publicación libremente accesible –el directorio anual de socios– que, como ya se ha dicho, únicamente proporciona información del 46,13% del total de sus asociados.

La cuantificación de la muestra definitiva de los *dircoms* analizados (274) está en línea con la de los estudios similares realizados quinquenalmente por Dircom (204 en 2005; 265 en 2010; 213 en 2015), llegando incluso a ser superior a otros estudios realizados con este mismo colectivo (190 en 2014, en el estudio de Miquel Segarra, 2016). La representatividad de la muestra es, pues, limitada ya que se trata de una muestra no probabilística de conveniencia.

El trabajo de campo se realizó por duplicado, de manera consecutiva, y mediante la intervención participante de dos parejas de investigado-

res trabajando en paralelo para verificar los datos obtenidos.

6.1. Preguntas de investigación e Hipótesis

A partir de la literatura consultada se plantearon cinco (5) hipótesis, vinculadas a tres (3) preguntas de investigación previas, basadas a su vez en tres variables: (a) formación de máster y/o *master executive*; (b) formación de posgrado; y (c) formación de programa, programa *executive* y/o programa superior.

PI1 ¿Cuál es la formación de máster y/o *master executive* de los *dircoms* españoles objeto de estudio?

PI2 ¿Cuál es la formación de posgrado de los *dircoms* españoles objeto de estudio?

PI3 ¿Cuál es la formación de programa, programa *executive* y/o programa superior de los *dircoms* españoles objeto de estudio?

H1 En las tres tipologías de formación identificadas es mayoritaria la genérica en Comunicación o vinculada con ésta.

H2 En las tres tipologías de formación identificadas es mayoritaria la específica en Relaciones Públicas.

H3 En las tres tipologías de formación identificadas es mayoritaria la específica en Periodismo.

H4 En las tres tipologías de formación identificadas es mayoritaria la específica en Marketing.

H5 En las tres tipologías de formación identificadas es mayoritaria la específica en *Management*.

7. Resultados

Los estudios de postgrado cursados por los 274 *dircoms* de la muestra de análisis fueron los siguientes (ver Tabla 1):

Tabla 1 · Masters

Master y Master <i>Executive</i> N = 243	n	%
<i>Master Executive in Business Administration (MBA)</i>	44	18,11
Máster en Dirección Comercial y de Marketing	10	4,12
Máster en Periodismo	8	3,29
Máster en Comunicación Empresarial	6	2,47
Máster en Dirección de Comunicación	4	1,65
Máster en Comunicación Corporativa	4	1,65
Master Comunicación Corporativa y Publicitaria	4	1,65
Máster en Relaciones Internacionales	4	1,65
Máster en Comunicación	3	1,23
Máster en Marketing	3	1,23
Máster en Marketing y Gestión Comercial	3	1,23
Máster en Comunicación Institucional y Política	3	1,23
Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación	3	1,23
Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación	2	0,82
Máster en Comunicación Corporativa e Institucional Digital Web 2.0	2	0,82
Máster en Comunicación Corporativa Digital 2.0	2	0,82
Máster en Dirección de Empresas	2	0,82
Máster en Protocolo	2	0,82
Máster en RSC	2	0,82
Máster en Periodismo Audiovisual	2	0,82
<i>Master in Business Communication</i>	2	0,82
Máster en Información Económica	2	0,82
Máster en Comunicación Política y Corporativa	2	0,82

Máster en Comunicación Científica	2	0,82
Máster en Marketing y Comunicación	2	0,82
Máster en Dirección de Marketing y Comercial	2	0,82
Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad	2	0,82
Máster en Publicidad y Comunicación Empresarial	2	0,82
<i>Master in Internet Business</i>	2	0,82
Máster en Dirección Económico-Financiera	2	0,82
Máster en Unión Europea	2	0,82
Máster en Comunicación y Relaciones Públicas	1	0,41
M.A. in Public Relations Management	1	0,41
Máster en Relaciones Públicas Estratégicas, Empresariales e Institucionales	1	0,41
Máster en Comunicación Empresarial, Institucional y Política	1	0,41
Máster en Dirección de Comunicación Institucional y Empresarial	1	0,41
Máster en Comunicación Estratégica e Innovación en Comunicación	1	0,41
Máster de Comunicación en las Organizaciones	1	0,41
Máster en Dirección de Comunicación Corporativa	1	0,41
Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación Corporativa e Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación Integral	1	0,41
Máster en Comunicación Empresarial e Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación Corporativa e Institucional Digital	1	0,41
Máster en Publicidad y Comunicación Corporativa e Institucional	1	0,41
Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías	1	0,41
Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	1	0,41

Máster en Investigación en Comunicación	1	0,41
Máster en Sociología de la Comunicación de Masas	1	0,41
Máster en Comunicación Web 2.0 y Medios Sociales	1	0,41
Máster en Marketing Electrónico y Nuevas Tecnologías aplicadas a la Gestión y Fidelización de Clientes a través de la Red	1	0,41
Máster en Información Socioeconómica	1	0,41
Máster Europeo en Organización de Congresos y Eventos	1	0,41
Máster en Protocolo, Relaciones Institucionales y Gestión Estratégica de los Eventos	1	0,41
Máster en Protocolo y Organización de Eventos	1	0,41
Máster en Protocolo y Relaciones Institucionales	1	0,41
Máster en Ceremonial y Protocolo	1	0,41
Máster en Comunicación y Protocolo	1	0,41
Máster en Protocolo Oficial y Organización de Eventos	1	0,41
Máster en Comunicación y Marketing	1	0,41
Master en Dirección de Comunicación y Marketing	1	0,41
Máster en Dirección de Marketing y Comunicación	1	0,41
Máster en Marketing y Comunicación Corporativa	1	0,41
Máster en Dirección y Gestión de la Comunicación, Marketing y Publicidad	1	0,41
Máster en Business Communication y Planificación Estratégica de Marketing	1	0,41
Máster en Comunicación en Salud 2.0	1	0,41
Máster en Marketing Digital & Inbound Marketing	1	0,41
Master en Marketing Profesional	1	0,41
Máster en Marketing y Comercial	1	0,41
Máster Europeo en Marketing y Negocio Online	1	0,41
Master in Online Marketing and Communications	1	0,41
Máster en Medios de Comunicación	1	0,41
Máster en Social Media Management	1	0,41
Máster en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales	1	0,41
Máster en Digital Business	1	0,41
Máster en Estrategia en Redes Sociales	1	0,41
Máster en Comunicación Multimedia	1	0,41
Máster en Gestión y Mantenimiento de Empresas Multimedia	1	0,41
Máster en Ingeniería de Sistemas Microsoft	1	0,41

Máster en Comunicación, Public Affairs, Marketing y Marca	1	0,41
Máster de Experto en Comunicación y Arte	1	0,41
Máster en Dirección en Ventas y Marketing	1	0,41
Máster en Marketing, Dirección de Ventas y Publicidad	1	0,41
Máster en Comunicación Política e Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación Política, Institucional y Empresarial	1	0,41
Máster Universitario en Análisis Político	1	0,41
Máster en Comunicación de las Instituciones Públicas y Políticas	1	0,41
Master en Radio	1	0,41
Máster diario «El País» de Periodismo	1	0,41
Máster en Gestión del Conocimiento	1	0,41
Máster Ejecutivo Online en Community Management y Dirección de Redes Sociales	1	0,41
Máster en Dirección y Gestión de Empresas Audiovisuales	1	0,41
Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual	1	0,41
Máster en Periodismo y Comunicación Digital	1	0,41
Máster en Periodismo Digital y Comunicación Corporativa	1	0,41
Máster en Comunicación y Periodismo Económico	1	0,41
Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial	1	0,41
Máster en Comunicación Audiovisual y Periodismo	1	0,41
Máster en Publicidad y Comunicación Institucional	1	0,41
Máster en Comunicación y Gestión Política	1	0,41
Máster en Gestión y Dirección Comercial	1	0,41
Máster en Gestión Comercial y de Marketing	1	0,41
Executive Máster en Marketing & Ventas	1	0,41
Máster en Desarrollo Directivo	1	0,41
Máster en Gestión de Empresas	1	0,41
Máster en Recursos Humanos y Cambio Organizacional	1	0,41
Máster en Dirección de Recursos Humanos	1	0,41
Máster en Recursos Humanos	1	0,41
Máster en Gestión de Recursos Humanos	1	0,41
Máster en Relaciones Laborales	1	0,41
Máster en Liderazgo	1	0,41

Master in International Management	1	0,41
Máster en Derecho y Economía	1	0,41
Máster en Desarrollo Directivo en la Administración Pública	1	0,41
Máster en Administración Pública	1	0,41
Máster en Comercio Internacional	1	0,41
Máster en Gestión de Carteras	1	0,41
Máster en Gestión de Pymes	1	0,41
Máster en Dirección y Gestión de Empresas Turísticas	1	0,41
Executive Master en Dirección de Empresas Turísticas	1	0,41
Executive Master en Dirección de Empresas de Moda & Belleza	1	0,41
Máster en Psicobiología y Neurociencia Cognitiva	1	0,41
Máster en Programación Neurolingüística (PNL) y Coaching	1	0,41
Máster en Neuromarketing	1	0,41
Máster en Mediación Familiar	1	0,41
Máster en Terapia de Familia	1	0,41
Máster Oficial en Igualdad y Género en el Ámbito Público y Privado	1	0,41
Máster en Cooperación al Desarrollo Sostenible y en Ayuda Humanitaria	1	0,41
Máster en Adultos	1	0,41
Máster en Producción Ejecutiva	1	0,41
Máster en Dirección de Centros y Servicios para la Dependencia	1	0,41
Máster en Artes Escénicas	1	0,41
Master of Arts	1	0,41
Máster en Historia Contemporánea	1	0,41
Máster en Psicología Social	1	0,41
Máster en Psicología del Trabajo, Organizaciones y Recursos Humanos	1	0,41
Máster en Hipnosis Ericksoniana	1	0,41
Total	243	100,00

Nota: relacionados con la Comunicación, en negrita

Sobre Relaciones Públicas

Sobre Marketing

Sobre Periodismo

Fueron 243 (88,68%) los sujetos que cursaron estudios de máster y/o de *master executive*, de tipologías muy variadas y altamente atomizadas (137).

La formación prevalente es el *Master Executive in Business Administration-MBA* (44 – 18,11%), seguida muy de lejos por el Máster en Dirección Comercial y de Marketing (10 – 4,12%); el Más-

ter en Periodismo (8 – 3,29%); y el Máster en Comunicación Empresarial (6 – 2,47%).

De los 137 másteres, los relacionados con la Comunicación (en negrita en la Tabla 1) son 83 (60,58%). Se identifican 3 (2,19%) que incluyen el término «Relaciones Públicas» en su denominación; 11 (8,03%) el de «Periodismo» o afines; y 22 (16,05%) el de «Marketing».

Tabla 2 · Postgrados

N = 243	n	%
Posgrado en Dirección de Asuntos Públicos	7	10,77
Posgrado en Dirección de Marketing	3	4,62
Posgrado en Periodismo	3	4,62
Posgrado en Dirección de Empresas	2	3,08
Posgrado en Alta Dirección en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación	2	3,08
Posgrado en Comunicación Empresarial	2	3,08
Posgrado en Dirección de Comunicación	1	1,54
Posgrado en Gestión y Dirección de Comunicación	1	1,54
Posgrado en Comunicación Empresarial e Institucional	1	1,54
Posgrado en Dirección Estratégica de la Comunicación	1	1,54
Posgrado en <i>Public Affairs and Lobby</i>	1	1,54
Posgrado en Asuntos Públicos	1	1,54
Posgrado en Relaciones Públicas	1	1,54
Posgrado en Innovaciones en las Relaciones Públicas y Comunicación e Imagen Corporativas	1	1,54
Posgrado en Relaciones Institucionales y Protocolo	1	1,54
Posgrado en Dirección de Responsabilidad Corporativa	1	1,54
Posgrado Iberoamericano de Responsabilidad Social	1	1,54
Posgrado en Comunicación Interna Aplicada a la Gestión de Personas	1	1,54
Posgrado en <i>Community Manager</i>	1	1,54
Posgrado en Gestión de la Innovación y el Conocimiento de las Organizaciones	1	1,54
Posgrado en Marketing y Comunicación Corporativa	1	1,54
Posgrado OBS en <i>Marketing Online</i>	1	1,54

Posgrado en Marketing	1	1,54
Posgrado en Marketing y Marketing Digital	1	1,54
Posgrado en TV, Radio and Electronic Journalism	1	1,54
Posgrado de Especialista en Gabinete de Prensa en Empresas e Instituciones	1	1,54
Posgrado en Información Periodística y Deporte	1	1,54
Posgrado en Información Económica	1	1,54
Posgrado en Periodismo Turístico	1	1,54
Posgrado en Fotoperiodismo	1	1,54
Postgraduate Certificate in Journalism, Web-based Journalism and Online Production	1	1,54
Posgrado en Comunicación Política e Institucional	1	1,54
Posgrado en Comunicación Política y Democracia	1	1,54
Posgrado en <i>Political Management</i>	1	1,54
Posgrado en Sociolingüística y Comunicación	1	1,54
Posgrado en Derecho Internacional	1	1,54
Posgrado en Comunidades Europeas	1	1,54
Posgrado en Cooperación Internacional	1	1,54
Posgrado en Economía y Administración de Empresas	1	1,54
Posgrado en Asesoría Fiscal de Empresas	1	1,54
Posgrado OBS en Marketing Online	1	1,54
<i>Postgraduate Diploma in Management Studies</i>	1	1,54
Posgrado en Dirección ONG	1	1,54
Posgrado en Dirección de Fundaciones	1	1,54
Posgrado en Administración de Empresas	1	1,54
Posgrado en Comercio Exterior	1	1,54
Posgrado en Gestión Cultural	1	1,54
Posgrado en Relaciones Laborales	1	1,54
Posgrado en Informática	1	1,54
Posgrado en Teoría y Crítica del Teatro	1	1,54
Total	65	100,00

Nota: relacionados con la Comunicación, en negrita

Sobre Relaciones Públicas

Sobre Marketing

Sobre Periodismo

De los 274 *dircoms*, 65 (23,72%) poseen estudios de postgrado. Se identifican 49 tipos distintos de postgrados cursados, de los cuales en torno a la mitad (25 - 51,02%) están relacionados con la Comunicación (en negrita en la tabla 2).

Contemplan el término «Relaciones Públicas» únicamente 2 (4,08%, n=49), por debajo de los 6 (12,24%, n=49) que incluyen el concepto «Marketing»; y de los 8 (16,32%, n=49) con el concepto «Periodismo» o afines.

Tabla 3 · Programas

Programa, Programa Executive y Programa Superior N = 91	n	%
Programa de Desarrollo Directivo (PDD)	17	18,68
Programa Dirección General (PDG)	12	13,19
Programa Superior de Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación	8	8,79
Programa de Alta Dirección de Empresas (PADE)	8	8,79
<i>Program for Management Development (PMD)</i>	5	5,49
Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación	4	4,40
Programa Superior de Mujer y Liderazgo	2	2,20
<i>Advanced Management Program</i>	2	2,20
Programa Superior de Responsabilidad Corporativa	2	2,20
Programa Superior de Gestión Empresarial	2	2,20
Programa Executive en Dirección de Comunicación	1	1,10
Programa Superior en Comunicación y Relaciones Públicas	1	1,10
Programa de Dirección Estratégica de la Comunicación Corporativa y de Marketing	1	1,10
Programa Superior en Dirección de Empresas y Comunicación	1	1,10
<i>Executive Education Dirección Comunicación Empresas</i>	1	1,10
Programa de Formación en Gestión de la Reputación Corporativa	1	1,10
Programa Superior en RC-Reputación Corporativa	1	1,10
Programa Ejecutivo en Reputación Corporativa	1	1,10
Programa Ejecutivo en RSC y Sostenibilidad	1	1,10
Programa Superior de Lobby	1	1,10
<i>Corporate Diplomacy & Public Affairs Executive Program</i>	1	1,10
Programa Estrategias de Patrocinio Deportivo y Mecenazgo Cultural	1	1,10
Programa Internacional de Comunicación Política y Gobierno en la América del s. XXI	1	1,10
Programa Superior en Comunicación y Gestión Empresarial	1	1,10

Programa Integral de <i>Management</i>	1	1,10
<i>Advanced Strategic Management Program</i>	1	1,10
Programa Superior en Gestión de Empresas (PSGE)	1	1,10
Programa Superior de Liderazgo	1	1,10
Programa Gestión Directiva	1	1,10
Programa Superior en Internet <i>Business</i>	1	1,10
Programa Superior en Dirección de Fundaciones	1	1,10
<i>Executive Education</i>	1	1,10
Programa Superior de Estudios Avanzados de la Edición	1	1,10
Programa Superior en Marketing Operativo (PSMO)	1	1,10
Programa de Dirección de Marketing Digital	1	1,10
Program for Marketing Management (PMM)	1	1,10
Programa en Desarrollo Comercial y Marketing	1	1,10
<i>Digital Business Executive Program (DIBEX)</i>	1	1,10
<i>Value Innovation Program</i>	1	1,10
Total	91	100,00

Nota: relacionados con la Comunicación, en negrita

Sobre Relaciones Públicas

Sobre Marketing

Sobre Periodismo

Fuente: Elaboración propia

Los *dircoms* que han realizado estudios tipo programa, programa *executive* y/o programa superior son 91 (33,21%). Se identifican 38 tipos distintos de programas. Los relacionados con la Comunicación son 15 (39,47%, n=38) (en negrita en la Tabla 3).

Únicamente 1 (2,63%, n=38) ostenta el término «Relaciones Públicas» en su nomenclatura; 5 (13,15%, n=38) el de «Marketing», no habiendo ninguno (0%, n=38) relacionado con el «Periodismo» o afines.

Lidera el *ranking* un Programa de Desarrollo Directivo-PDD, cursado por 17 (18,68%, n=91)

dircoms, seguido de un Programa de Dirección General-PDG (12 – 13,19%, n=91) y, empatados, un Programa de Alta Dirección de Empresas-PADE y un Programa Superior de Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación, con 8 *dircoms* (8,79%, n=91), respectivamente, entre sus *alumni*.

8. Conclusiones y Discusión

Los resultados del estudio proporcionan respuesta a las tres preguntas de investigación: de la muestra de *dircoms* españoles analizados, 243 (88,68%, n=274) han cursado estudios de más-

ter y/o de *master executive* (PI1); 65 (23,72%, n=274) de posgrado (PI2) y 91 (33,21%, n=274) de programa, programa *executive* y/o programa superior (PI3), identificándose la notable atomización y dispersión de las formaciones cursadas, respectivamente, en las Tablas 1, 2 y 3.

En la formación de máster es mayoritaria la de tipo MBA (44 – 18,11%, n=137) y la relacionada con la Comunicación es prevalente (83 – 60,58%, n=137), seguida muy de lejos por las de Marketing (22 – 16,05%, n=137), Periodismo (11 – 8,03%, n=137) y Relaciones Públicas (3 – 2,19%, n=137).

Entre los posgrados cursados, poco más de la mitad están relacionados con la Comunicación (25 – 51,02%, n=49), seguidos por los especializados en Periodismo (8 – 16,32%, n= 49), Marketing (6 – 12,24, n=49) y RP (2 – 4,08%, n=49).

Los estudios tipo programa están liderados por los especializados en *Management*: PDD (17 – 18,68%, n=91); PDG (12 – 13,19%, n= 91); y PADE (8 – 8,79%, n= 91) y los relacionados con Comunicación son prevalentes (15 – 39,47%, n=38), seguidos por los de Marketing (5 – 13,15%, n=38), y Relaciones Públicas (1 – 2,63%, n=38). El Periodismo no ha sido elegido como opción de especialización por ninguno de los *dircoms* de la muestra.

Los datos de las respuestas obtenidas permiten verificar y/o refutar las cinco hipótesis planteadas inicialmente:

H1 Se verifica parcialmente la 1ª hipótesis, ya que, si bien los programas formativos especializados de forma genérica en Comunicación son mayoritarios en las tres tipologías analizadas, los *dircoms* que han elegido un MBA entre los másteres y un PDD, un PDG o un PADE entre los programas alcanzan la supremacía.

H2 Se refuta la 2ª hipótesis, ya que en las tres tipologías de estudios analizadas la formación en Relaciones Públicas queda relegada a posiciones minoritarias.

H3 Se refuta la 3ª hipótesis, ya que en ninguna de las tipologías de estudios analizadas logra el liderazgo el Periodismo, y si bien ocupa la segunda posición entre los posgrados, es total la carencia de elección de esta opción de especialización entre los programas.

H4 Se refuta la 4ª hipótesis, si bien se observa un interés medio por adquirir conocimientos en Marketing en las tres tipologías de estudios analizadas.

H5 Se verifica parcialmente la 5ª hipótesis, ya que es el *Management* la opción mayoritaria en másteres y programas, aunque no en posgrados.

La gran oferta española de formación de postgrado especializada en Comunicación y Relaciones Públicas (Hernández *et al.*, 2009; Almansa y Athaydes, 2012; García y Gómez, 2012a, 2012b; Castillo *et al.*, 2013; Matilla *et al.*, 2014) se refrenda con los datos obtenidos sobre la fuerte atomización y alta dispersión en las tres tipologías de variables analizadas.

En congruencia con estudios homólogos europeos (ECM, 2015: 14), se desprende que buena parte de los *dircoms* españoles confían la construcción de sus carreras a la adquisición de conocimientos académicos (ECM, 2012, p. 77) y optan por especializarse mediante formación de postgrado, en consistencia con otros estudios similares realizados anteriormente en España (Dircom, 2005, 2010, 2015b, 2018) que, en el caso de los másteres y de los programas analizados se orienta claramente a la gestión (*Management*), lo cual resulta consistente con Dircom (2013), ya que ello permite a los *dircoms* más *seniors* integrarse en condiciones óptimas en el

comité de dirección, entender cómo alinear adecuadamente el plan estratégico de comunicación con el corporativo y de negocio y asesorar (*staff*) a sus compañeros funcionales y a sus superiores jerárquicos en materia comunicativa, con la finalidad de homogeneizar los mensajes emitidos a sus públicos y *stakeholders*.

Los postgrados que, en sus más variadas y múltiples formas, permiten especializarse en Comunicación son los elegidos mayoritariamente por los sujetos de la muestra en las tres tipologías de variables analizadas, colocando en posiciones intermedias la especialización en Marketing, en lugares inferiores al Periodismo y totalmente marginales a las Relaciones Públicas.

La literatura analizada coincide en que la formación de grado (licenciaturas con anterioridad a la implantación del EEES) mayoritaria de los *dircoms* españoles es el Periodismo, seguida a gran distancia por las Ciencias Empresariales y, minoritariamente, por la Publicidad y las Relaciones Públicas (Dircom, 2005, 2010, 2015b, 2018; García, 2013; prNoticias.com, 2014a).

Podría especularse que la prevalencia de la formación previa de grado en Periodismo proporciona a los *dircoms* españoles con esa formación los conocimientos auto-considerados suficientes para la *praxis* «desde el otro lado» y que radique en este hecho que los estudios de postgrado sobre la materia no susciten su interés para especializarse, al contrario de lo que podría ocurrir entre el menor número de los graduados en Ciencias Empresariales u otras disciplinas no relacionadas con la comunicación, quienes sí buscarían nuevos conocimientos sobre Periodismo para su ejercicio profesional en el ámbito comunicativo. García (2013: 223) afirma que la concepción de la profesión y de cómo se ejerce está directamente relacionada con la formación previa recibida y atribuye a la prevalencia de la

formación de grado en Periodismo la deficiente profesionalización de los *dircoms* españoles, quienes desarrollan mayoritariamente su función en torno a la técnica de la *Publicity* y desde el reduccionismo táctico del simple gabinete de prensa interno, datos congruentes con ADECEC (2008), prNoticias (2014a y 2014b) y Sáez *et al.* (2012: 77) y muy similares a los estadounidenses, donde la vinculación de los profesionales con la *publicity* y el *media relations* es también mayoritaria (Sha, 2011).

Llama la atención que la formación de postgrado en Relaciones Públicas cursada sea tan escasa (2,19% en máster; 4,08% en postgrado; 13,15% en programas), ya que sus diversas técnicas son las de uso fundamental en un departamento de comunicación (Dircom Cataluña, 2013, p. 14), que todo *dircom* debería conocer en profundidad para una adecuada *praxis* de su función y para desempeñarla desde una vertiente más estratégica y menos táctica.

Dado que la formación de grado en Relaciones Públicas se observa que se oferta con graves anomalías y severas carencias en el sistema universitario español (Moreno, 2004; Moreno *et al.*, 2014; Xifra, 2015), no logrando satisfacer las expectativas de los empleadores (Xifra, 2015: 171) y dificultando la contratación de sus egresados, no es de extrañar que la formación de grado en Relaciones Públicas recibida por los *dircoms* analizados se sitúe en posiciones marginales, en consistencia con diversos estudios anteriores realizados por Dircom: 5,6% en 2005 y 5,3% en 2010 (Dircom, 2005, 2010).

Todo parece apuntar, pues, a que la formación de postgrado en Relaciones Públicas no es percibida como una segunda oportunidad de mejora de dichos conocimientos académicos de grado entre los *dircoms* españoles (Matilla *et al.*, 2014, p. 371; Dircom, 2018), probablemente por des-

conocimiento de lo que realmente son y de su alcance total o por el descrédito del término sufrido los últimos años, que ha sido sustituido por otras denominaciones, tanto en España como en otros países europeos (Moreno *et al.*, 2012). Los *gaps* existentes entre la oferta formativa universitaria en Relaciones Públicas y las necesidades del mercado laboral de acogida (Miquel Segarra, 2018) no son patrimonio únicamente español, ya que la situación es muy parecida en Norteamérica (Soloski, 1994; Aldoory y Toth, 2000; Hon *et al.*, 2004; Wright y Turk, 2007).

En Latinoamérica casi el 40% (39,7%) de los *dircoms* participantes en el «LCM 2015» contaban con un grado en su *curriculum* académico, frente al 51,8% que había cursado un máster y un 7,5% que había alcanzado doctorarse, por lo que su situación es similar a la española, la europea y la estadounidense en lo que respecta al acceso a la profesión mediante estudios superiores, si bien se observan variaciones notables entre países.

A diferencia del panorama español y estadounidense, en varios de los países latinoamericanos analizados en la literatura consultada los estudios universitarios sobre Relaciones Públicas son de creación reciente, por lo que la mayoría de los profesionales en ejercicio son egresados en Comunicación Social, echando en falta una formación especializada en Relaciones Públicas con una orientación estratégica para una mejora en la amplitud y calidad de su *praxis*.

También es consistente con los contextos español y europeo descritos en la literatura que, pese a la gran expansión sufrida por la profesión en América Latina, se identifica claramente la falta de conocimientos de empresarios, *CEOs* y directivos de empresas y organizaciones e, incluso, de los propios *dircoms*, sobre las funciones que deben desarrollarse en un departamento de comunicación, confundándose a menudo las

actividades de Relaciones Públicas con la simple organización de eventos (Moreno y Molleda, 2006), por lo que se mantienen en su dimensión más técnica –táctica- (Ordeix y Rom, 2014, p. 51) y, en general, echándose en falta una orientación estratégica (Moreno *et al.*, 2006).

La concentración de las funciones del departamento de comunicación en torno al *media relations* es prevalente en la mayoría de los países del cono Sur analizados en la literatura, destacando que las relaciones con la prensa experimentarán un incremento en los tres años siguientes (LCM, 2015), por lo que, de cumplirse la previsión, la actualmente deficiente profesionalización tenderá a perpetuarse como está hoy y a no evolucionar a mejor.

En Colombia los *dircoms* se quejan del intrusismo profesional practicado por los periodistas y también destacan que los altos directivos empresariales «no comprenden el valor de un proceso sistemático de comunicación como una estrategia fundamental empresarial» (Moreno *et al.*, 2006. P. n.e.).

En general, en América del Sur y en Centroamérica la literatura muestra que no se distinguen adecuadamente las diferencias entre la comunicación corporativa, el marketing, la publicidad o el periodismo (Argentina 47,5%; Brasil 54,7%; Chile 41,8%; Colombia 39,6%; Costa Rica 47,2%; México 48,5%; Perú 55,6%; Rep. Dominicana 38,3%; Venezuela 41,9%) (LCM, 2015), por lo que podría especularse que la oferta formativa existente en el cono Sur especializada en relaciones públicas y en comunicación corporativa, a menudo de reciente creación en varios países, no contribuye a clarificar el confusiónismo reinante en el área geográfica analizada, en consistencia con las realidades española, europea y norteamericana, donde es mayoritaria la concepción táctica de la gestión profesional de la comu-

nicación como sinónimo prevalente de mero gabinete de prensa, pese a que este tipo de estudios cuentan con un histórico de varias décadas.

Todo parece apuntar, como tendencia, que aún queda mucho camino por recorrer para que los grados y postgrados cursados por los *dircoms* de los dos continentes analizados y la concepción unitaria y completa de la función entre empresas y profesionales converjan, de forma sistémica, en un punto de confluencia común que se adecue al perfil funcional holístico, integrado e integral de la función comunicativa postulado por Dircom (2013) desde la orientación propugnada por la comunicación corporativa y que emplee los conocimientos especializados en relaciones públicas descritos por Dircom Cataluña (2013).

Mientras perdure la carencia de criterios comunes de todos los actores implicados, la posición podría seguir nutriéndose de profesionales formados a nivel de postgrado en muy diversas y atomizadas áreas de conocimiento y, así, los directores de recursos humanos de ambos lados del Atlántico tardarán en disponer de un criterio adecuado, común y ampliamente compartido sobre cuál debe ser el perfil óptimo de conocimientos y competencias adquiridos mediante formación de postgrado universitario y requerido para un ejercicio de calidad de la función, sobre todo en lo que a su orientación estratégica se refiere.

9. Limitaciones

Como limitación al estudio se destaca que en el directorio analizado únicamente figura algo menos de la mitad (46,13%) del universo total de los socios de Dircom que han autorizado la difusión pública de sus datos personales en dicha publicación.

Otra limitación consiste en que no todos los profesionales españoles de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa en activo

que configuran el universo total están asociados a Dircom, constituyendo la muestra de 274 *dircoms* un porcentaje pequeño que no permite realizar un mapa generalizado y conclusivo del objeto de estudio, aunque puede considerarse una muestra de oportunidad altamente representativa del universo total de este tipo de profesionales españoles y, así, los resultados obtenidos permiten ser considerados como tendencias.

10. Futuras líneas de investigación y extensiones

Los resultados obtenidos aconsejan mantener abierta esta línea de investigación sobre la vinculación entre estudios y *praxis* de los *dircoms* españoles, para verificar periódicamente si, en los próximos años, se producen alteraciones significativas en el objeto de estudio y, pese a sus limitaciones, poder proporcionar información sobre nuevas tendencias de posible utilidad para los directores de recursos humanos -y para el propio colectivo profesional-, responsables de definir los criterios de contratación en cuanto al perfil de formación de los *dircoms* y de tipología de formación continua óptima, animando la ampliación de este trabajo con nuevos análisis comparativos internacionales y procurando, con ello, evitar favorecer el intrusismo con contrataciones amparadas en *curricula* formativos inadecuados.

Como extensión, los resultados también sugieren la conveniencia de realizar estudios sobre la formación de grado cursada por la misma muestra analizada para contribuir a cartografiar un mapa formativo universitario de referencia más rico y completo, ya que los estudios de postgrado españoles suelen cursarse para obtener una especialización profesional tras la consecución de un grado, por lo que se trataría de formaciones complementarias que deberían analizarse conjunta y periódicamente los próximos años.

Bibliografía

- ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: ADECEC.
- Almansa, A. y Athaydes, A. (2012). Los posgrados en Relaciones Públicas en las universidades españolas. Estudio sobre su situación y temáticas. En E. Ordeix y J. Rom (eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 315-330). Barcelona: Trípodos (número especial).
- Araujo de la Mata, A., Barrutia Güenaga, J., Hoyos Iruarizaga, J., Rodríguez, J. e Ibáñez Hernández, P. (2006). Comportamiento de las empresas respecto a la formación continua de sus directivos. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 83-98.
- Castillo Esparcia, A., Álvarez Nobell, A. y Muñoz Velázquez, J.A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, número especial, marzo, 99110.
- CSIC-Centro Superior de Investigaciones Científicas. *Ranking SPI – Áreas de conocimiento adscritas a cada disciplina*. http://epuc.cchs.csic.es/SPI/AC_AT.pdf [Último acceso 21/02/2018].
- Dircom, 2005. *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- Dircom, 2010. *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- Dircom, 2013. *Manual de la Comunicación*. Madrid: Dircom.
- Dircom, 2015a. *Quién es quién en Dircom*. Madrid: Dircom.
- Dircom, 2015b. *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- Dircom, 2018. *Anuario de la Comunicación 2018*. Madrid: Dircom.
- Dircom Catalunya (2013). *Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: Dircom Cataluña. <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf> [Último acceso 21/02/2018].
- ECM-European Communication Monitor (2012). *Challenges and competencies for strategic communication. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. <http://de.slideshare.net/communicationmonitor/european-communication-monitor-ecm-2012-results-chart-version> [Último acceso 21/02/2018].
- ECM-European Communication Monitor (2015). *Creating communications value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf> [Último acceso 21/02/2018].
- García, C. (2013). Clientelism, Economic Structure and Public Relations in Southern Europe: An Exemple of Diversity in the Western World. *Public Relations Journal*, 7(2), 214-241.
- García Jiménez, A. y Gómez Mompert, J.L. (2012a). Posgrado en Comunicación: una primera aproximación a la situación en España. En M.I. Vasallo de Lopes, *Posgrados en Comunicación en Iberoamérica. Políticas Nacionales e Internacionales* (pp. 81-111). São Paulo, Brasil: ECAUSP.
- García Jiménez, A. y Gómez Mompert, J.L., (2012b). Posgrado en Comunicación: una primera aproximación a la situación en España. En M.K. Kunsch, J. Marqués de Melo, *Comunicação Ibero-americana. Sistemas Mediáticos, Diversidade Cultural, Pesquisa e PósGraduação* (pp. 261-278). São Paulo, Brasil: SOCICOM, CONFIBERCOM.
- Hernández, S., Losada, J.C. y Matilla, K. (2009). Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la oferta universitaria de postgrado del estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y Palabra*, 14(70), número especial «Relaciones Públicas», 1-18.
- Hon, L.C., Fitzpatrick, K.R. y Hall, M.R. (2004). Searching for 'the Ideal' Graduate Public Relations Curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator*, 59(2), 125-142.
- JEL Classification System» (Journal of Economic Literature). <http://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel> [Último acceso 16/02/2018].
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage (2ª ed.).
- Landeta, J., Barrutia, J., Hoyos, J. y Araujo, A. (2015). Initiatives for the improvement of continuous management training. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 61-92.
- LCM-Latin-American Communication Monitor (2015). *Latin-American Communication Monitor (LCM) 2014-2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, 'social media' y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Bruselas: EUPRERA y Dircom. <http://www.latincom.info/que-es-el-lcm/> [Último acceso 21/02/2018].
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, P. (2006). Las deficiencias formativas en la Educación Supe-

- rior: El caso de las Ingenierías. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 27-44.
- Matilla, K., Cuenca Fontbona, J. y Marca Francés, G. (2014). Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y, ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014). En J. Fombona Cadavieco y D. Caldevilla Domínguez, *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes* (pp. 371-384, capítulo 32). Madrid: McGraw Hill Education.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2015-2016*. <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras.html> [Último acceso 21/02/2018].
- Miquel Segarra, S.; López Font, L. y Gil Soldevila, S. (2018): Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 478-503.
- Miquel-Segarra, S., (2016). Análisis de los profesionales de la comunicación corporativa desde el asociacionismo en España. *Business, Economy and Society: Issues for Research in a Knowledge and Information Society*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69561/1/tesis_susana_miquel_segarra.pdf, (20 de septiembre de 2018).
- Molleda, J.C., Moreno, A., Athaydes, A. y Suárez, A.M. (2009). Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas. *Organicom, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 7(13), 118-141.
- Moreno-Fernández, A., Carrasco-Campos, A. y Saperas-Lapedra, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de las Relaciones Públicas. Análisis del estado de la cuestión. *Sphera Pública*, junio, número especial, 163-184.
- Moreno-Fernández, M.A., Navarro-Ruiz, C. y Zerfass, A. (2012). Relaciones Públicas, un término desacreditado en España y el resto de Europa. Conclusiones del ECM 2011. *Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*, 17(2), 115-140.
- Moreno, A., Molleda, J.C. y Suárez, A.M. (2006). Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: estudio comparativo en Colombia, México y Venezuela. *Razón y Palabra*, 51.
- Moreno, A. y Molleda, J.C. (2006). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, 48.
- Oliveira, I. de L. (2014). Fronteiras entre o campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: uma perspectiva dos estudos brasileiros. En A. González Herrero y M^a A. Huertas Roig, (coords.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Investigación aplicada en la estrategia de Relaciones Públicas* (pp. 163-178). Zaragoza, España: Universidad San Jorge, AIRP & Dircom.
- Ordeix Rigo, E. y Rom Rodríguez, J. (2014). Estudio crítico comparativo del ámbito profesional de las relaciones públicas entre Chile y España a partir de los principios del estudio de la excelencia. En A. González Herrero y M^a A. Huertas Roig (coords.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces* (pp. 41-54). *Investigación aplicada en la estrategia de Relaciones Públicas*. Zaragoza, España: Universidad San Jorge, AIRP & Dircom.
- prNoticias.com (2014a). *6 de cada 10 directores de comunicación estudiaron periodismo*, 10 julio. Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacionpr/541-prcomunicacion-1/20132456-6-de-cada-10-directores-de-comunicacion-estudiaron-periodismo> [Último acceso 21/09/2018].
- prNoticias.com (2014b). *La reputación, el activo estratégico más valorado dentro de los departamentos de comunicación*, 6 octubre. Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacionpr/527-barometro-de-prcomunicacion-1/20134507-la-reputacion-el-activo-estrategico-mas-valorado-dentro-de-los-departamentos-de-comunicacion> [Último acceso 21/09/2018].
- Rivera, O., del Orden, O. y Rangelov, S. (2003). Análisis de la oferta de formación de postgrado en gestión de conocimiento, *Cuadernos de Gestión*, 3(1), 27-47.
- Sáez, A., Matilla, K. y Cuenca, J. (2015). De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur. En M. Civil Serra et al. (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pp. 243-270). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). Col·lecció Lexikon Informes, 4. http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf [Último acceso 21/02/2018].
- Sha, B.L. (2011). Practice Analysis: Professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 27, 187-196.
- Soloski, J. (1994). On defining the nature of graduate education. *Journalism Educator*, 49, 12-17.
- Universidad de Granada (2014). *Ranking I-IGR de Universidades Españolas según Campos y Disciplinas Científicas - 5^a*

edición – Periodo 2009-2013. Grupos de investigación «EC3-EC3 Metrics spin-off» y «SCI2S». Granada, España. www.rankinguniversidades.es/ [Último acceso 21/02/2018].

Van Ruler, B. (2005). Commentary: professionals are from Venus, scholars are from Mars. *Public Relations Review*, 31, 159-173.

Wright, D.K. y Turk, J.V. (2007). Public relations knowledge and professionalism: Challenges to educators and practitioners. En E.L. Toth (ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 571-588). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sentimiento de los medios de comunicación españoles en formato digital sobre el Ibex 35

News sentiment from Spanish digital media to the Ibex 35

Carmen Orden-Cruz

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales,
Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos
carmen.delaorden@urjc.es

Raúl Gómez-Martínez

Doctor en Economía de la Empresa y Finanzas,
Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos
raul.gomez.martinez@urjc.es

Jessica Paule-Vianez

Doctoranda en Economía de la Empresa en el área de
Finanzas. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos
jessica.paule@urjc.es

Orden-Cruz, C., Gómez-Martínez, R. y
Paule-Vianez, J. (2019)

Sentimiento de los medios de comunicación españoles
en formato digital sobre el Ibex 35

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 19 Vol 19

Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 56 a 67

<https://doi.org/10.7263/adresic-019-03>

RESUMEN

Clasificación JEL:**G10, G40, C88****Palabras clave:**Sentimiento del
Inversor,
Transmisión de
sentimiento,
Medios de
Comunicación,
Información Bursátil,
Ibex 35

En este artículo se analiza en qué medida y sentido los medios de comunicación españoles en soporte digital transmiten sentimiento positivo o negativo en la información que publican sobre la bolsa. Concretamente, se evalúa el tratamiento que dan estos medios a las noticias que publican sobre el comportamiento del índice Ibex 35 con una transmisión de sentimiento positivo o negativo. Para captar y analizar el sentimiento contenido en las noticias, se ha utilizado una muestra de publicaciones con contenidos relativos a la evolución del índice bursátil desde el 11 de septiembre de 2015 hasta el 19 de noviembre de 2018, analizando un total de 1.165 días de publicaciones en 18 medios de comunicación españoles en el medio digital. Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo, se han aplicado algoritmos de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) sobre título y resumen de la noticia, con los cuales se ha extraído el sentimiento implícito de las noticias. Los resultados obtenidos muestran que los medios de comunicación españoles en formato digital sobre el Ibex 35 transmiten sentimiento en sus publicaciones, encontrándose diferencias entre los medios especializados y generalistas. Se ha observado, a su vez, cómo los medios que transmiten menos sentimiento, principalmente este es negativo. Este trabajo contribuye en el debate del impacto que el sentimiento generado por los medios de comunicación puede presentar en los mercados de valores.

ABSTRACT

JEL Classification:**G10, G40, C88****Key words:**investor sentiment,
sentiment
transmission,
media,
stock information,
Ibex 35

This article analyses the extent to which the Spanish digital media transmits positive or negative sentiment when they publish information about the stock market. Specifically, the evaluation was performed on news published about the performance of the Ibex 35 index with the objective of determining positive or negative sentiment transmission. The sample set, utilized publications with content related to the evolution of the stock index, covered the period from September 11, 2015 to November 19, 2018 and employed a total of 1,165 days of publications in 18 Spanish digital media. The publications were analysed with Natural Language Processing (PLN) algorithms to determine the extent to which sentiment was implied and transmitted by the news. The results showed that, the Spanish digital media transmitted sentiment in their publications about the Ibex35; there were differences between specialized and generalist media; the media that transmitted less sentiment were mainly negative. This work contributes to the discussion on the impact of sentiment generated by the media in the stock markets.

Introducción

La forma de procesar la información sobre los hechos acontecidos por parte de los medios de comunicación constituye uno de los temas que genera más debate. Existen múltiples estudios que corroboran la influencia de los medios de comunicación en la opinión de los receptores de la información en diversos ámbitos tales como la política (Entman, 1989), la economía y las finanzas (Dougal, Engelberg, García y Parsons, 2012; Balduzzi, Elton y Green, 2001) y la sociedad (Slater, 2007), entre otros.

En concreto, en el ámbito de la información financiera, la literatura presenta estudios sobre los factores que pueden afectar al sentimiento de los inversores y el efecto que dicho sentimiento puede tener en los mercados financieros. Así, el sentimiento del inversor ha sido un factor clave en la explicación de los continuos desequilibrios observados en los mercados de valores, destacando cómo impulsor de dicha medida el trabajo de Baker y Wurgler (2006). En esta línea, existen estudios que evalúan el impacto del estado ánimo generado por diversas variables sobre los mercados bursátiles, cómo son el clima (Kamstra, Kramer y Levi, 2003; Hirshleifer y Shumway, 2003; Jacobsen y Marquering, 2008), la estacionalidad (Seyhun, 1988), la calidad del aire (Li y Peng, 2016), las vacaciones (Kaplanski y Levy, 2012), los eventos deportivos (Gómez y Prado, 2014), las guerras o desastres (Kaplanski y Levy, 2012) y los ciclos lunares (Wang, Lin y Chen, 2010), entre otros.

Los medios de comunicación son otro factor estudiado en cuanto a su impacto en el sentimiento y, por ende, en los movimientos bursátiles. Diversos trabajos relacionan el sentimiento transmitido por distintos medios de comunicación y difusión con el comportamiento de los mercados de valores. Se encuentran estudios que ana-

lizan el impacto de distintas publicaciones en redes sociales cómo Twitter en el comportamiento de estos mercados. En esta línea, Oliveira, Cortez y Areal (2013) utilizan diversos indicadores de sentimiento y atención extraídos de Twitter y descubren que la opinión de Twitter y el volumen de publicación son factores relevantes para la previsión del rendimiento. Sprenger, Tumasjan, Sandner y Welpé (2014) analizan con métodos de lingüística computacional aproximadamente 250.000 mensajes relacionados con las acciones a diario, y encuentran una asociación entre el sentimiento del tweet y el rendimiento de las acciones, el volumen de mensajes y el volumen de transacciones, así como el desacuerdo y la volatilidad. Zhang, Li, Shen y Teglio (2016) examinan las relaciones entre el sentimiento de felicidad diaria extraído de Twitter y el desempeño de los mercados de valores de 11 mercados internacionales. Estos autores encuentran que la felicidad diaria extraída de Twitter tiene poder explicativo sobre la rentabilidad y la volatilidad de estos mercados.

Respecto al impacto que el sentimiento de la información publicada a través de noticias de prensa puede tener en estos mercados, se encuentran trabajos cómo el de Gidofalvi y Elkan (2001) en el que muestran como los movimientos a corto plazo del precio de las acciones se pueden predecir utilizando artículos de noticias financieras. Tetlock (2007) mide cuantitativamente las interacciones entre los medios y el mercado de valores utilizando el contenido diario de una columna de Wall Street Journal. Este autor descubre que el pesimismo de los medios de comunicación predice una presión a la baja sobre los precios del mercado seguida de una reversión a los fundamentos. García (2013) utiliza la fracción de palabras positivas y negativas de dos columnas de noticias financieras del The

New York Times para medir el sentimiento del inversor y llega a que esta medida permite predecir el rendimiento de las acciones, especialmente durante recesiones. Alanyali, Moat y Preis (2013) cuantifican la relación entre las decisiones tomadas en los mercados financieros y la evolución de las noticias financieras del Financial Times. Estos autores encuentran una correlación positiva entre la cantidad diaria de menciones de una compañía en el Financial Times y el volumen de transacciones diarias de las acciones de una compañía. Hillert, Jacobs y Müller (2014) descubren que el tono de artículos específicos pronostica negativamente el rendimiento del mercado, especialmente durante recesiones. García-Medina, Junior, Bañuelos y Martínez-Argüello (2018) analizan las correlaciones y el flujo de información entre 64.939 noticias en el The New York Times y 40 índices financieros mundiales durante 10 meses, sugiriendo que existe una relación profunda entre las noticias y los índices mundiales, impulsando las noticias los movimientos del mercado mundial.

Los trabajos que han investigado el sentimiento generado por los medios de comunicación en los inversores han aportado conclusiones valiosas en cuanto al impacto de ese sentimiento en los mercados de valores, sin embargo, estos estudios no ofrecen una radiografía del sentimiento de los medios de comunicación. De este modo, el objetivo de este trabajo se centra en estudiar el sentimiento que los medios de comunicación, en este caso españoles, transmiten sobre la evolución del Ibex 35, índice representativo del mercado bursátil español. Para conseguir este objetivo, la información publicada por los medios de comunicación en formato digital se configuró como la mejor opción para tener información disponible en texto plano y poder ser tratada a través de Procesamiento de Lenguaje Natural

(PNL). Esta técnica presenta la ventaja de que permite extraer información del lenguaje utilizado en textos o el habla (Chowdhury, 2003) y que permite procesar un alto volumen de información con bastante eficacia, encontrándose entre sus múltiples aplicaciones, su función de motor de búsqueda web (Vallez y Pedraza, 2007).

Los resultados obtenidos en el estudio ponen de manifiesto cuánto y en qué medida los medios de comunicación españoles en sus publicaciones transmiten sentimiento, encontrándose diferencias entre los medios especializados y los generalistas.

Tras la introducción, en el segundo epígrafe, se plantean las hipótesis del estudio, continuando en el tercer epígrafe con la explicación de la metodología y la muestra utilizada; en el tercero se hace un análisis de los datos y se extraen los resultados, y, por último, en el cuarto epígrafe, se finaliza con las conclusiones obtenidas.

Hipótesis

Debido a que en este trabajo se persigue estudiar cuánto y en qué medida los medios de comunicación manifiestan sentimientos en sus publicaciones, y si dichos sentimientos difieren entre unos medios de comunicación u otros, las hipótesis que se plantean son las siguientes:

H1: Los medios de comunicación digitales españoles transmiten sentimiento en la información sobre el Ibex 35.

En función de la literatura expuesta que demuestra la existencia de transmisión de sentimiento en los medios de comunicación, en este trabajo, se parte de que los medios de comunicación digitales españoles transmiten sentimientos positivos o negativos respecto al comportamiento del Ibex 35.

Si el análisis del contenido de las informaciones arroja sentimiento positivo o negativo, quedaría validada la H1.

H2: El sentimiento que transmiten los medios de comunicación digitales españoles sobre la información del Ibex 35 es diferente en unos y otros.

Las diferencias en la forma de transmitir la información bursátil en publicaciones de distintos medios de comunicación ha sido un área poco explorada. Así, en este trabajo, se sugiere que cada medio puede transmitir información en un sentido u otro en función de sus sentimientos y percepciones individuales, por lo que deberían de encontrarse diferencias entre los sentimientos transmitidos por unos medios u otros respecto al Ibex 35.

Si el porcentaje de noticias que transmiten sentimiento positivo o negativo es diferente dependiendo de cada medio de comunicación, quedaría validada la H2.

H3: Los medios que transmiten con menos frecuencia un sentimiento en la información sobre el Ibex 35, cuando lo hacen es en negativo.

Hasta donde nuestro conocimiento llega, no se ha encontrado literatura que relacione la frecuencia de la transmisión de sentimientos de los medios con el signo de dicho sentimiento. En este trabajo se parte de que, en los medios que transmiten con menor frecuencia un sentimiento respecto al comportamiento del Ibex 35, el sentimiento transmitido será mayoritariamente negativo.

Si los medios que transmiten con menos frecuencia un sentimiento, cuando lo hacen es con un sentimiento negativo superior al 50%, quedaría validada la H3.

Metodología y datos

Para poder confirmar las hipótesis expuestas se han analizado los sentimientos extraídos de dis-

tintos medios de comunicación en formato digital españoles que han transmitido noticias respecto al Ibex 35. La metodología seleccionada para la extracción del sentimiento de las publicaciones de estos medios ha sido la técnica de Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), concretamente, la herramienta que ofrece Sigma Technologies¹.

El PNL es una disciplina que tiene su base en áreas como la Informática, la Lingüística, las Matemáticas, la Inteligencia Artificial y la Psicología, entre otras, y que explora cómo se pueden usar las nuevas tecnologías para «comprender y manipular el texto o el habla en lenguaje natural para hacer cosas útiles» (Chowdhury, 2003, p.1).

El tratamiento de la información obtenida se hizo siguiendo la metodología de InvestMood², un sistema de negociación bursátil basado en algoritmos que tratan la información extraída a través de PNL. La información la extrae mediante un proceso de rastreo diario de todas las noticias publicadas en medios digitales relativas a un término. Sus sistemas recogen la información desestructurada y clasifican cada noticia mediante algoritmos automáticos de PNL en los grupos que se deseen según las condiciones establecidas.

De este modo, las noticias que mencionaban la palabra «Ibex» en medios de comunicación digitales especializados en Economía y Finanzas se clasificaron en tres grupos según el sentimiento transmitido. Para ello, se parametrizó como «sentimiento positivo» aquellas noticias que transmitían un sentimiento favorable sobre el Ibex 35, como «sentimiento negativo» a las publicaciones que transmitían un sentimiento desfavorable sobre el Ibex 35, y como «sentimiento

1 Véase <http://www.sigmatechnologiesglobal.com/>

2 Véase <http://www.investmood.com/>

neutro» a aquellas noticias que no transmitían ningún sentimiento o en las que no había noticia alguna ese día sobre dicho índice. Dos ejemplos del análisis automatizado serían los siguientes. La noticia del 29 de enero de 2016 a las 09:44 de Europa Press: «El Ibex 35 se dispara un 1,6% en la apertura, animado por Repsol y los bancos»³ fue calificada como «positiva», y la noticia del 15 de agosto de 2018 a las 18:59 de El País: «Las Bolsas europeas caen y el Ibex marca su nivel más bajo desde marzo»⁴ fue calificada por el algoritmo como «negativa».

En cuanto a la muestra, dada la especialización del término «Ibex», para que esta fuera representativa se decidió considerar como fuente aquellos medios con diversos indicadores de relevancia, tomando como fuente de información el informe «Estudio general de medios de comunicación. Año móvil abril 2017 – marzo 2018» que elabora periódicamente la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). En el caso de los diarios, se consideró el número de lectores y para las cadenas de televisión, se utilizó el porcentaje de cuota de audiencia ya que las noticias publicadas en su página web corresponden a las emitidas en pantalla. Como agencias de noticias, se eligieron dos relevantes, una a nivel nacional⁵ (Europa Press) y otra internacional⁶ (Reuters). En total, se eligieron 18 medios de comunicación, siendo los siguientes (por orden alfabético):

20 Minutos, ABC, Antena 3, Cinco Días, El Confidencial, eldiario.es, El Mundo, El País, El Periódico, Europa Press, Expansión, La Razón, La Sexta, La Vanguardia, Reuters, RTVE, Telecinco y Telemadrid.

Los textos originales se obtuvieron de las noticias publicadas en soporte digital lo que permitía disponer de los textos de las noticias. Según la AIM (2017), la prensa digital se ha impuesto al resto de los medios pues cuenta con el 84,3% del consumo semanal frente al 56,2% de la prensa en papel. Además, según el AIMC (2018), en España, el ratio de penetración de la prensa tradicional general ha ido cayendo en la última década, situándose actualmente en el 24,2%. La prensa económica especializada tiene unos 140.000 lectores, muy alejado de la prensa general que se sitúa en torno al millón de lectores diarios en el mejor de los casos. De este modo, la utilización de este soporte digital se configura como mejor opción frente a la de papel.

Bajo estas condiciones, la muestra de las noticias publicadas se obtuvo en el periodo que abarca desde el 11 de septiembre de 2015 hasta el 19 de noviembre de 2018 (1.165 días). Dado que hay medios que en el mismo día publican varias noticias sobre el término «Ibex», más de 50.000 noticias fueron analizadas en este proceso.

Una vez obtenidos los datos, se procedió a la extracción de datos estadísticos sobre la repercusión y el sentimiento de las noticias publicadas.

Resultados

Con los datos recopilados aplicando la metodología planteada, en la tabla 1 se muestra un resumen del análisis de sentimiento captado para los medios de comunicación seleccionados:

3 Véase <https://www.europapress.es/economia/bolsa-00348/noticia-ibex-35-dispara-16-apertura-animado-repsol-bancos-20160129091815.html>

4 Véase https://elpais.com/economia/2018/08/15/actualidad/1534344992_597270.html

5 Véase Ranking sectorial de empresas. Sector CNAE ((6391) Actividades de las agencias de noticias. Disponible en: <http://ranking-empresas.economista.es/sector-6391.html>

6 Véase MMC208, Top 10 news agencies in the world. Disponible en: <http://mmc208.aue.ae/?p=15171>

Tabla 1 · Clasificación del Sentimiento transmitido por los 18 medios de comunicación digitales españoles sobre el Ibex 35 en el periodo 11/9/2015-19/11/2018

Medio	Sentimiento Neutro	Sentimiento Positivo	Sentimiento Negativo	Transmisión %	Sentimiento Positivo %	Sentimiento Negativo %	Sentimiento Predominante
20 minutos	789	13	20	4.01%	39.39%	60.61%	Negativo
Abc	682	52	88	17.03%	37.14%	62.86%	Negativo
Antena 3	818	0	4	0.49%	0.00%	100.00%	Negativo
Cinco días	183	265	374	77.74%	41.47%	58.53%	Negativo
El Confidencial	589	87	146	28.35%	37.34%	62.66%	Negativo
El Mundo	816	0	6	0.73%	0.00%	100.00%	Negativo
El País	773	16	33	5.96%	32.65%	67.35%	Negativo
El Periódico	745	28	49	9.37%	36.36%	63.64%	Negativo
Eldiario.es	799	9	14	2.80%	39.13%	60.87%	Negativo
Europa Press	114	405	303	86.13%	57.20%	42.80%	Positivo
Expansión	373	241	208	54.62%	53.67%	46.33%	Positivo
La Razón	270	284	268	67.15%	51.45%	48.55%	Positivo
La Sexta	814	1	7	0.97%	12.50%	87.50%	Negativo
La Vanguardia	243	308	271	70.44%	53.20%	46.80%	Positivo
Reuters	775	27	20	5.72%	57.45%	42.55%	Positivo
Rtve	632	80	110	23.11%	42.11%	57.89%	Negativo
Telecinco	789	17	16	4.01%	51.52%	48.48%	Positivo
Telemadrid	775	29	18	5.72%	61.70%	38.30%	Positivo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se observa en las tres primeras columnas el número de noticias sobre el Ibex 35 que se han encontrado en cada medio que presentan un sentimiento neutro, un sentimiento positivo y un sentimiento negativo. En la cuarta columna se observa la transmisión de cada medio, entendiéndose la misma por el porcentaje de noticias con sentimiento respecto al total de noticias emitidas

sobre el Ibex 35. La quinta y sexta columna muestran, dentro de las noticias con sentimiento, el % de noticias que lo incorporan en sentido positivo y negativo, respectivamente. Y, por último, la séptima columna muestra el sentimiento predominante transmitido por cada medio de comunicación.

Con todo esto, se procede a validar o rechazar las hipótesis planteadas.

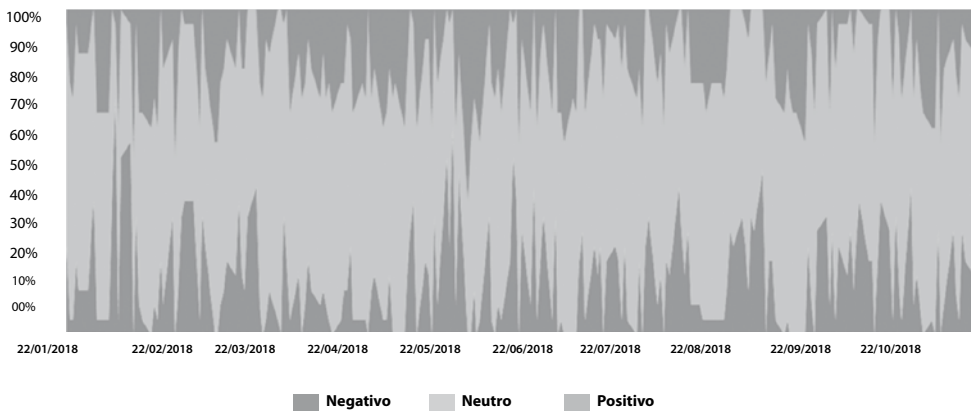
Comenzando por la H1: «Los medios de comunicación digitales españoles transmiten sentimiento en la información sobre el Ibex 35», esta quedó validada. En la Tabla 1, se observa claramente cómo todos los medios, en mayor o menor medida, han transmitido sentimiento en algunas de sus publicaciones.

En el Gráfico 1 se puede visualizar el sentimiento medio transmitido por los medios de comunicación digitales seleccionados diariamente sobre el Ibex 35 en el periodo seleccionado. Aunque, en general, el sentimiento neutro ha sido el predominante, se observa como los medios, en su conjunto, efectivamente transmitieron sentimiento, ya fuera positivo o negativo en la mayoría de los días. En término medio, el sentimiento positivo transmitido ha sido de un 17,05%, el sentimiento neutro de un 65,70% y el sentimiento negativo de 17,26%.

Respecto a la H2: «El sentimiento que transmiten los medios de comunicación digitales es-

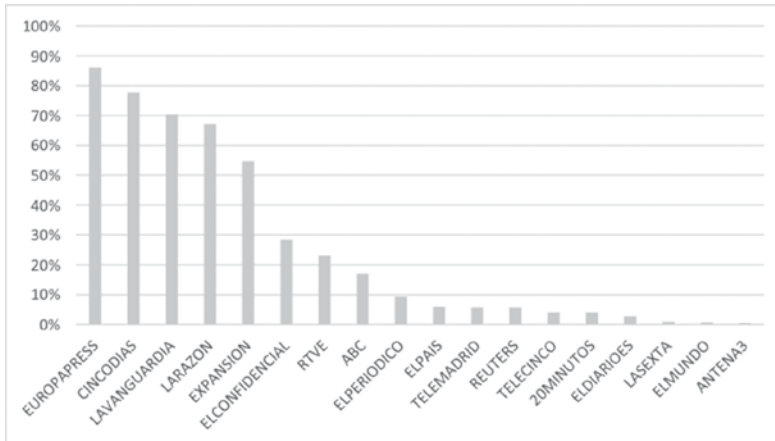
pañoles sobre la información del Ibex 35 es diferente en unos y otros», también quedó validada. El estudio revela diferente activismo según el tipo de medio del que se trate. En concreto, Europa Press es el medio de comunicación más activo ya que transmite sentimiento en un 86,13% de los casos, seguido de Cinco Días con un 77,74% y La Vanguardia con un 70,44% cómo se observa en la Tabla 1 y en el Gráfico 2. Esto demuestra, a su vez, que los medios que más han transmitido sentimiento han sido estos tres. En el otro extremo, los medios que menos lo han hecho han sido Antena 3 con un 0,49%, El Mundo con un 0,73% y La Sexta 0,97%, medios en su conjunto generalistas. Estos resultados, además de demostrar que existen diferencias en la transmisión de sentimiento por los distintos medios, parecen apuntar a la presentación de información con más sentimiento por parte de medios especializados que por parte de medios generalistas.

Gráfico 1 · Transmisión del sentimiento medio diario sobre el Ibex 35 en el período 11/9/2015-19/11/2018



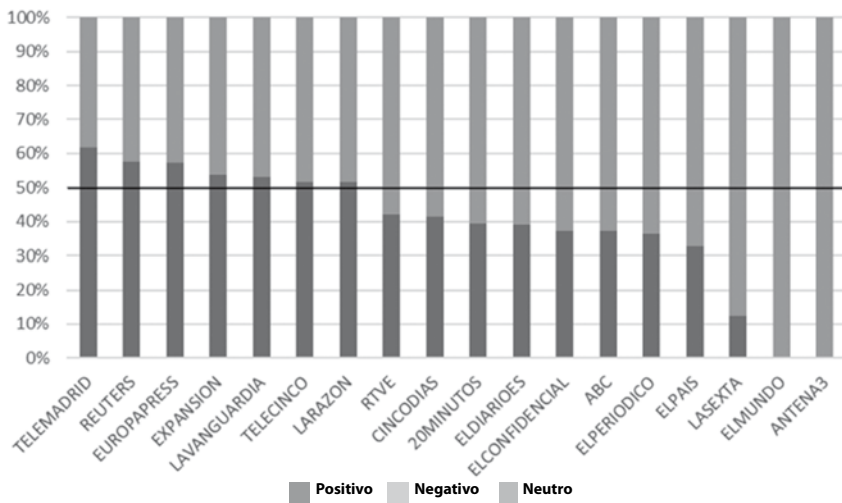
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2 · Grado de transmisión del sentimiento, en término medio, por cada medio de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Sentimiento transmitido por cada medio de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Por último, respecto a la H3: «Los medios que transmiten con menos frecuencia un sentimiento en la información sobre el Ibex 35, cuando lo hacen es en negativo», del mismo modo que las anteriores, quedó validada. La Tabla 1 muestra cómo los medios de comunicación que apenas presentan sentimiento, como Antena 3, El Mundo y La Sexta, suponen, respecto al total de sentimiento transmitido, un 100% de sentimiento negativo Antena 3 y el Mundo, y un 87,50% de sentimiento negativo La Sexta. El Gráfico 3 nos muestra el sentimiento positivo y negativo transmitido por cada medio de comunicación en proporción, ordenados de menor sentimiento negativo a mayor. Se aprecia claramente una mayor transmisión de sentimiento negativo respecto al positivo.

Conclusiones

En este trabajo se ha realizado un estudio sobre la transmisión de sentimiento de la información publicada por los medios de comunicación españoles en formato digital respecto al Ibex 35. Para ello, se ha aplicado un algoritmo de PNL sobre la información de las publicaciones de 18 medios de comunicación españoles durante 1.165 días sobre el comportamiento del Ibex 35.

El estudio demuestra la existencia de transmisión de sentimiento de la información por parte de estos medios, encontrándose, por término medio, un 34,31% de sentimiento emitido. Si bien, cabe precisar que se han encontrado diferencias entre el sentimiento transmitido sobre el comportamiento del Ibex 35 por unos medios de comunicación y otros. Los resultados apuntan que los sentimientos son transmitidos principalmente por los medios especializados en la materia y lo hacen de forma bastante equilibrada tan-

to en positivo como negativo. Sin embargo, en el caso de los medios más generalistas, se ha encontrado que los medios que menos sentimiento transmiten, cuando lo hacen, lo transmiten con sentido negativo. Así, parece que los medios generalistas se enfocan más en transmitir la información negativa con sentimiento negativo que la positiva.

De este modo, el estudio realizado constata que cuando los medios de comunicación digitales abordan una noticia sobre el Ibex, en un elevado porcentaje de las ocasiones imprimen una valoración personal del redactor tanto en el titular como en el resumen. Estas connotaciones, positivas o negativas, pueden afectar al sentimiento de los inversores y, por tanto, a la evolución del mercado, tal y como demostraron Hardling y He (2016). Según estos autores, las decisiones de inversión tras un sentimiento negativo eran mucho más conservadoras que tras un sentimiento positivo. Así, tal y como demuestra este estudio, los medios de comunicación españoles en formato digital imprimen en sus noticias con más frecuencia un sentimiento negativo que positivo. Este aspecto podría afectar al mercado provocando una menor tolerancia al riesgo y un menor apetito por la inversión, relación que podría ser testada en el caso español en un próximo trabajo.

Por último, cabe señalar que este estudio presenta como principal limitación la utilización de un sólo término «Ibex» lo que acota los resultados en la detección de noticias que se refieran al comportamiento de la bolsa. En próximas investigaciones se utilizarán otros términos que hagan referencia al mismo aspecto como «mercado bursátil» o «bolsa» condicionado que en el texto se haga referencia al mercado español.

Bibliografía

- AIM (Asociación de Medios de Información) (2017): *Libro Blanco de la Información 2017*. Disponible en: <https://www.ami.info/estudios-informes/libro-blanco>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2018): *Estudio general de medios de comunicación*. Año móvil abril 2017 – marzo 2018. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegml18.pdf>
- Alanyali, M., Moat, H. S., & Preis, T. (2013). Quantifying the relationship between financial news and the stock market. *Scientific reports*, 3, 3578.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *The journal of Finance*, 61(4), 1645-1680.
- Balduzzi, P., Elton, E. J., & Green, T. C. (2001). Economic news and bond prices: Evidence from the US Treasury market. *Journal of financial and Quantitative analysis*, 36(4), 523-543.
- Chowdhury, G. G. (2003). Natural language processing. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 51-89.
- Dougal, C., Engelberg, J., Garcia, D., & Parsons, C. A. (2012). Journalists and the stock market. *The Review of Financial Studies*, 25(3), 639-679.
- Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. *The journal of Politics*, 51(2), 347-370.
- García, D. (2013). Sentiment during recessions. *The Journal of Finance*, 68(3), 1267-1300.
- García-Medina, A., Junior, L. S., Bañuelos, E. U., & Martínez-Argüello, A. M. (2018). Correlations and flow of information between the New York Times and stock markets. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 502, 403-415.
- Gidofalvi, G., & Elkan, C. (2001). Using news articles to predict stock price movements. *Department of Computer Science and Engineering, University of California, San Diego*.
- Gómez, R., y Prado, C. (2014). Sentimiento del inversor, selecciones nacionales de fútbol y su influencia sobre sus índices nacionales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 99-114.
- Harding, N. & He, W. (2016). Investor Mood and the Determinants of Stock Prices: An Experimental Analysis. *Accounting & Finance*, Vol. 56 (2), 445-478, 2016.
- Hillert, A., Jacobs, H., & Müller, S. (2014). Media makes momentum. *The Review of Financial Studies*, 27(12), 3467-3501.
- Hirshleifer, D., & Shumway, T. (2003). Good day sunshine: Stock returns and the weather. *The Journal of Finance*, 58(3), 1009-1032.
- Jacobsen, B., & Marquering, W. (2008). Is it the weather?. *Journal of Banking & Finance*, 32(4), 526-540.
- Kamstra, M. J., Kramer, L. A., & Levi, M. D. (2003). Winter blues: A SAD stock market cycle. *American Economic Review*, 93(1), 324-343.
- Kaplanski, G., & Levy, H. (2012). The holiday and yom kippur war sentiment effects: the Tel Aviv Stock Exchange (TASE). *Quantitative Finance*, 12(8), 1283-1298.
- Li, Q., & Peng, C. H. (2016). The stock market effect of air pollution: evidence from China. *Applied Economics*, 48(36), 3442-3461.
- Oliveira, N., Cortez, P., & Areal, N. (2013, September). On the predictability of stock market behavior using stockt-wits sentiment and posting volume. In *Portuguese Conference on Artificial Intelligence* (pp. 355-365). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Seyhun, H. N. (1988). The January effect and aggregate insider trading. *The Journal of Finance*, 43(1), 129-141.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication theory*, 17(3), 281-303.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2014). Tweets and trades: The information content of stock microblogs. *European Financial Management*, 20(5), 926-957.
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *The Journal of finance*, 62(3), 1139-1168.
- Vallez, M. y Pedraza, R. (2007). El Procesamiento del Lenguaje Natural en la Recuperación de Información Textual y áreas afines. *Hipertext.net*, 5.
- Wang, Y. H., Lin, C. T., & Chen, W. L. (2010). Does lunar cycle effect exist? Lunar phases and stock return volatilities. *African Journal of Business Management*, 4(18), 3892-3897.

Zhang, W., Li, X., Shen, D., & Teglio, A. (2016). Daily happiness and stock returns: Some international evidence. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 460, 201-209.

Zhang, W., Li, Y., Zhang, Z., & Shen, D. (2018). The dynamic cross-correlations between foreign news, local news and stock returns. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 509, 861-872.

La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad

University Social Responsibility as a University Marketing Strategy

Carlota López-Aza

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid
carlop14@ucm.es

José-Luis Vázquez

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León
jose-luis.vazquez@unileon.es

Ana Lanero

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León
ana.lanero@unileon.es

López-Aza, C., Vázquez, J.L. y Lanero, A. (2019)

La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 19 Vol 19

Primer semestre, enero-junio 2019 - Págs. 68 a 85

<https://doi.org/10.7263/adresic-019-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M14, M1****Palabras clave:**

calidad,
satisfacción,
responsabilidad
social universitaria,
marketing,
mínimos cuadrados
parciales

Este estudio persigue el objetivo de analizar los efectos de la percepción de los estudiantes en materia de responsabilidad social universitaria (RSU) sobre sus experiencias de calidad percibida y satisfacción, así como conocer si la RSU puede ser un antecedente que armonice la estrategia de marketing de la organización con las expectativas de sus estudiantes. Tomando como referencia el modelo de los cuatro impactos universitarios, se hipotetizó un efecto directo de la valoración de los mismos sobre la percepción global de la RSU mantenida por el alumnado, que a su vez influiría positivamente sobre las dimensiones de calidad percibida y satisfacción. La investigación empírica consistió en una encuesta realizada a estudiantes de Ciencias e Ingenierías en la Universidad de León. Los datos fueron analizados a través de análisis factorial exploratorio y modelado de ecuaciones estructurales con la técnica de mínimos cuadrados parciales (*partial least squares*, PLS). Los resultados permitieron identificar seis factores en la percepción estudiantil de los impactos universitarios, si bien sólo tres de ellos (impacto educativo-medioambiental, impacto organizacional e impacto social) afectaron la percepción global de los estudiantes sobre RSU. Asimismo, se encontró un efecto positivo de la percepción estudiantil en materia de RSU sobre la calidad percibida y la satisfacción, las cuales también estuvieron positivamente asociadas entre sí. Los resultados del estudio apoyan la RSU como instrumento de marketing de mejora de la experiencia universitaria, y tienen importantes implicaciones para el diseño de las estrategias de marketing que permitan la mejor atracción y retención de estudiantes en entornos de educación superior.

ABSTRACT

JEL Classification:**M14, M31****Key words:**

quality,
satisfaction,
university social
responsibility,
marketing,
partial least squares

This study aims to analyze the effects of students' perception on university social responsibility (USR) on their experiences of perceived quality of service and satisfaction, as well as to know if the USR could be an antecedent that harmonizes the university marketing strategy with the student's expectations. Using as a reference the four impacts-based model, it was hypothesized that assessment of those university impacts would have a positive effect on students' global perception of USR, which in turn would affect positively the dimensions of perceived quality and satisfaction. The empirical research consisted in a survey to a sample of students within Sciences and Techniques at the University of León. Data was analyzed with exploratory factor analysis and structural equations modelling with the partial least squares (PLS) technique. Results identified six factors in the student perception of the university impacts, although only three of these (environmental-educational impact, organizational impact and social impact) affected the student's global perception on URS. Similarly, a positive effect of students' USR global perception on their experiences of quality of service and satisfaction was found. The results of the study support the competitive advantage that USR represents as an instrument to improve the university experience, and have important implications for the design of marketing strategies to attract and retain students in higher education contexts.

Introducción

En los últimos años, las instituciones de educación superior están trabajando en un ambiente competitivo similar al de cualquier empresa por lo que están interesadas en promover actividades de marketing al objeto de incrementar su expansión en el mercado (Geryk, 2016). Esta transformación se debe a la actual amplitud de la oferta de servicios educativos, la mayor demanda y exigencia por parte del alumnado, la reducción de fondos públicos y, en definitiva, al desarrollo de una enseñanza global que impulsa a las universidades hacia la competencia comercial (Burcea y Marinescu, 2011). Paralelamente, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha propuesto al estudiante como eje fundamental del sistema educativo (Blázquez, Chamizo, Cano y Gutiérrez, 2013), entendiéndose además que aspectos como la calidad del servicio y la satisfacción del alumnado son imprescindibles en la consolidación del conocimiento y la innovación como impulsores de nuestro crecimiento futuro. Como muestra de ello, el objetivo de las políticas educativas, tanto europeas como nacionales, es el de mejorar los resultados y la calidad de los servicios universitarios (Comisión Europea, 2010), así como conocer la satisfacción de las expectativas y necesidades de sus *stakeholders* principales, los estudiantes. En ese sentido, el verdadero éxito de la estrategia de marketing universitaria debe ser su orientación desde el exterior al interior, partiendo de las necesidades de sus estudiantes para posteriormente preparar una oferta de servicios de educación superior adecuados (Geryk, 2016).

Con todo, la calidad pasa a ser un factor esencial para el éxito de las universidades (Landrum, Prybutok y Zhang, 2007) por sus efectos sobre la retención de los estudiantes (Russell, 2005) y la labor de recomendación generada por alumnos satisfechos que ven su universidad como insti-

tución de confianza. En este sentido, la relación entre calidad y satisfacción ha sido ampliamente estudiada en la literatura previa, que apoya la existencia de una la relación positiva y directa entre ambos constructos (Arambewela y Hall, 2008; Ben, 2007; Boshoff y Gray, 2004). De esta manera, esa relación podría cumplirse también en las universidades de hoy en día, las cuáles son conscientes de la necesidad de mantener a sus estudiantes satisfechos con su experiencia universitaria como forma de conseguir su lealtad (Sánchez-Hernández y Mainardes, 2016).

Asimismo, la preocupación por la calidad en el ámbito universitario se ha extendido desde el análisis de los contenidos pedagógicos y el proceso de enseñanza en general a otros niveles (Alashloo, Castka y Sharp, 2005), fundamentalmente al estudio de los antecedentes (Abdullah, 2005; Shekarchizadeh, Rasli y Hon-Tat, 2011). A tal respecto, mientras algunos autores han propuesto la información y comunicación, las referencias sociales y las creencias de los usuarios como determinantes clave (Gournaris, Stathakopoulos y Athanassopoulos, 2003), otros investigadores se basan en marcos teóricos bien establecidos, como el modelo **Servqual** (Bigné, Molinar y Sánchez, 2003; Kilbourne, Duffy, Duffy y Giarchi, 2004). En este nuevo contexto, las universidades deberían adoptar una nueva estrategia responsable orientada a sus estudiantes para diferenciar su oferta de la de sus competidores. La satisfacción estudiantil está en profundos cambios (Sánchez-Hernández y Mainardes, 2016) lo que provoca la necesidad de buscar nuevos antecedentes que contribuyan a cambiar la cultura universitaria a una cultura de responsabilidad

Ampliando los estudios previos, la contribución de este estudio es proponer el concepto de responsabilidad social universitaria (RSU) como un impulsor de la calidad percibida y satisfacción

de los estudiantes, a partir de la literatura previa que apoya tal relación en contextos empresariales y comerciales (Huang, Yen, Liu, y Huang, 2014; Loureiro y González, 2012; Mandhachitara y Poolthong, 2009;) y también en contextos educativos (Perić y Delić, 2016; Plungpongpan, Tiangsoongnern y Speece, 2016). En definitiva, investigadores como Maignan y Ferrel (2001), ya sugirieron utilizar la responsabilidad social como una herramienta de marketing que permitiera crear valor a una organización, de ahí que su adopción por parte de la universidad con un enfoque estratégico conduzca actualmente a la promoción de una estrategia de marketing que pueda asegurar la supervivencia de la universidad en el mercado (Geryk, 2016).

Para ello, se parte del modelo de RSU propuesto por Vallaeys (2006, 2014), que identifica cuatro tipos de impactos generados por el desarrollo de la labor universitaria: el impacto educativo, que fomenta la formación profesional y ciudadana responsable; el impacto cognitivo, que promueve la gestión social del conocimiento; el impacto organizacional, que impulsa los campus responsables; y el impacto social, que aviva la participación de la comunidad universitaria. A pesar de que se trata de un modelo de referencia en la literatura previa, la mayor parte de trabajos se han centrado en el impacto educativo de las universidades (Balotsky y Steingard, 2006; Caldwell, 2009; Christensen, Peirce, Hartman, Hoffman y Carrier, 2007; Hartman y Werhane, 2009; Larrán y Andrades, 2014; McDonald, 2004; Moon y Or-litzky, 2011), mientras que las tres dimensiones restantes apenas han sido consideradas (López-Aza, 2016; Vázquez *et al.*, 2015).

Los resultados previos solo hacen referencia al aumento progresivo de las asignaturas responsables en los diferentes grados gracias al proceso de Bolonia y al Espacio Europeo de Educación Super-

rior (Larrán y Andrades, 2014) pero al ser estudios descriptivos centrados en el impacto educativo no están presentes los otros tres impactos que conforman la RSU ni las percepciones de los estudiantes, los cuáles son el eje fundamental de la misión universitaria. Este estudio contribuye a ambas líneas de investigación mediante la propuesta de un modelo de impactos universitarios para explicar la percepción del alumnado técnico y científico con respecto a la RSU y su efecto en la configuración de su experiencia universitaria en términos de calidad percibida y satisfacción. En definitiva, la principal contribución de esta investigación a la literatura existente es exponer la RSU como una fuente de ventaja competitivas para la estrategia de marketing universitaria utilizando como principal stakeholder a los estudiantes teniendo en cuenta que la responsabilidad social es parte de las habilidades, conocimientos y aptitudes que cualquier persona debe adquirir para un futuro sostenible.

Para obtener información sobre la relevancia de la RSU en la calidad y satisfacción de los estudiantes, como principal parte interesada de la universidad, el artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se analizan las dimensiones de calidad y satisfacción, así como las interrelaciones entre ambos constructos. La segunda sección del trabajo examina el modelo de RSU de los cuatro impactos (Vallaeys, 2006, 2014) y su propuesta como antecedente para explicar la experiencia universitaria (calidad y satisfacción). A continuación, se describe el diseño y resultados de un estudio empírico realizado en una universidad española. Finalmente, se aporta una sección de conclusiones y líneas de investigación futura.

Calidad percibida y satisfacción universitaria

Como instituciones que proporcionan el nivel educativo más elevado, las universidades se en-

frentan hoy día a una gran presión para conseguir el éxito (Prasad y Jha, 2013), debiendo preocuparse no sólo de la formación que reciben sus estudiantes, sino también de atraer nuevos alumnos y retener a los que ya lo son garantizando una buena experiencia global. En este sentido, y dado que la educación superior cumple con las características clásicas de los servicios (Zeithaml y Bitner, 2002), los conceptos de calidad y satisfacción del cliente son directamente aplicables a las universidades en su acercamiento a las necesidades de su público objetivo (Arambewela y Hall, 2008; Ben, 2007; Boshoff y Gray, 2004). Desde este punto de vista, entendemos el concepto de calidad universitaria como «*la diferencia entre lo que un estudiante espera recibir y sus percepciones de la entrega real*» (O'Neill y Palmer, 2004, p. 42) y el concepto de satisfacción como el «*resumen evaluativo de la experiencia educativa directa basada en la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido después de pasar por el ciclo educativo*» (Munteanu, Ceobanu, Bobâlca y Anton, 2010, p. 125).

Las definiciones anteriores reflejan que la percepción de la calidad se produce al mismo tiempo que el suministro y el consumo (Mele, 2003), momento crucial para la satisfacción. Por lo tanto, existe una estrecha conexión entre ambos conceptos. De ahí que la mayoría de los estudios previos en el contexto educativo muestren a la calidad percibida como antecedente de la satisfacción (Qureshi, Shaukat y Hijazi, 2010; Tan y Kek, 2004). El mismo tipo de relación es avalada por la literatura sobre servicios en general (Hanaysha, Abdullah y Warokka, 2011; Hasan, Ilias, Rahman y Razak, 2008) y los índices de satisfacción más conocidos, tales como el modelo americano ACSI¹ (Fornell, Johnson, Anderson,

Cha y Bryant, 1996), el modelo europeo ECSI² (Eklöf, 2000) y los dos modelos noruegos NCSB y NCSB2³ (Andreassen y Leidestad, 1998; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). Por tanto, partimos en nuestro modelo de la siguiente hipótesis:

- **H1:** la calidad percibida influye positiva y directamente sobre la satisfacción del estudiante (ver Figura 1).

La RSU como antecedente de calidad percibida y satisfacción

En la literatura sobre servicios en general, diversos autores asocian la disponibilidad de información en materia de responsabilidad social empresarial (RSE) con la mayor calidad percibida y satisfacción del consumidor (Huang *et al.*, 2014; Loureiro y González, 2012; Mandhachitara y Poolthong, 2009). En cuanto a la literatura sobre servicios educativos, investigaciones previas concluyen que la educación de calidad universitaria es un requisito previo para el desarrollo de la RSU en la conciencia de los jóvenes estudiantes

(Perić y Deliç, 2016) y una medida de control de la calidad universitaria (Plungpongpan, Tiangsoongnern y Speece, 2016). Es más, los cambios en el mercado de la educación superior han provocado que la competencia basada en la imagen de la universidad esté ganando importancia a la hora de que un estudiante elija su universidad (Geryk, 2016). Por tanto, la orientación responsable de una universidad puede y debe convertirse en un elemento clave en las percepciones de calidad y satisfacción por parte del alumnado ya que está considerada una estrategia de gerencia ética e inteligente de los impactos de la organización en su entorno humano, social

1 American Customer Satisfaction Index.

2 European Customer Satisfaction Index.

3 Norwegian Customer Satisfaction Barometer.

y natural (Garde-Sánchez, Rodríguez-Bolívar y López-Hernández, 2013), así como una fuente de superioridad posicional y de ventaja competitiva (Brown y Mazzarol, 2009).

Partiendo de tales evidencias, proponemos en este estudio a la RSU como antecedente de la calidad y satisfacción universitarias. Para ello, tomamos como referencia la definición de RSU propuesta por Vallaeys (2006, p. 11): «*Política de gestión de calidad ética de la universidad que busca alinear sus cuatro procesos (gestión, docencia, investigación, extensión) con la misión universitaria, sus valores y compromiso social, mediante el logro de la congruencia institucional, la transparencia y la participación dialógica de toda la comunidad universitaria*».

Desde esta perspectiva, se plantea que una percepción positiva de la RSU por parte del alumnado mejorará la experiencia universitaria, logrando instituciones universitarias de mayor calidad y con unos estudiantes más satisfechos (Vázquez *et al.*, 2015). Asimismo, el mercado competitivo de la educación superior enfoca a las universidades a satisfacer a sus estudiantes y la RSU es un concepto que causa motivación, satisfacción y retención (Sánchez-Hernández y Mainardes, 2016). Sin embargo, el predominio de los estudiantes como stakeholders universitarios no está en consonancia con la cantidad de artículos académicos que analizan la relación entre la experiencia universitaria y la RSU, los cuáles son paradójicamente escasos. Por consiguiente, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- **H2:** La percepción global de la RSU influye positiva y directamente sobre la calidad percibida (ver Figura 1).
- **H3:** La percepción global de la RSU influye positivamente sobre la satisfacción del estudiante, de forma directa (ver Figura 1).

A la hora de explicar la formación de la percepción global de la RSU por parte del alumnado, recurrimos al modelo de impactos universitarios de Vallaeys (2006, 2014), vinculado al modo en el que las organizaciones gestionan los efectos que causan en su entorno. Desde este enfoque, se asume que las universidades deben generar cuatro tipos de impactos positivos: i) impacto educativo, relativo a la formación de profesionales y ciudadanos responsables; ii) impacto cognitivo, referente al tipo de conocimientos generados por la investigación universitaria, su pertinencia social y sus destinatarios; iii) impacto organizacional, relativo al ámbito interno del personal universitario y los estudiantes, y a la consideración de aspectos medioambientales en la gestión de recursos; y iv) impacto social, en relación a la promoción del desarrollo de la sociedad mediante la colaboración para resolver problemáticas fundamentales.

La mayoría de las investigaciones previas en esta materia se han desarrollado desde la perspectiva del profesorado y los gestores universitarios, dejando a un lado a los estudiantes (Joseph, Yakhou y Stone, 2005), y han estado centradas exclusivamente en el impacto educativo, tratándolo además desde un punto de vista eminentemente descriptivo y pedagógico (Balotsky y Steingard, 2006; Caldwell, 2009; Christensen *et al.*, 2007; Hartman y Werhane, 2009; Larrán y Andrades, 2014; McDonald, 2004; Moon y Orlitzky, 2011). Frente a ello, existe un escaso conocimiento tanto teórico como empírico sobre la percepción mantenida por alumnos con respecto a la actividad de las universidades en los tres impactos restantes: cognitivo, organizacional y social. Atendiendo a tal estado de la investigación, planteamos aquí la validación empírica de los cuatro factores identificados por el modelo de impactos (Vallaeys, 2006) en la explicación de la

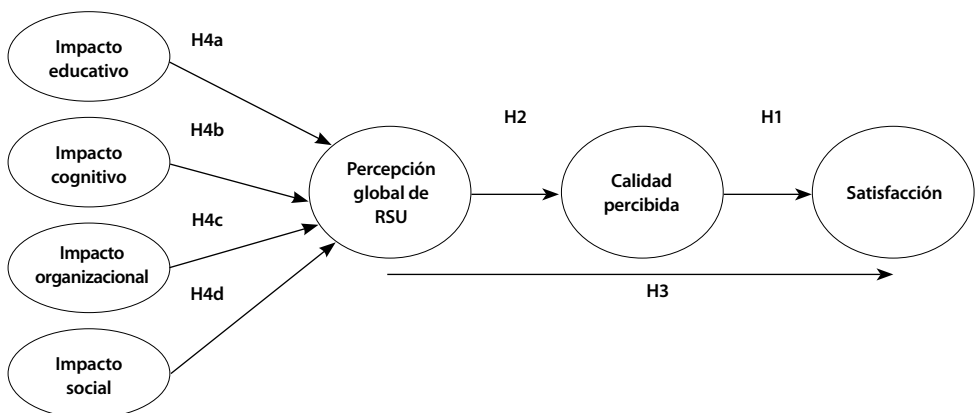
percepción de los estudiantes con respecto a la RSU. Particularmente, proponemos las siguientes hipótesis:

- **H4a:** La percepción del impacto educativo influye positiva y directamente sobre la percepción global de la RSU (ver Figura 1).
- **H4b:** La percepción del impacto cognitivo influye positiva y directamente sobre la percepción global de la RSU (ver Figura 1).
- **H4c:** La percepción del impacto organizacional influye positiva y directamente sobre la percepción global de la RSU (ver Figura 1).
- **H4d:** La percepción del impacto social influye positiva y directamente sobre la percepción global de la RSU (ver Figura 1).

Metodología

Los datos para este estudio fueron recogidos en el periodo de abril a mayo de 2013, a partir de un cuestionario administrado a una muestra de 200 estudiantes de la Universidad de León. La muestra fue seleccionada por conveniencia a partir de los asistentes a clases de determinadas asignaturas impartidas en titulaciones vinculadas a las Enseñanzas técnicas y científicas (correspondientes con titulaciones de Ingenierías, ciencias experimentales y de la salud) dado que en estudios anteriores se han encuestado sobre todo a estudiantes de negocios (Fernández y Sanjuán, 2010; Setó-Pamiés, Domingo-Vernis y Rabassa-Figuera, 2011) o de ciencias sociales y humanidades en general (Vázquez *et al.*, 2015), se considera adecuado incluir a estudiantes técnicos y científicos para aumentar la validez ecológica de la muestra. Todos los encuestados cursaban sus últimos cursos de carrera, lográndose así una

Figura 1 · Hipótesis del modelo planteado



Fuente: Elaboración propia

mayor amplitud de la experiencia universitaria. Por lo que respecta a las características sociodemográficas, la muestra total estuvo compuesta por 85 hombres (42.5%) y 115 mujeres (57.5%), con edades comprendidas entre los 20 y los 32 años de edad ($M=22,33$; $DT=2,273$).

El cuestionario administrado a la muestra seleccionada fue construido para los propósitos de esta investigación a partir de una profunda revisión de la literatura especializada, y fue refinado en base a la opinión de tres expertos en el área (López-Aza, 2016). La calidad percibida fue medida con 5 ítems basados en la literatura previa sobre calidad del servicio en la educación superior (Abdullah, 2005; Loureiro y González, 2012). Para medir la satisfacción, se emplearon 6 ítems relativos a actuaciones universitarias en diferentes áreas (Andreassen y Lindestad, 1998; Eklöf, 2000, Fornell *et al.*, 1996). Para los dos constructos, los encuestados debían indicar su grado de acuerdo con cada enunciado en escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

La percepción global de los estudiantes sobre la RSU fue medida con tres ítems relativos a la valoración de la institución al triple nivel social, económico y medioambiental. De nuevo, se empleó una escala de respuesta tipo Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La percepción de los estudiantes con respecto a los impactos universitarios se estimó a partir de un banco inicial de 46 ítems basados en la revisión de trabajos previos y de otros instrumentos similares (Christensen *et al.*, 2007; McDonald, 2004; Moon y Orlitzky, 2011; Vallaey, 2006, 2014). Del total, 12 ítems se refirieron al impacto educativo, definiendo actuaciones responsables en materia de educación. El impacto cognitivo quedó definido por 10 ítems sobre prácticas de responsabilidad universitaria en materia de investigación. Para

medir el impacto organizacional se emplearon 12 enunciados sobre actuaciones responsables en materia de gestión interna universitaria. Finalmente, 12 ítems se refirieron al impacto social, definiendo actuaciones en materia de proyección social y extensión universitaria. Los participantes debían indicar su opinión sobre la importancia otorgada por la universidad a cada práctica, siguiendo una escala Likert de 1 (importancia mínima) a 5 (importancia máxima).

El cuestionario fue administrado colectivamente a los estudiantes en clases universitarias programadas, contando con el permiso del profesor responsable en cada caso y en presencia de un investigador formado en la investigación. En todo caso, los participantes fueron informados sobre el anonimato y carácter voluntario de la encuesta. El tiempo medio de respuesta al cuestionario fue de 15 minutos. Se obtuvieron 12 cuestionarios con respuestas incompletas que fueron eliminados de análisis posteriores.

El tratamiento estadístico de los datos estuvo dirigido a analizar la fiabilidad y validez de las medidas incluidas en el cuestionario y el cumplimiento de las hipótesis de investigación. La información fue procesada mediante el análisis factorial para la fase exploratoria y las ecuaciones estructurales para la fase confirmatoria. En estos análisis se utilizaron los programas informáticos SPSS 22 y SmarPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005), respectivamente.

En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio para evaluar la validez de constructo de las escalas incluidas en el cuestionario⁴. Los resultados avalaron la unidimensionalidad de las variables de calidad, satisfacción, y percepción global de la RSU. En cuanto a la percepción de impactos universitarios, el análisis de compo-

⁴ Los resultados están disponibles bajo petición a los autores.

variables principales reveló una solución de seis factores que explicaron el 50,32% de la varianza total. Los impactos cognitivo, organizacional y social se mantuvieron en esta solución, quedando definidos por cinco, cuatro y seis ítems, respectivamente. Por su parte, el impacto educativo quedó mejor representado por tres dimensiones relativas a educación en valores sociales (tres ítems), educación en valores medioambientales (cuatro ítems) y educación para la mejora de la inserción laboral y el desarrollo regional (3 ítems). Tales dimensiones fueron denominadas, respectivamente, impacto educativo-social, impacto educativo-medioambiental, e impacto educativo-económico. Los 21 ítems restantes denotaron un mal funcionamiento en el análisis factorial y fueron eliminados del análisis.

A continuación, se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales (*partial least squares*, PLS) para analizar el funcionamiento del modelo de investigación propuesto. Frente a los métodos de modelado estructural basados en el análisis de la covarianza, la técnica PLS tiene como objetivo maximizar la varianza explicada por las

variables observadas y latentes, presentando como ventaja la mejor adaptación a investigaciones exploratorias y a constructos formativos (Chin, 1998a). Desde este encuadre, el procedimiento PLS permite estimar el modelo de investigación en dos etapas (Hulland, 1999). La primera de ellas implica evaluar la fortaleza del modelo de medida en términos de fiabilidad individual de los ítems, consistencia interna de las escalas y validez convergente y discriminante. La segunda etapa se centra en el modelo estructural, informando sobre el cumplimiento de las hipótesis de investigación y el ajuste global del modelo empírico.

Resultados

La Tabla I muestra las propiedades psicométricas de los 10 constructos finalmente incluidos en el modelo de medida. La fiabilidad individual de los ítems fue valorada examinando la significación de las cargas factoriales estandarizadas (λ). Todas excedieron el nivel mínimo de .50 requerido para la aceptación (Barclay, Higgins y Thompson, 1995; Chin, 1998a), calculado mediante un procedimiento *bootstrap* con 500 submuestras de 200 casos.

Tabla I · Fiabilidad y validez del modelo de medida

Constructos	λ	α	ρ_c	AVE
Calidad percibida		.81	.87	.57
Los programas académicos de mi universidad tienen una alta calidad	.81***			
El profesorado de mi universidad desempeña un trabajo de calidad	.78***			
El personal administrativo de mi universidad desempeña un trabajo de calidad	.69***			
Mi universidad cuenta con recursos e instalaciones de alta calidad	.62***			
En comparación con otras similares, mi universidad ofrece unos servicios de calidad	.78***			
Satisfacción		.9	.92	.67
La experiencia que estoy teniendo en mi universidad cubre enteramente mis expectativas	.83***			
Mi decisión de escoger esta universidad fue acertada	.80***			
Estoy satisfecho con la formación recibida en la universidad	.87***			
Estoy satisfecho con mi experiencia global en la universidad	.81***			
Recomendaré esta universidad a otras personas	.86***			
Me siento orgulloso de pertenecer a esta universidad	.82***			

Percepción global de la RSU		.77	.87	.69
Mi universidad tiene un elevado potencial para contribuir al respeto y protección del medioambiente	.82***			
Mi universidad tiene un elevado potencial para contribuir a la resolución de problemas sociales	.86***			
Mi universidad tiene un elevado potencial para contribuir al crecimiento y desarrollo económico	.80***			
Impacto educativo-social		.66	.82	.60
Consideración de la opinión y participación de los alumnos	.76***			
Formación en valores humanos y sociales y fomento de la solidaridad ciudadana	.80***			
Respeto a la diversidad e igualdad de oportunidades entre el alumnado	.75***			
Impacto educativo-medioambiental		.79	.85	.53
Concienciación de la comunidad universitaria sobre problemas medioambientales	.67***			
Formación técnico-profesional para la solución de problemas medioambientales	.80***			
Enseñanza de hábitos ecológicos y valores de sostenibilidad	.84***			
Cuidado y conservación de zonas ecológicas de la universidad	.62***			
Impacto educativo-económico		.69	.80	.52
Fomento del espíritu emprendedor de los estudiantes	.77***			
Colaboración con empleadores para mejorar la formación en inserción laboral	.51***			
Transferencia de conocimientos hacia la empresa	.86***			
Impacto cognitivo		.81	.86	.52
Incorporación de principios sostenibles en la realización de investigaciones científicas	.80***			
Conducción de investigación en materia de sostenibilidad	.81***			
Aplicación del conocimiento científico al desarrollo de nuevos productos, tecnologías y procesos respetuosos con el medio ambiente	.74***			
Integración de principios de respeto a los derechos individuales y sociales en las investigaciones	.63***			
Investigación de problemas sociales y generación de conocimientos para el desarrollo social	.59***			
Impacto organizacional		.77	.85	.52
Conciliación de la vida laboral y familiar del profesorado y personal administrativo	.71***			
Elección transparente y democrática de las autoridades y gestión participativa	.65***			
Respeto a la diversidad y promoción de igualdad de oportunidades entre el personal	.83***			
Asignación racional y eficiente de los recursos	.67***			
Impacto social		.81	.86	.57
Campañas de sensibilización, educación y protección ambiental	.70***			
Colaboración con empresas, AA.PP y/u ONGs en iniciativas sostenibles	.73***			
Campañas de sensibilización y educación sobre responsabilidad social	.68***			
Organización de programas de voluntariado para estudiantes, profesores y personal administrativo	.78***			
Colaboración con empresas, AA.PP y/u ONGs en proyectos sociales de ayuda a colectivos	.72***			
Patrocinio y organización de actuaciones comprometidas con el desarrollo socioeconómico local	.69***			

Los resultados están disponibles bajo petición a los autores.

λ (cargas factoriales); α (alpha de Cronbach); pc (fiabilidad compuesta); AVE (varianza media extraída); *** $p < .001$ (t de Student con 499 grados de libertad).

Por otra parte, la fiabilidad de los constructos fue examinada mediante los índices alpha de Cronbach (α) y fiabilidad compuesta (ρ_c), que indican la consistencia interna de las escalas. Ambos índices son interpretados de manera similar, considerándose apropiadas los valores por encima de .70 (Barclay *et al.*, 1995). Por otra parte, la validez convergente fue estimada por la varianza extraída media (*average variance extracted*, AVE), estando por encima del nivel de referencia de .50 para todos los constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981). Del mismo modo, para poner a prueba la validez discriminante, se verificó que cada constructo compartiera una varianza más grande con sus indicadores que con otras dimensiones del modelo (Barclay *et al.*, 1995).

Para comprobar tal condición, la Tabla II expone la matriz de correlaciones entre las variables latentes, reemplazando la diagonal por la raíz cuadrada de los valores AVE, los cuales fueron superiores al resto de índices r (Fornell y Larcker, 1981).

Una vez que se comprobó la fiabilidad y validez del modelo de medida, se utilizó el programa PLS para poner a prueba las relaciones hipotetizadas entre las variables latentes exógenas y endógenas. Se aplicó un procedimiento de *bootstrap* con 500 submuestras para obtener los valores del estadístico t (Chin, 1998a) de cada ruta estimada en el modelo. La Tabla III muestra los efectos directos obtenidos y sus correspondientes niveles de significación.

Tabla II · Matriz de correlaciones y raíz cuadrada de AVE (diagonal)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Calidad percibida	.75								
2. Satisfacción	.79**	.82							
3. Percepción global de RSU	.57**	.64**	.83						
4. Impacto educativo-social	.15**	.31**	.44**	.77					
5. Impacto educativo-medioambiental	.14**	.10**	.36**	.51**	.73				
6. Impacto educativo-económico	.06**	.13**	.42**	.61**	.49**	.72			
7. Impacto cognitivo	.31**	.30**	.42**	.53**	.54**	.53**	.72		
8. Impacto organizacional	.25**	.32**	.33**	.42**	.44**	.42**	.50**	.72	
9. Impacto social	.14**	.15**	.38**	.47**	.66**	.52**	.34**	.40**	.75

* $p < .05$; ** $p < .005$; *** $p < .001$.

De acuerdo al planteamiento de la H1, la calidad percibida tuvo un efecto positivo directo sobre la satisfacción del estudiante ($\beta = .63$; $p < .001$). Por lo que respecta a la H2, se observó también un efecto positivo directo de la percepción global de la RSU sobre la calidad ($\beta = .57$; $p < .001$). Por tanto, se han probado dos vías de impacto de la

RSU hacia la satisfacción, una mediada por la calidad del servicio y otra no.

Igualmente, en apoyo a la H3, la percepción global de la RSU tuvo un efecto positivo directo sobre la satisfacción ($\beta = .29$; $p < .01$).

La H4a referida a los efectos del impacto educativo únicamente obtuvo apoyo para el factor

Tabla III · Ajuste del modelo estructural

Hipótesis	Efectos directos (β)
H1: Calidad percibida \rightarrow Satisfacción	.63***
H2: Percepción global de RSU \rightarrow Calidad percibida	.57***
H3: Percepción global de RSU \rightarrow Satisfacción	.29**
H4a: Impacto educativo-social \rightarrow Percepción global de RSU Impacto educativo-medioambiental \rightarrow Percepción global de RSU Impacto educativo-económico \rightarrow Percepción global de RSU	.18 *
H4b: Impacto cognitivo \rightarrow Percepción global de RSU	.19 *
H4c: Impacto organizacional \rightarrow Percepción global de RSU	.05 (ns)
H4d: Impacto social \rightarrow Percepción global de RSU	.16*

* $p < .05$; ** $p < .005$; *** $p < .001$; ns: no significativo (t de Student con 400 grados de libertad).

relativo a la educación en valores sociales, que se asoció positiva y directamente con la percepción global de la RSU ($\beta = .18$; $p < .05$). No obstante, el modelo no proporcionó apoyo empírico a los efectos de los impactos educativo-social y educativo-económico sobre las dimensiones estudiadas. Tales resultados proporcionan un apoyo limitado a la hipótesis. En la misma línea, la H4c no obtuvo apoyo empírico, no encontrándose evidencia de efecto significativo del impacto organizacional sobre la percepción global de RSU.

Por su parte, los impactos cognitivos (H4b) y social (H4d) aparecieron asociados a efectos significativos directos sobre la percepción global de la RSU ($\beta = .19$; $p < .05$ y $\beta = .16$; $p < .05$, respectivamente) e indirectos sobre la calidad ($\beta = .13$; $p < .001$ y $\beta = .16$; $p < .001$) y la satisfacción ($\beta = .03$; $p < .001$ y $\beta = .04$; $p < .001$).

En el contexto de tales resultados, la capacidad predictiva del modelo fue valorada mediante el estadístico R^2 (Figura I), que debe superar el valor .10 (Falk y Miller, 1992). Con todo, el modelo global permitió explicar el 32% de la varianza en la calidad percibida, el 68% en la satisfacción y el

28% en la percepción global de la RSU. Del mismo modo, el ajuste global del modelo en términos de relevancia predictiva se estimó a través de un procedimiento *jackknife* basado en la prueba de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Los valores Q^2 recomendados han de ser positivos y superiores a .10 (Chin 1998b). Ambos requisitos fueron satisfechos para la calidad percibida ($Q^2 = .10$), la satisfacción ($Q^2 = .10$) y la percepción global de la RSU ($Q^2 = .12$).

Conclusiones

En la actualidad, las universidades están trabajando en entornos competitivos muy dinámicos, por lo que necesitan encontrar ventajas competitivas para fortalecer sus oportunidades de liderazgo en el mercado. En esta situación, las universidades deben verse a sí mismas no como un proveedor de servicios educativos de alta calidad, sino como una institución que satisface todas las necesidades de su principal stakeholder, el estudiante (Geryk, 2016). De ahí que la calidad del servicio sea un factor esencial para el éxito, especialmente como medio para conseguir estudiantes satisfe-

chos que recomienden su universidad a otros (Landrum *et al.*, 2007). Desde este encuadre, los resultados de este estudio van en la línea de la literatura previa (Hanaysha *et al.*, 2011; Hasan *et al.*, 2008) que evidencia el efecto positivo de la calidad percibida sobre la satisfacción del alumno, reforzando la idea de que ambos son constructos inseparables que previsiblemente se asociarán a niveles elevados de retención estudiantil llevando, en definitiva, a las universidades a ser vistas como instituciones de confianza (Qureshi *et al.*, 2010; Tan y Kek, 2004).

Partiendo de lo anterior, la presente investigación ha tratado de ahondar en los desencadenantes de la calidad percibida y la satisfacción estudiantil, proponiendo la RSU como elemento diferenciador dentro del mercado educativo y analizando su impacto sobre las dimensiones de experiencia universitaria. En este sentido, los resultados apoyan la idea de que una percepción positiva global de los estudiantes con respecto a la contribución socioeconómica y medioambiental de la institución en su entorno se asocia a mayores índices de calidad subjetiva, lo que a su vez refuerza la experiencia de satisfacción. Por tanto, queda claro que una estrategia de marketing basada en la mejora de la imagen de la universidad a través de herramientas de comunicación que fomente la responsabilidad social parece ser la más relevante en términos de ventaja competitiva que ayude a los estudiantes a decidir entre instituciones, llegando a considerar la implicación institucional en prácticas responsables como criterio de calidad y aval de experiencia satisfactoria. Asimismo, se han encontrado apoyos para una relación directa entre la RSU y la satisfacción sin la mediación de la calidad del servicio, lo cual está en consonancia con estudios previos (Sánchez-Hernández y Mainardes, 2016) donde el vínculo entre la RSU y la satisfacción estudiantil puede

ser un factor importante que contribuya a una cultura universitaria más responsables y por tanto confirma la hipótesis de la RSU como antecedente de la experiencia universitaria.

Esta evidencia debe ser considerada como fuente de información útil para las estrategias de marketing universitario, conduciendo a medio plazo a la mejora del prestigio y notoriedad institucional, reduciendo el abandono estudiantil, y fomentando la atracción de alumnado nuevo. Esto significa que la tarea de marketing debe ser crear una imagen de marca responsable que pueda contribuir al aumento del valor de toda la organización.

Avanzando tales planteamientos, este trabajo proporciona ciertas pistas sobre la configuración de la percepción global de RSU en los estudiantes. A tal respecto, los resultados obtenidos proporcionan un apoyo empírico relativo al modelo de los cuatro impactos de Vallaeys (2006, 2014). Si bien la diferenciación entre los impactos cognitivo, organizacional y social propuestos inicialmente por el autor sí resultó útil para dar cuenta de la percepción que el alumnado mantiene con respecto a la RSU al igual que investigaciones previas (López-Aza, 2016; Vázquez, López Aza y Lanero, 2015), el análisis factorial exploratorio realizado resultó más afín a una solución de seis impactos, apuntando a la conveniencia de segmentar el impacto educativo en las tres facetas social, medioambiental y económica. Este resultado está, no obstante, en plena consonancia con el modelo de la *Triple Bottom Line* de Elkington (1997), que identifica las mismas dimensiones en su propuesta teórica del concepto de responsabilidad social en contextos empresariales. Desde este punto de vista, podemos concluir que la triple cuenta de resultados se puede generalizar al modelo de RSU, con el fin de obtener una mejor comprensión de las experiencias de los

estudiantes respecto a la educación responsable en línea con los resultados de (López Aza, 2016; Vázquez *et al.*, 2015).

Partiendo de la anterior identificación de impactos universitarios, los resultados de la investigación también ponen de manifiesto que no todas las prácticas universitarias responsables son percibidas como tales o tienen la misma relevancia para los alumnos. En concreto, se obtuvo evidencias de apoyo significativo para los impactos educativo-social, cognitivo, y social, sobre la percepción global de RSU. En cuanto al primero de ellos, los estudiantes tienen cada vez más asignaturas responsables en sus currículos académicos o temas integrados dentro de asignaturas relacionadas con la responsabilidad social, debido a que es uno de los objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior (Larrán y Andrades, 2014). Por tanto, es coherente que el impacto educativo-social sea significativo, pero todavía no reconocido en el resto de impactos educativos, debiéndose a que la integración de la responsabilidad social en el currículo es un fenómeno relativamente nuevo, multifacético y en continuo cambio (Setó-Pamiés *et al.*, 2011). En cuanto al apoyo al impacto cognitivo, los estudiantes de ingenierías y ciencias están muy involucrados en la investigación aplicada (descubrimientos científicos a problemas, y/o productos comerciales) por tanto es un área en la que son conscientes de la importancia de investigaciones responsables y va en consonancia con la importancia atribuida a la vinculación enseñanza-investigación responsable (Sánchez-Hernández y Mainardes, 2016). La explicación del apoyo al impacto social está en consonancia con los resultados de (Vázquez *et al.*, 2015) quienes argumentaban que las facultades de carreras relacionadas con la empresa están más estrechamente relacionadas con instituciones que proponen campañas de comunicación, patrocinio,

etc. en el ámbito de la proyección social lo que se puede extrapolar a las Facultades de Ingeniería y Ciencias cuya relación con la empresa privada es muy importante.

Por otro lado, cabe destacar que no se obtuvo evidencia de apoyo empírico a la relación directa entre la valoración que los estudiantes otorgan a los impactos organizacionales, educativo-económico y educativo-medioambiental, y la percepción global de la RSU. La explicación a este patrón de resultados puede venir en el caso de los impactos relacionados con la formación, que el colectivo estudiantil de ingeniería y ciencias no ha tenido una formación en responsabilidad social adecuada ni en términos medioambientales ni económicos, no reconociendo como responsables muchas de las prácticas implementadas por la universidad en su actividad cotidiana. Más bien, tales prácticas podrían ser entendidas como obligaciones básicas inherentes a la misión universitaria que, por tanto, no contribuirían en gran medida al incremento de su percepción de calidad de servicio y su posterior satisfacción. Todo ello denota que tal vez el concepto de RSU no esté siendo interiorizado adecuadamente por los estudiantes, o que la propia institución no comunica adecuadamente sus acciones responsables, lo que dificulta la identificación de las mismas por parte del colectivo estudiantil.

Retomando la explicación apuntada en el párrafo anterior, las prácticas englobadas en estos tres factores podrían resultar menos llamativas para los estudiantes por estar más alejadas de sus expectativas sobre la misión esperable de la universidad en su campo de estudios. Este hecho podría estar llevando a los estudiantes a mantener una visión limitada del concepto de RSU que debería ser ampliada mediante una adecuada comunicación de las prácticas de responsabilidad implementadas en los diferentes ámbitos de im-

pacto institucional a través de un diseño de una estrategia de marketing adecuada a las necesidades y expectativas de este público objetivo.

En cualquier caso, lo que sí puede concluirse a la vista de los resultados del estudio es que el concepto de RSU mantenido por los alumnos y la valoración que hacen de la implicación institucional en prácticas de responsabilidad afecta a la calidad percibida y la satisfacción. A la vista de este planteamiento, parece que la RSU puede considerarse un elemento con elevado potencial para incrementar la competitividad de las universidades en el mercado de la educación superior. Por tanto, se refuerza la importancia de trabajar hacia una mejor integración transversal de prácticas responsables en todas las labores universitarias, que además sean efectivamente comunicadas a los estudiantes a través de una estrategia de marketing para que puedan identificarlas fácilmente en todos los impactos universitarios, y no sólo en los que resultan más salientes en su área de estudios. Es decir, los esfuerzos en marketing universitario no deben estar dirigidos solo a la promoción de servicios educativos o a la promoción individual de la responsabilidad social, sino que debe existir un enfoque estratégico que aúne la satisfacción del estudiante al hacer coincidir mejor la calidad del servicio con las expectativas del mercado (Geryk, 2016). Dados estos resultados y los previos analizados (López-Aza, 2016; Vázquez *et al.*, 2015) queda patente la necesidad de adaptar por rama académica la estrategia de marketing universitaria en el área de responsabilidad social para lograr instituciones de educación superior de más calidad y con estudiantes más satisfechos.

El alcance de los resultados obtenidos debe ser valorado teniendo presente ciertas limitaciones del estudio que abren caminos a futuras

investigaciones en el área. En primer lugar, cabe apuntar la novedad del marco teórico utilizado en el planteamiento del modelo, particularmente en lo que atañe a las dimensiones de RSU. Así, son precisas nuevas investigaciones que repliquen los resultados obtenidos o profundicen en el refinamiento de los constructos propuestos y su medición en el contexto de la percepción estudiantil. En segundo lugar, sería recomendable comparar la muestra objeto de estudio con estudiantes de otras áreas a través de comparaciones intergrupales porque el procedimiento, por lo tanto, solo representa la percepción descrita por este grupo particular. En tercer lugar, sería interesante realizar estudios comparativos en otras universidades españolas, europeas y del resto del mundo, así como administrar el cuestionario a otros stakeholders como decanos, rectores y profesores para comparar los resultados y abrir el espectro de actuaciones. En cuarto lugar, la transversalidad del estudio limita las conclusiones del estudio a relaciones estadísticamente significativas por lo que un estudio longitudinal permitiría conocer la evolución de las percepciones de los estudiantes e incluso si estas se ven modificadas una vez acceden al mercado laboral ya que en la medición de la satisfacción la parte relacionada con los resultados solo es realmente perceptible una vez que el estudiante finaliza su carrera y empieza a buscar empleo (Gruber, Fub, Voss y Gläser-Zikuda, 2010). Sería interesante a tales efectos completar el estudio con el análisis de las percepciones de los mismos estudiantes cuando hayan accedido al mundo laboral, viendo cómo se traduce su experiencia inicial en términos de práctica profesional responsable. En último lugar, sería adecuado introducir en el modelo otras variables como la fidelidad para conocer el alcance estratégico de esta propuesta.

Bibliografía

- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328.
- Alashloo, F. R., Castka, P. y Sharp, J. M. (2005). Towards understanding the impeders of strategy implementation in higher education (HE): A case of HE institutes in Iran. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 132-147.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arambewela, R. y Hall, J. (2008). A Model of student satisfaction: International postgraduate students from Asia. *European Advances in Consumer Research*, 8, 129-135.
- Balotsky, E. R. y Steingard, D. S. (2006). How teaching business ethics makes a difference: Findings from an ethical learning model. *Journal of Business Ethics Education*, 3, 5-34.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Ben, A. M. (2007). Identifying the needs of customers in higher education. *Education*, 127(3), 332.
- Bigné, E., Molinar, M.A. y Sánchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: The case of Spanish public services. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 420-442.
- Blázquez, J. J., Chamizo, J., Cano, E.I. y Gutiérrez, S. (2013). Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*, 362, 458-484.
- Boshoff, C. y Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Brown, R. M. y Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Burcea, M. y Marinescu, P. (2011). Students' perceptions on corporate social responsibility at the academic level. Case study: The Faculty of Administration and Business, University of Bucharest. *Amfiteatru Economic*, 1(29), 207-220.
- Caldwell, C. (2009). A ten-step model for academic integrity: A positive approach for business schools. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 1-13.
- Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach for structural equation modeling. En A. George (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (1998b). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Christensen, L. J., Peirce, E., Hartman, L. P., Hoffman, W. M. y Carrier, J. (2007). Ethics, CSR, and sustainability education in the financial times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions. *Journal of Business Ethics*, 4, 347-368.
- Comisión Europea. (2010). *Comunicación de la Comisión. Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. [COM (2010) 2020 final – no publicada en el Diario Oficial, de 03-03-2010]. Bruselas: Autor.
- Eklóf, J. A. (2000). *European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report - based on the pilot studies 1999*. European organization for quality and European foundation for quality management. Stockholm, Sweden.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks*. Capstone.
- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. press. Akron, Ohio: The University of Akron.
- Fernández, J. L., y Sanjuán, A. B. (2010). The Presence of Business Ethics and CSR in the Higher Education Curricula for Executives. *Journal of Business Ethics Education*, 7, 25-38.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garde-Sánchez, R., Rodríguez-Bolívar, M. P. y López-Hernández, A. M. (2013). Divulgación online de información de responsabilidad social en las universidades españolas. *Revista de Educación, Extraordinario*, 177-209.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.

- Geryk, M. (2016). *Social Responsibility of the University*. Gdansk Management College – Publishing House.
- Gourmaris, S. P., Stathakopoulos, V. y Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 168-190.
- Gruber, T., Fub, S., Voss, R. y Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
- Hanaysha, J., Abdullah, H. H. y Warokka, A. (2011). Service quality and students' satisfaction at higher learning institutions: The competing dimensions of Malaysian universities competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*, 1, 1-11.
- Hartman, L. P. y Werhane, P. H. (2009). A modular approach to business ethics integration: At the intersection of the stand-alone and the integrated approaches. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 295-300.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A. y Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163-175.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y. y Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Joseph, M., Yakhou, M. y Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: Customers' perspective. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 66-82.
- Kilbourne, W. E., Duffy, J. A., Duffy, M. y Giarchi, G. (2004). The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 524-33.
- Landrum, H., Prybutok, V. R. y Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44(1), 104-113.
- Larrán, M. y Andrades, F. J. (2014). Determinants of corporate social responsibility and business ethics education in Spanish universities. *Business Ethics: A European Review*, 23(2), 139-153.
- Loureiro, S. y González, F. J. (2012). DUAQUAL: Calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria/ DUAQUAL: The quality perceived by teachers and students in university management. *Cuadernos De Gestión*, 12(1), 107-122.
- López-Aza, C. (2016). *Responsabilidad y sostenibilidad: situación actual y perspectivas de tratamiento en la educación superior universitaria*. Tesis doctoral, Universidad de León.
- Maignan I., Ferrell O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35, 3-4.
- Mandhachitara R. y Poolthong Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- McDonald, G. M. (2004). A case example: Integrating ethics into the academic business curriculum. *Journal of Business Ethics*, 54(4), 371-384.
- Mele, R. (2003). *Economia e gestione delle imprese di pubbliciservizitza regolamentazione e mercato*. Cedam, Padova.
- Moon, J. y Orlitzky, M. (2011). Corporate social responsibility and sustainability education: A trans-atlantic comparison. *Journal of Management and Organization*, 17(5), 583-603.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobálca, C. y Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124-140.
- O'Neill, M. A. y Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality assurance in education*, 12(1), 39-52.
- Perić, J. y Delić, A. (2016). Developing social responsibility in Croatian Universities: a benchmarking approach and an overview of current situation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1), 69-80,
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., y Speece, M. (2016). University Social Responsibility and Brand Image of Private Universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591

- Prasad, R. K. y Jha, M. K. (2013). Quality measures in higher education: A review and conceptual model. *Journal of Research in Business and Management*, 1(3), 23-40.
- Qureshi, T. M., Shaukat, M. Z. y Hijazi, S. T. (2010). Service quality SERVQUAL model in higher education institutions. What factors are to be considered? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(5), 281-290.
- Ringle, C. M., Wende S. y Will, A. (2005). SmartPLS-Version 2.0. Hamburgo: Universität Hamburg.
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 65-77.
- Sánchez-Hernández, M.I. y Mainardes E. M. (2016). University social responsibility: a student base analysis in Brazil. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 151-169
- Setó-Pamies, D., Domingo-Vernis, M., y Rabassa-Figueras, N. (2011). Corporate Social Responsibility in Management Education: Current Status in Spanish Universities. *Journal of Management and Organization*, 17 (5), 604-620.
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A. y Hon-Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysia universities: Perspectives of international students. *Business Process Management Journal*, 17(1), 67-81.
- Sobczak, A., Debucquet, G., y Havard, C. (2006). The Impact of Higher Education on Students' and Young Managers' Perception of Companies and CSR: An Exploratory Analysis. *Corporate Governance*, 6(4), 463-474.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 111-147.
- Tan, K. C., y Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
- Tennenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y-M. y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vallaes, F. (2006). Brief Theoretical Framework of University Social Responsibility. Universidad Católica de Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/item/4880/bre-marco-teórico-de-rsu>.
- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: Un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *RIES Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 12(5), 105-117.
- Vázquez J.L.; López-Aza C.; Lanero, A. (2015). University Social Responsibility as Antecedent of Students' University Experience, *Responsibility and Sustainability*, 3(3), pp: 33-46
- Wetzels, M., Odcerkerken-Schröder, G. y Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Zeithaml, V. A. y Bitter, M.J. (2002). *Il Marketing dei Servizi*. Milano: McGraw Hill.

Asociacionismo y marketing en la transformación de barrios históricos hacia destinos turísticos.

Análisis de Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid)

Associacionism and marketing in the transformation of historical neighborhoods to tourist destinations.

Study of Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid)

Blanca García Henche

Universidad Alcalá de Henares, Profesora Contratada Doctora, Vicedecana Facultad de Ciencias Económicas
blanca.garcia@uah.es

Stefanía Pareti Petruccelli

Universidad Alcalá de Henares, PhD Student, Doctorado Economía y Gestión Empresarial
2mstefania.pareti@edu.uah.es

Erica Salvaj Carrera

Universidad del Desarrollo, Directora Educación Ejecutiva y Profesora Asociada.
San Carlos de Apoquindo, Las Condes, Santiago de Chile
esalvaj@udd.cl

García Henche, B., Pareti Petruccelli, S., y Salvaj Carrera, E. (2019)

Asociacionismo y marketing en la transformación de barrios históricos hacia destinos turísticos.

Análisis de Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid)

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 19 Vol 19

Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 86 a 103

<https://doi.org/10.7263/adresic-019-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M13, M31, M32,
N80, Z1****Palabras clave:**Asociacionismo,
teoría de redes,
marketing,
barrios históricos,
barrios «destino
turístico»,
turismo cultural

Debido a la extensa proliferación del turismo urbano a nivel internacional, surge la necesidad de potenciar y entender cómo los barrios históricos, al ser intervenidos estratégicamente, pueden resultar ser destinos turísticos de turismo experiencial, poniendo en valor recursos y servicios que a su vez mejoran la vida de la población local.

El objetivo de este trabajo es explorar y describir cómo el fortalecimiento del asociacionismo y las redes entre quiénes componen la oferta cultural, comercial y turística de dichos barrios históricos resulta fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de los mismos. Es por esto que se ha seleccionado dos barrios históricos como Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid) por encontrarse en diferentes fases de ciclo de vida respecto a su desarrollo como destino turístico.

ABSTRACT

JEL Classification:**M13, M31, M32,
N80, Z1****Key words:**Assosiationism,
Network Theory,
Marketing,
Historic neighbor-
hoods «tourist
destination»,
Cultural Tourism

Due to the widespread proliferation of urban tourism at an international level, there is a need to enhance and understand how historic neighborhoods can be experiential tourism services, strategically intervened, by valuing resources and services that in turn improve tourism life of the local population. The objective of this work is to explore and describe how the strengthening of associations and the networks between them make up the cultural, commercial and tourist offer of said historical neighborhoods is fundamental for the development and sustainability of them. This is why it has selected the historic neighborhoods such as *Barrio Italia* (Santiago de Chile) and *Barrio de las Letras* (Madrid) for being in different stages of their life cycle.

1. Introducción

Debido a la amplia oferta de productos y servicios indiferenciados de turismo, altamente sustituibles e imitables, al sector turístico le surge la necesidad de generar espacios que oferten productos y servicios con un valor agregado y diferenciación. Se abre, así, una oportunidad a un nuevo tipo de turismo de carácter cultural y experiencial.

La industria turística ha de buscar alternativas que respondan a una demanda cada vez más segmentada que busca experiencias y vivencias en los destinos, puesto que el modelo tradicional comienza a saturarse.

La transformación de los espacios geográficos con patrimonio, creatividad y comercio local y singular, se ha convertido en una oportunidad y ventaja competitiva para el desarrollo no sólo económico sino también social de muchas ciudades. El eje fundamental recae en la cultura, mundialmente reconocida como la base de la identidad, proporcionando un sentido de pertenencia y de cohesión social y económica de las comunidades.

Es así como, en los barrios históricos ubicados en los centros de las ciudades, surgen comercios y ofertas de servicios alternativos al «main street» con alta diferenciación y valor agregado. A su vez, esta oferta comercial y turística, prolifera y se sustenta debido a la colaboración generada entre sus partes, dónde los diversos rubros interactúan y generan las sinergias necesarias para darle un sello único y singular a barrios históricos con alta herencia cultural.

La evolución socioeconómica de Madrid y Santiago de Chile, está suponiendo que barrios degradados se revitalicen, tengan otros usos y formen parte de las rutas turísticas. En la actualidad, para Madrid y Santiago, crecer significa regenerar barrios, recuperar edificios singulares o impulsar el comercio local.

Los bienes patrimoniales y territorio por sí solos no tienen ningún valor si no existe una red de

apoyo que los sustente y haga vivos. Es por ello que se han seleccionado como destinos estratégicos de investigación a Barrio Italia en Santiago de Chile y Barrio de Las Letras en Madrid, considerados como exponentes representativos de la integración entre bienes culturales y territorio. Dichos barrios poseen una dinámica actividad de emprendimiento artístico-cultural y un cuidado comercio local, tradicional y de proximidad, como estrategias de singularización de los mismos.

Así, los barrios analizados, están trabajando en la valorización del patrimonio comercial, imprescindible en la era de la globalización para prestigiar y singularizar las ciudades.

Barrio de Las Letras y Barrio Italia representan ejemplos de revitalización y dinamización de los barrios históricos en los que cada vez están más interesados esos nuevos demandantes de turismo urbano. Dichos visitantes, buscan alejarse de la multitud y prefieren la alternativa histórica, cultural, culinaria y artística o actividades sociales dentro de un espacio particular.

Barrio de las Letras y Barrio Italia son barrios dinámicos, marcados por una variedad de cultural y de servicios de ocio y productos, organizados en tres componentes: pequeño comercio especializado, patrimonio cultural y servicios y actividades culturales, de ocio y turismo.

El objetivo principal de este trabajo de investigación, es explorar cómo la asociación de pequeñas empresas y las redes creadas entre los miembros asociados permiten la transformación de una zona cultural, comercial y turística, creando una imagen de destino y aumentando el valor turístico experiencial del territorio y de los bienes del barrio.

A través de un estudio de caso comparativo entre el Barrio Italia, en Santiago de Chile, y Barrio de las Letras en Madrid, que se encuentran en diversas fases del ciclo de vida de su desarrollo como destino turístico, se explorará cómo el aso-

ciacionismo y las redes generan una sinergia entre las partes que lo conforman.

El objetivo de dicha sinergia es otorgar una imagen única e imposible de replicar gracias a la diferenciación e imagen de marca desarrollada. Esta marca se traduce en la consolidación de los barrios y en la consecución de su sostenibilidad económica y social en el corto como en el largo plazo.

En definitiva, el presente artículo quiere contribuir a la investigación conjunta de los modelos de gestión urbana y las estrategias de marketing de turismo experiencial para generar diferenciación y posicionamiento de marca en base al comercio local y los recursos patrimoniales que dotan de singularidad a las diferentes zonas geográficas.

Al analizar estudios e investigaciones respecto a marketing cultural y de experiencias vinculado al turismo, se observa que resulta muy escasa la literatura que vincula la metodología de redes de asociación en el ámbito del turismo cultural en las ciudades junto a estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo para potenciar la colaboración y sostenibilidad entre las partes que la componen.

Los datos que avalan la importancia de generar una investigación que aporte al desarrollo en la materia vienen dados por estudios de diversos autores que enfatizan en el rol fundamental de la cooperación entre actores tanto públicos como privados, emprendimientos grandes y pequeños y autoridades locales en el desarrollo turístico (Rovira, 2000; Coca-Stefaniak et al., 2009).

Dentro del marco teórico de este trabajo se cubren diferentes áreas de actuación que hacen referencia a: (1) marketing experiencial y economía de la experiencia; (2) los barrios históricos y su posicionamiento como destinos de turismo experiencial y (3) asociacionismo y teoría de redes para comprender prácticas de cooperación y asociacionismo comercial.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar se realiza una revisión la literatura. En segundo lugar, se desarrolla la metodología de la investigación y seguidamente, se presentan los resultados del estudio del Barrio de las Letras y Barrio Italia como destinos de turismo experiencial. Finalmente, se elaboran las conclusiones del estudio realizado.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marketing y turismo experiencial

Uno de los primeros autores el trabajar el termino marketing experiencial es Schmitt (1999), que sugiere la introducción de las emociones para relacionar al cliente con el producto. También, Kotler (2012) hace referencia al marketing experiencial como la capacidad de ofrecer un producto o servicio en cada uno de los momentos en los que el cliente interactúa con la marca.

Al hablar de vivencias y sensaciones, el marketing experiencial se relaciona con las teorías psicológicas sobre la percepción, la sensación y las vivencias (Sanchez y Labajo, 2012).

Por su parte, Lenderman (2008) considera que se han de diseñar experiencias únicas para los consumidores como una de las claves de la estrategia de marketing experiencial.

El marketing experiencial nace en un contexto en que los planteamientos de comunicación usados por el marketing anterior empiezan a perder eficacia, ya que los consumidores pasan de ser un publico masivo a convertirse en un mercado más fragmentado y heterogéneo (Galmés y Victoria, 2012).

Esta tendencia a la heterogeneidad de los consumidores no escapa al sector turístico. Actualmente se observa que el turismo ha sufrido cambios significativos respecto a la década de los 60 cuando el turismo de masa era la tendencia predominante e, incluso, era considerado como

un lujo. En la actualidad, se observa todo lo contrario: el consumidor busca ser protagonista de su propia experiencia (Novelli, 2005).

Pine y Gilmore (1999), Schmitt (1999) y Jun Song, Lee, Park, Hwang y Reisinger (2015) consideran el turismo experiencial como un tema relevante para objeto de estudio en el ámbito del comportamiento del consumidor. Dichos autores aluden a la idea de que el modo de hacer marketing ha evolucionado poniendo el foco en la «experiencia» y en el análisis del consumidor como participante en la experiencia de consumo y disfrute del producto o servicio.

En esta mirada experiencial, al consumidor se le considera racional pero también emocional, como un individuo que se ocupa por experimentar experiencias de placer (Schmitt, 1999).

Ante todos los cambios expuestos, se generan nuevas oportunidades y desarrollos para el modelo turístico tradicional, debido a un consumidor cada vez es más exigente y en busca experiencias únicas. Surge, así, el turismo experiencial o emocional (García Henche, 2017).

Cuando se habla de turismo experiencial se hace referencia a experiencias de todo tipo, como puede ser visitar museos, mercados tradicionales, presenciar festivales, realizar cursos sobre gastronomía o enología, etc., dónde el consumidor o turista aparece como el protagonista de su propia experiencia y donde la experiencia se vincula, también, al personal que suministra el servicio, el entorno físico y la historia del lugar dónde se sitúa (Mossberg, 2007).

King (2002) apela a la idea de re-organizar el marketing de los destinos, ya que ya no resulta necesario promocionar los lugares como se hacía años atrás; ahora es necesario lograr generar experiencias que realmente conecten al consumidor con los destinos visitados.

En este nuevo modo de interacción con el turista, que se define como turismo experiencial,

los productos y servicios ofrecidos buscan una interacción directa, humana y personalizada con el turista. El objetivo es conseguir la generación emociones positivas en el visitante integrando elementos culturales e intentando hacer vivir las tradiciones del destino (García Henche y Salvaj, 2017; Molina, Martín, Esteban y Díaz, 2007).

2.2. Barrios históricos y su posicionamiento como destinos de turismo experiencial

La definición de turismo urbano lleva incorporada la cultura en sus múltiples formas: patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones y gastronomía. Es decir, turismo urbano es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual y que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y que llevan incorporados un carácter y dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. Además, el turismo cultural y urbano constituye una herramienta de conservación del patrimonio (Morère, Perelló, Dell'Orto, V. y Martín, 2013)

Magadán y Rivas (2012) definen el turismo cultural como un espacio dónde los consumidores visitan o participan con el fin de conocer de cerca manifestaciones artísticas y culturales del mismo. Por lo general viene dado por un período de tiempo reducido y es altamente flexible, ya que mezcla cultura con otras posibles actividades y motivaciones que puedan surgir.

Por otro lado, el pasado septiembre 2015 la Organizaciones de las Naciones Unidas, se propuso como meta el cumplir con las Metas del Desarrollo Sostenible para el año 2030. Algunas de dichas metas enfatizan en la importancia de incluir al patrimonio cultural en la agenda internacional para vincularlo con el rol predominante

de generar ventaja competitiva y lograr diferenciación.

El turismo puede ayudar a la conservación del patrimonio, estimular la actividad comercial, promover el mantenimiento de los servicios urbanos (Barrera, Arista y Azevedo, 2014), además de otros efectos positivos. Pero también hay que ser conscientes de los impactos negativos en los espacios históricos, como la masificación del espacio y de los servicios locales.

Las ciudades con recursos históricos tratan de atraer turistas planificando y gestionando su patrimonio cultural teniendo en cuenta los impactos del turismo sobre el mismo. Así, las ciudades con más carga turística tratan de distribuir el flujo de viajeros, descongestionando las zonas históricas más céntricas. El objetivo principal de estas acciones es generar beneficios del turismo al conjunto de los barrios de dichas ciudades.

El patrimonio cultural posee un papel de dinamizador socioeconómico y favorece el desarrollo local a través de la explotación del turismo cultural. Pero, si el patrimonio va más allá de lo puramente cultural, transformándose en un potencial recurso económico, debe ser protegido para garantizar su continuidad y sostenibilidad (Camarero y Garrido, 2004). Fortalecer el asociacionismo y las redes entre quienes componen la oferta cultural, comercial y turística de barrios históricos de las ciudades con una fuerte oferta de turismo cultural, resulta fundamental para el desarrollo y sustentabilidad urbana de los mismos.

Ante la tendencia creciente de la globalización y del turismo experiencial, la transformación de los espacios geográficos con patrimonio cultural se ha convertido en una oportunidad para el desarrollo y dinamización económica y social. Manteniendo las características originales de dichos espacios: predominio de la pequeña empresa, importancia de las relaciones locales, estructuras

inter-empresariales basadas en la red, frente a las estructuras jerárquicas, y aprovechamiento de los bienes históricos y culturales (Amin y Robins, 1992), es posible desarrollar entornos únicos altamente valorados y demandados por los turistas (Sainz, 2015; García Henche y Salvaj, 2017).

Algunos barrios singulares de las ciudades, fuera de los circuitos más turísticos, donde no hay grandes monumentos ni iconos visuales que atraigan millones de visitantes cada año, son valorados por un nuevo tipo de visitante que huye de las multitudes y concede más valor a las alternativas culturales, culinarias, artísticas, sociales o creativas en general.

Las nuevas tendencias en la industria han propiciado la aparición y el crecimiento de la oferta de turismo urbano de experiencias a las que dan respuesta los barrios «destino turístico» o «barrios singulares», como es el caso del Barrio de Las Letras y de Barrio Italia. La oferta cultural, comercial y de ocio de dichos barrios supone una adaptación y remodelación de un casco histórico que oferta nuevas experiencias a los turistas con nuevas necesidades y, a todo ello, ha contribuido el asociacionismo y las redes de colaboración del pequeño comercio emprendedor de la zona, junto con instituciones culturales ubicadas en dichos barrios.

Existe una gran oportunidad de investigación en este ámbito, ya que no existen hasta la fecha metodologías sistemáticas para gestionar adecuadamente patrimonio cultural junto a desarrollo territorial y urbano sustentable (Bandarian y Van Oers, 2012; Riganti y Nijkman, 2008).

El objetivo de este estudio es conseguir un acercamiento a esta realidad en el caso de las ciudades de Madrid y Santiago de Chile, donde determinados barrios se convierten en espacios que reivindican el estilo de vida local y la singularidad como experiencia turística para ese consumidor experiencial que busca alejarse de ese turismo

masivo que amenaza los negocios tradicionales en la era de la globalización. El trabajo forma parte de una investigación más amplia donde se han seleccionado esos dos casos de estudio por encontrarse en diferentes fases de ciclo de vida respecto a su desarrollo urbano como destino turístico.

Barrio de Las Letras y Barrio Italia son barrios singulares que tratan de generar un modelo de gestión urbana basado en la creatividad en torno a la cultura y la historia, donde se preserve el comercio tradicional, se ponga en valor el patrimonio cultural y los residentes sigan viviendo en los mismos.

2.3. Asociacionismo y teoría de redes

Las redes de colaboración facilitan el intercambio de recursos entre las unidades colaboradoras, la innovación de productos y la creación de capital intelectual (Gabbay y Zuckerman, 1998; Nahapiet y Ghoshal, 1993) y capital social (Adler y Kwon 2002). Por otra parte, las redes de colaboración promueven la creatividad (Uzzi y Spiro, 2005), la iniciativa empresarial y la formación de empresas de nueva creación (Walker, Kogut y Shan, 1997).

El impacto de estas redes en la transformación es aún más relevante si se coordinan además con asociaciones de pequeños negocios y se aprovechan herramientas de marketing social y de experiencias.

Respecto al sector turístico, la cooperación y las redes son un verdadero multiplicador de oportunidades en el sector (Mendonça, Varajão y Oliveira, 2015), ya que ayudan a potenciar la transferencia y fortalecimiento de conocimiento (Zach y Hill, 2017; Baggio y Cooper, 2010).

El trabajo asociacionista y cooperativo resulta fundamental para generar y consolidar la imagen de los destinos turísticos. Es por ello que, la cooperación y el asociacionismo resultan ser una alternativa a poder fortalecer una imagen de los barrios singulares, que ayude a su vez a cada una de los pequeños comercios que lo conforman, lo

cual resultaría mucho más complejo de no existir dicha red de colaboración.

Sotiriadis y Loedolff (2015) enfatizan en la importancia de la oferta comercial y emprendedora vinculada al turismo que debe potenciar las prácticas colaborativas para resultar más competitiva. Para complementar lo anterior, Merinero y Pulido (2016) ponen el énfasis en la importancia de tener una mirada sistémica al hacer alusión a la gestión turística.

Los territorios con valor patrimonial han de generar diferenciación y, para ello, es importante que las personas se involucren de un modo u otro (Coca et al., 2009, García et al., 2017) a través de la colaboración y el asociacionismo.

Sobre la base de las tradiciones y el patrimonio cultural, las pequeñas empresas pueden, a través de la organización y la colaboración social, aprovechar de estos activos y transformar los espacios urbanos con un impacto directo en el rendimiento de las organizaciones que forman y transforman este espacio, creando marca de identidad identificativa de esos barrios.

Timur y Getz (2008) apelan que un desarrollo de turismo urbano está directamente relacionado con redes que incorporen a todos los stakeholders involucrados, pero se debe además se han de analizar los vínculos entre emprendedores, gobierno y comunidad.

Según Saraniemi y Komppula (2017) para construir y desarrollar la imagen de una marca, en este caso la marca de un destino turístico, es fundamental contemplar la presencia y la colaboración de todos los stakeholders. Además, el trabajo colaborativo, resulta ser percibido como de éxito por parte de los miembros que lo conforman (Varda y Retrum, 2015), creando una imagen de marca positiva e identificativa del lugar.

Las asociaciones de comerciantes de los dos barrios analizados (Asociación de Comerciantes

del Barrio de Las Letras y Somos Italia), realizan un papel de transformación de los barrios a través de diferentes iniciativas relacionadas con el turismo experiencial. Dicho papel será estudiado y analizado en el presente estudio.

3. Metodología

En la investigación se han utilizado fuentes primarias y secundarias. En primera fase del proyecto, se realizó una revisión de la literatura y de fuentes secundarias, respecto a los modelos de gestión urbana, el asociacionismo y turismo experiencial

Seguidamente, se ha recurrido a fuentes primarias de información, para así obtener de primera mano, datos sobre las características de la oferta cultural, comercial y turística del Barrio de Letras y de Barrio Italia, por medio de un modelo de entrevista a varios emprendedores y gerentes de las dos asociaciones. Dichas entrevistas fueron

relevantes para conocer las dinámicas y procesos sociales y cómo éstos impactan en el fenómeno que se está estudiando y se utilizaron para la elaboración de un cuestionario.

La investigación primaria cualitativa se basa en entrevistas realizadas hacia miembros del directorio de la Asociación de Comerciantes de Barrio Italia y Barrio de las Letras. El diseño y la aplicación de la encuesta personal a los emprendedores/comerciantes fue administrada en el período comprendido entre los meses de noviembre a diciembre de 2015 en el Barrio de Las Letras de Madrid y en los meses de abril y mayo de 2017 en Barrio Italia en Santiago de Chile.

Las unidades muestrales consideradas para el análisis son emprendimientos, relacionados con el sector de la moda y textil, galerías de arte, librerías, antigüedades, decoración, hotelería, hostelería y restauración, entre otros.

Tabla 1 · Ficha técnica de la investigación primaria

	Barrio de las Letras (Madrid)	Barrio Italia (Santiago de Chile)
Universo	Unidades comerciales del Barrio de las Letras. (Antigüedades, Comida, Artes, Belleza, Hogar y decoración, artes gráficas, instrumentos musicales, joyería, librería, moda y textil y otros).	Unidades comerciales del Barrio Italia, Santiago de Chile. (Antigüedades, Comida, Artes, Belleza, Fotografía, decoración, artes gráficas, librería, moda y textil y otros).
Área Geográfica	Madrid, España.	Santiago, Chile.
Muestra	187 encuestas válidas (de los 301 comercios del barrio).	198 encuestas válidas (de los 265 comercios del barrio).
Procedimiento Muestreo	Muestreo de Conveniencia.	Muestreo de Conveniencia.
Error Muestral	+/- 4% para un intervalo de confianza del 95% bajo la hipótesis de $p=q=0,5$	+/- 4% para un intervalo de confianza del 95% bajo la hipótesis de $p=q=0,5$
Técnica de recogida de información	Encuesta personal administrada a los emprendedores/comerciantes del área comercial de barrio Italia a través de un cuestionario estructurado.	Encuesta personal administrada a los emprendedores/comerciantes del área comercial de barrio Italia a través de un cuestionario estructurado.
Período recogida información	Noviembre-Diciembre 2015.	Abril -Mayo de 2017.
Tratamiento información	Análisis univariable y bivivariable descriptivo.	Análisis univariable y bivivariable descriptivo.
Procesamiento información	Dyane, Excel, SPSS 12.0. y Gephi.	Dyane, Excel, SPSS 12.0. y UCINET.

Fuente: Elaboración propia. El cuestionario en esta investigación consta de dos secciones. La primera con información y datos sobre las características de los comerciantes y las acciones comerciales. La segunda sección se basa en metodología de redes sociales.

4. Análisis y resultados

4.1. Resultados generales de la investigación.

Perfiles de emprendedores

El comercio de proximidad ofrece beneficios importantes para la sociedad y, es obvio que, genera una riqueza más repartida, a la vez que dinamiza la economía local. Dichos comercios forman parte del patrimonio histórico y cultural de las ciudades, manteniendo la esencia de los barrios históricos en los que se encuentran, por lo que se ha de conseguir que los negocios locales se conviertan en un polo de atracción de visitantes.

En Barrio de las Letras y Barrio Italia, las dos asociaciones de comerciantes tienen como uno de sus ejes de actuación el comercio local, ya que este se puede convertir en un valor añadido y diferenciador de los barrios.

El comercio especializado puede ser asociado con la identidad histórica y cultural de los barrios, como en el caso de los Comercios Centenarios de Madrid (tiendas que forman parte de la historia viva de la ciudad, protegidas y promovidas por el Ayuntamiento de Madrid), algunos de los cuales se encuentran en el Barrio de Las Letras o los anticuarios ubicados en el centro de Barrio Italia.



La oferta cultural, comercial y de ocio los barrios analizados está compuesta, principalmente, por pequeños comercios con aproximadamente tres empleados, comercios de cercanía y marcas propias basadas en la creatividad (Véase tabla 2). Dicha oferta La comercial se centra en establecimientos de alimentación, moda, textil y accesorios junto con hogar, decoración y antigüedades creando una identidad de barrio asociada al pequeño comercio de cercanía.

4.2. Características de los barrios analizados

Al aplicar el modelo de ciclo de vida del destino al Barrio de las Letras en Madrid y a Barrio Italia en Santiago de Chile, con los parámetros del ciclo de vida de los destinos turísticos (número de visitantes, evolución de la demanda, características de la oferta, campañas de comunicación y estudio de la competencia) se puede afirmar que el Barrio de Las Letras es un destino que se encuentra en fase de crecimiento estabilizado.

Chile, por el contrario, es un destino en las primeras fases del ciclo de vida como destino. Según la modelización propuesta por Butler (1980) se encuentra entre las fases de implicación y de desarrollo a nivel país. Los productos que comercializa, turismo de naturaleza y turismo cultural,

Tabla 2 · Oferta comercial en Barrio de Las Letras (Madrid) y Barrio Italia (Santiago de Chile)

 <p>Barrio de las Letras (Madrid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Moda (21,05%) • Arte (15,79%) • Tiendas de antigüedades (9,47%) • Tiendas de alimentación (8,42%) • Librerías (6,32%) • Tiendas de decoración (6,32%)
 <p>Barrio Italia (Santiago de Chile)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anticuarios (12%) • Servicios gastronómicos (24%) • Moda, textil y accesorios (20%) • Hogar y decoración (12%) • Otros (13%)

Fuente: Elaboración propia.

se encuentran en las primeras fases de desarrollo, especialmente el turismo cultural y urbano, donde se encuentra la oferta de Barrio Italia en Santiago de Chile.

Un concepto fundamental es la relación entre turismo cultural e identidad local (Palmer, 1999), ante todo en una investigación como la presente, que analiza dos casos con realidad histórica y geográfica totalmente diferente.

Barrio de las Letras posee una historia peculiar marcada por su vínculo hacia el área de la literatura. Por su parte, Barrio Italia es un barrio marcado profundamente por la inmigración que existió en el territorio a partir del siglo pasado hasta la fecha, pero sin tener un desarrollo acabado como si lo tiene el caso de Barrio de las Letras.

Según García Henche y Salvaj (2017) el éxito del rejuvenecimiento del Barrio de Las Letras viene dado por los esfuerzos dados en potenciar el asociacionismo y las redes de quienes conforman su oferta comercial, para así poder satisfacer las necesidades del tipo de turista experiencial que visita el barrio.

El Barrio de Las Letras se sitúa en el centro de Madrid, es miembro de la Confederación de Cascos Históricos (COCAHI). El Barrio de las Letras es una combinación única de patrimonio, turismo cultural y literario. Las conexiones del Barrio de Las Letras con la literatura están referenciadas en la Casa Museo de Lope de Vega, en la Casa de Cervantes, en el Convento de las Trinitarias donde se encuentran los restos de Cervantes, en las numerosas placas que indican lugares donde vivieron escritores ilustres, en la señalética en la calle Huertas con textos literarios incrustados en el pavimento y en el mantenimiento de numerosos negocios relacionados con la historia y la literatura (tiendas de antigüedades, librerías o galerías de arte).

Su ambiente cultural se genera principalmente por empresas comerciales y culturales.

En la actualidad, museos, galerías, restaurantes, pequeñas y originales tiendas, un mercado de abastos tradicional y una muy variada oferta de bares, renuevan la imagen de la zona, no solo para seducir a los turistas sino también a los madrileños.

En el caso de Chile existe una ausencia de comunicación respecto a todos los Barrios Históricos y el turismo urbano que guardan las diversas ciudades a lo largo del territorio, ya que sólo se enfatiza en los destinos que han sido declarados patrimonio, como es el caso de Valparaíso, pasando por alto la riqueza que guardan muchos Barrios de la capital nacional con una enorme herencia histórica y cultural en su conformación.

Respecto al caso de Barrio Italia se sitúa en la comuna de Providencia en Santiago de Chile. Es un barrio histórico marcado por amplia llegada de población migrante desde inicios del siglo XX. El desarrollo en ese entonces comenzó con la llegada de la sombrerería Girardi que se instaló en una de las esquinas más icónicas del barrio para el comercio de sombreros en aquel entonces, logrando generar un amplio espacio para que mano de obra debiese trabajar en la fábrica y por ende transitar por el barrio, como también se dio espacio a que individuos de clases más acomodadas de la época visitaran la sombrerería conociendo el barrio.

Actualmente la sombrerería no existe como tal, pero sí su antiguo edificio que fue adquirido por la Fundación Mustakis para utilizarlo como un nuevo polo de emprendimiento, donde albergan a diversos emprendedores para actividades de co-working, universidades tienen su despacho de emprendimiento en aquel sitio y además existe un maker space, para que emprendedores puedan desarrollar sus prototipos. Existe además el Teatro Italia, que es el mismo que existía en la antigüedad y que actualmente se utiliza para actividades culturales y de emprendimiento.

Tanto Barrio de las Letras como Barrio Italia tienen como eje común, su posicionamiento basado en tre ítems principales: Comercio, Cultura y Turismo, resultando ser referentes al momento de hablar de barrios históricos tanto en Chile como en España.

En el presente trabajo se seleccionaron como destinos estratégicos de investigación dichos barrios por ser considerados como exponentes representativos de la integración entre bienes culturales y territorio. Además, guardan una amplia riqueza en la existencia de actividad de emprendimiento artístico-cultural, pero en fases de desarrollo opuestas, lo cual resulta mayormente interesante al análisis.

4.3. Papel del asociacionismo en la generación de actividades de turismo experiencial

La Asociación de Comerciantes, Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de las Letras (Madrid) se creó por iniciativa de uno de los comerciantes del Barrio de las Letras, Inicia su andadura en octubre de 2005 con el fin de apoyar y promocionar el Barrio de las Letras-BDLL con 30 socios que en la actualidad son más de 300 asociados.

Entre todos los asociados se lleva a cabo el proyecto de dinamización comercial, y de regeneración del barrio, que se constituye como un referente en el corazón de Madrid, ofreciendo un «microdestino» turístico con actividades que permiten al viajero entrar en contacto con el estilo de vida local y con la cultura de los residentes.

Los objetivos de la Asociación son claros (García Henche y Salvaj, 2017): (1) Conseguir un comercio cercano y competitivo; (2) Proteger y poner en valor el comercio tradicional, así como fomentar el asentamiento de nuevas ideas emprendedoras, que enriquezcan el tejido socioeconómico; (3) Consolidar el asociacionismo,

que fomenta una cultura de cooperación y (4) Consolidar de un Área Comercial Urbana, dotándola de una estrategia común, así como de una imagen corporativa que refuerce la identidad dentro y fuera del Barrio de las Letras.

La identidad del barrio se consigue con la amplia oferta comercial de pequeñas tiendas, restaurantes originales, galerías de arte y otros negocios, siempre a pequeña escala, evitando franquicias comerciales y marcas «main street». Se consigue así un carácter de singularidad del barrio con una oferta de servicios variada y original.

Por otra parte, se ha establecido una importante colaboración con las grandes instituciones del Barrio de las Letras: Real Academia de la Historia, Casa-Museo Lope de Vega, Teatro Español, Caixa Forum, Monasterio de las Trinitarias, Medialab, Ateneo de Madrid, etc. Dichas instituciones son un referente a nivel de recurso turístico cultural en Madrid, lo que otorga al Barrio un aire literario, al que refiere su nombre, y que es base de la experiencia ofrecida a los turistas.

Barrio Italia, por su parte, desde el año 2012 cuenta con una Asociación formal de comerciantes al igual que Barrio de Las Letras. Barrio Italia es ícono en la capital de Chile por poseer una calle donde se albergan anticuarios, donde se puede acceder a conocer diversos artesanos que restauran muebles antiguos y le dan un sello único al lugar.

Para el acercamiento a los barrios, se mantuvieron en primer lugar, entrevistas con la presidencia y gerencia de las dos asociaciones de comerciantes. Los conceptos más recurrentes aparecidos en las mismas fueron, después, un material muy útil para la elaboración del cuestionario a los comerciantes de la zona.

La Figura 1 muestra la nube de palabras correspondiente al conjunto de preguntas conceptuales de la sesión de entrevista con el presidente de la Asociación de Comerciantes del Barrio de

las Letras. Esta nube indica que conceptos como comerciantes, barrio, comercio y eventos son los más tratados al preguntar sobre los fines de la Asociación y las acciones comerciales que trata de aglutinar la misma.

generan experiencias relacionadas con eventos culturales, gastronómicos, artísticos y literarios. Las asociaciones de comerciantes trabajan en diferentes campos como el diseño, las artes, la gastronomía y la literatura, generando actividades

Figura 1 · Nube de palabras correspondiente a la sesión «entrevista con el presidente de la Asociación de Comerciantes del Barrio de Las Letras, Madrid»



Fuente Elaboración propia a través de Word_cloud Versión 1.2.1 (2015)

En Barrio Italia se llevó a cabo una entrevista con la gerencia y el presidente de la asociación Somos Italia. Los conceptos, segregación, falta de colaboración, redes, asociación y empresa, son los más tratados en dicha entrevista, lo que mostró una menor coordinación entre los emprendedores.

Si se analizan los datos de los cuestionarios realizados a los comerciantes de Barrio de Las Letras y Barrio Italia, se observa que éstos promueven múltiples actividades relacionadas con el turismo experiencial y la creatividad, con el fin de dinamizar el comercio, la cultura y el turismo en los mismos.

Desde el punto de vista del turismo experiencial, desde Barrio de Las Letras y Barrio Italia se

relacionadas con el turismo de experiencias cuya base es el patrimonio cultural.

Una de las acciones de marketing más importantes ha sido la creación de la marca o etiqueta de los dos Barrios (Véase tabla 3). Dicha imagen corporativa se identifica en los establecimientos asociados y en la comunicación de todos los eventos realizados por ambas asociaciones.

Desde la Asociación Barrio de Las Letras se promueven múltiples actividades y campañas de comunicación que muestren a los vecinos, a los visitantes y a los turistas la rica oferta del Barrio de Las Letras. Según el estudio realizado (García Henche y Salvaj, 2017), las principales acciones comerciales y culturales de los últimos años son

el Mercado de Las Ranas (cada primer sábado de mes los comercios sacan su actividad a la calle), Decoacción (evento anual donde anticuarios de toda España toman las calles del Barrio de Las Letras y los negocios e instituciones culturales realizan intervenciones culturales y de diseño) y La Noche de los Libros (actividades en librerías, actos literarios, teatralización en la calle), entre otras.

En el caso de Barrio Italia se promueven actividades también para darle dinamismo al barrio y hacerlo más interesante, las principales acciones comerciales y culturales de los últimos años son el Mercado Italia, la Ruta del Café y del Té, la Ruta del Vino y la Cerveza, la Ruta del Diseño, Jazz y Vino (En las calles principales del barrio artistas del jazz comparten su música junto a diversos puestos de viñas pertenecientes al movimiento de viñateros independientes) y Poesía y Literatura (Es una feria literaria con cuentacuentos, firma de libros al aire libre).

Según el estudio realizado para esta investigación revisando las páginas de Instagram de am-

bas asociaciones de comerciantes, algunas de las acciones comerciales de los últimos años son las que se recogen en la Tabla 3, creando un ambiente de experiencias vividas que los turistas valoran especialmente.

En el cuestionario realizado en ambos barrios sobre el impacto de la participación en las actividades culturales y comerciales en las ventas de los negocios los resultados son claramente positivos por la mayoría de los encuestados.

Como ejemplo, en la última convocatoria en junio de 2018 en el evento Decoración, los datos de la Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras (2018) son reveladores respecto al éxito de participantes y público: (1) Más de 195.000 visitantes; (2) Participaron 89 interioristas y escuelas de diseño; (3) Se realizaron 112 instalaciones en fachadas y escaparates de locales y edificios del barrio; (4) Se generaron más de 4100 noticias en medios nacionales y redes sociales y (5) Se descargaron 30.000 planos de DecorAcción de la web www.barrioletras.com.

Tabla 3 · Actividades culturales y lúdicas ofrecidas por Barrio de Las Letras y Barrio Italia para generar experiencias a los consumidores potenciales

<p>Barrio de Las Letras BARRIO D Las Letras</p> <p>Mercado de las Ranas: Actividad mensual de los comercios en las calles del Barrio de Las Letras</p>	<p>Barrio Italia BARRIO ITALIA</p> <p>Mercado Italia: Actividad comercial y cultural en torno a anticuarios y comerciantes de Barrio Italia.</p>
	

Gastroletras:
Oferta conjunta de gastronomía y ocio. En 2018 basada en «gastronomía de cine»



Jaaz&Vino:
Jazz y degustación de vinos chilenos en las calles de Barrio Italia



Decoración:
Anticuarios de toda España realizan intervenciones culturales y comerciales, ocupando durante cuatro días el Barrio de Las Letras



Ruta del diseño:
Ruta de puertas abiertas por establecimientos y talleres dedicados a artes y oficios en las calles de Barrio Italia



5. Conclusiones

De acuerdo con la aproximación conceptual y la revisión de la literatura realizada en este trabajo, es posible concluir que, los los Barrios analizados suponen una oferta turística a explotar como oferentes de «experiencias», para un nicho de mercado cada vez más exigente en busca de la «experiencia turística», donde el asociacionismo de emprendedores es esencial en la creación de dicha experiencia.

El consumidor actual está híper conectado y busca ser parte activa de la construcción de su propia experiencia (Recuero, Blasco y García de Madariaga, 2016), por lo que sus exigencias resultan mayores.

Los destinos culturales no están exentos de estos cambios en el consumidor, ya que también resultan ser bienes de consumo. Es por ello que hoy en día se debe poner foco a una verdadera gestión de ciudades, yendo un paso más allá de sólo tener excelente infraestructura. El reto viene dado por una adaptación de la oferta a la demanda de experiencias y emociones de los viajeros.

El trabajo de investigación realizado en Barrio Italia y Barrio de las Letras viene a describir la colaboración y planificación para la creación de una marca de «barrio destino» dentro de dos destinos de turismo urbano, como son Santiago de Chile y Madrid.

Aplicando lo anteriormente dicho, del trabajo de investigación realizado se concluye que, en el caso de Barrio de las Letras, realmente se ha realizado un trabajo social, incorporando a todas las partes que pueden guardar algún tipo de interés y, por ello, se convierte en un destino turístico consolidado.

Barrio Italia, si bien cumple con varias de las características para llegar a ser un destino turístico con muchas visitas, debe trabajar más en la construcción social, ya que no sólo la infraestructura

es suficiente para convertirse en una oferta atractiva a los turistas y quienes lo habitan. Es importante tener en cuenta que se ha de trabajar un sello o identidad común que se mantenga en el tiempo.

La investigación evidencia que un trabajo colaborativo resulta mucho más fructífero y sustentable que si las partes trabajan cada una por sí sola. Dicho trabajo asociacionista, fomenta la innovación y la creatividad de sus partes, además genera sentimiento de consolidación de un destino.

Tanto Barrio de las Letras como Barrio Italia tienen una Asociación formal y constituida. La asociación Barrio de Las Letras realmente muestra beneficios tangibles a quienes son miembros y por ello gran parte de los comercios de la zona sí están asociados a la misma, ya que representa una asociación que realmente aporta beneficios atractivos. En cambio, en Barrio Italia son pocos los comercios asociados y la permanencia de ellos en la Asociación es de muy corta duración.

Los resultados muestran ejes comunes como el comercio de pequeña escala y relacionado en muchos casos con la creatividad, la moda y las antigüedades y la literatura, pero la gestión de las asociaciones muestra situaciones dispares en los dos barrios.

Barrio de las Letras es un ejemplo de buenas prácticas en materia de cooperación, ya que potencia el trabajo asociacionista y su Asociación de Comerciantes realmente demuestra un sentido de existencia, ya que sus miembros están satisfechos con la gestión y son fieles a la marca. Por el contrario, Barrio Italia resulta ser un caso con amplias oportunidades de desarrollo, ya que existen todos los recursos y servicios para consolidarse como un destino singular. La dificultad para conseguir estos objetivos es que no existe una red o asociación que muestre colaboración

entre las partes, produciéndose una segregación entre quienes conforman el emprendimiento en la zona generando una gestión ineficiente al compararse con Barrio de las Letras. Dicha falta de gestión conjunta no viene dado por la antigüedad de un territorio u otro, sino por la gestión asociacionista de los partes que los conforman.

Un destino turístico, en definitiva, debe ser visto como en sistema sinérgico, por lo que es fundamental consolidar una red de colaboración social. La presente investigación demuestra que el asociacionismo y las redes resultan ser una ventaja competitiva en el sistema en que se enmarca un barrio de turismo histórico y cultural dentro del centro urbano de una ciudad.

Bibliografía

- Adler, P. y Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy Management Review*, 27, 17-40.
- Amin, A. y Robins, K. (1992). The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation. *Environment and Planning Society and Space*, 8,7-34.
- Baggio, R. y Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10) 1757-1771.
- Bandarian, F y Van Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape: managing heritage in an urban century* (3). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Barrera, D., Arista, L. y Azevedo, E. M. (2014). Tourist use of historic cities. Review of international agreements and literature. *International Humanities Studies*, 1(2), 1-11.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1) 5-12.
- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide, ESIC.
- Coca-Stefaniak, J.A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R. y Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26, 74-80.
- Galmés, M. y Victoria, J.S. (2012). Experiencia y eventos. La creación de «experiencia de marca» a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *ADRResearch*, 5(1) 64-78.
- Gabbay, S.M. y Zucherman, E.M. (1998). Social capital and opportunity in corporate R&D: The contingent effect on contact density on mobility expectations, *Social Science Research*, 27(2) 189-217.
- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 631-632.
- García Henche, B. y Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras, Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338.
- García, P.M., Elche, D., Martínez, A. y Ruiz, J.M. (2017). Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 45-58.
- Jun Song, H., Park, J., Hwang, Y. y Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Management*, 32(4) 401-415.
- King, J. (2002). Destination marketing organisations - Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2) 105-108.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10 Ed. Milenium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Portal oficial Barrio Italia (2018). (En línea) Disponible: <http://www.barrioitalia.com>

- Portal oficial Barrio de las Letras (2018). (En línea) Disponible: <http://www.barrioletras.com>
- Magadán, M. y Rivas, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Mendonça, V., Varajão, J. y Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of Business Opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, 1172-1181.
- Merinero-Rodríguez, R. y Pulido-Fernández, J.I. (2016). Analysing relationship in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122-135.
- Molina, A., Martín, D., Esteban, A. y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino cultural. *Revista de análisis turístico*, 4, 36-48.
- Morère, N., Perelló, S., Dell'Orto, V. y Martín, C. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, Museos y Empleabilidad*. Madrid: EOI Escuela De Organización Industrial.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1) 59-74.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, L.A. (1993). *Product country images: Importance and role in International Marketing*. International Business Press, New York.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Palmer, C. (1999). Tourism and symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Recuero, M., Blasco, M.F. y García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Riganti, P. y Nijkamp, P. (2008). Congestion in popular tourist areas: a multi-attribute experimental choice of willingness-to-wait in Amsterdam. *Tourism Economics*, 14(1) 25-44.
- Rovira, A. (2000). *Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada*. Gestión y Análisis de Políticas Públicas.
- Sainz, M.A. (2015). La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y rol de los ciudadanos. Reflexiones y propuestas desde Bilbao. Working paper presentado en International Conference on Regional Science. Oviedo.
- Sánchez, D. y Labajo, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *ADResearch*, 5, 42-63.
- Saraniemi, S. y Komppula, R. (2017). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 8, 247-254.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3) 53-67.
- Sotiriadis, M. y Loedolff, C. (2015). Nature-Based Visitor Attractions and Alliances/Partnerships: Suggesting a Collaboration Framework and the Factors Determining Effectiveness. *Journal of Human Ecology*, 49(1-2) 89-101.
- Sustainable Development Goals (2018). (En línea) Disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Timur, S. y Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4) 445-461.
- Uzzi, B. y Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: The small world problema. *American Journal of Sociology*, 111(2) 447-504.
- Varda, D. y Retrum, J. (2015). Collaborative Performance as a Function of Network Members' Perceptions of Success. *Public Performance & Management Review*, 38(4) 632-653.
- Zach, F. y Hill, T.L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207.
- Walker, G., Kogut, B. y Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization science*, 8(2) 109-125.

Revista de libros

Coordinador: **Julio Alard Josemaría**
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu



Empresa y Sociedad

Javier Ongay Terés

Esic Editorial, 2018



Creatividad en Publicidad.

Del impacto al comparto

Francisco García García; Victoria Tur Viñes; Isidoro Arroyo Almaraz y Luis Rodrigo Martín (Coordinadores)

Editorial Dykinson, 2018



Cómo construir una *story-brand*

Donald Miller

Urano (Empresa Activa), 2018

Empresa y Sociedad

Javier Ongay Terés

Esic Editorial, 2018



Por: Ignacio Soret Los Santos

ESIC Business & Marketing School

Acerca del autor: Javier Ongay Terés es Bachelor of Arts y Master's Degree in Communication por la Universidad de Navarra, vinculado durante más de treinta años al mundo de la docencia en distintas organizaciones y escuelas de negocios como profesor en el ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing. Como él mismo advierte, sus páginas están especialmente indicadas para amigos con insomnio, alumnos despistados, familiares resignados, mayores de 60 y para el resto, desconocidos, sí, a quienes interesa el mundo en el que estamos y los cambios que nos rodean.

En su libro *Empresa y Sociedad* se presentan cincuenta reflexiones sobre Marketing, Publicidad, Ética Empresarial, Comunicación, Empre-

dimiento, Digitalización... Reflexiones acerca de la realidad que nos rodea, con la vista puesta en la empresa, tanto en su papel de generadora de la sociedad como de interlocutora en muchos aspectos de la vida comunitaria. Es una obra con ánimo divulgativo, echando a veces mano de la ironía y buscando siempre aportar información y algunos criterios útiles.

En un primer gran capítulo, *Empresa*, se intentan reflejar cuestiones que son el sostén del tejido empresarial, la columna vertebral de nuestra vida. Baste como muestra reflexiones acerca de la nueva revolución, el efecto pingüino o la actitud Da Vinci. Lo que viene no es la cuarta revolución industrial; es también la primera revolución del talento, eso que la empresa va a pedir a sus profesionales. Un trabajador es algo más que un eslabón productivo; es necesario introducir una visión humanística. Podría afirmarse que el mercado recompensa siempre a aquellas empresas y marcas que se presentan con el corazón en la mano.

Nos cuenta el autor muchas anécdotas a lo largo de su obra. Por ejemplo, la del salario emocional y el efecto pingüino. La jornada laboral es una especie de terapia que mantiene en orden nuestra mente y nuestro espíritu. Para esta percepción del trabajo los expertos han acuñado el término salario emocional, que puede adquirir muchas formas: horario flexible, trabajo no presencial, promoción profesional, reconocimiento... Llegamos al efecto pingüino. Los pingüinos se agrupan en colonias y así, apretados unos con otros, se protegen del frío y se sienten más seguros ante los depredadores. Se mueven siguiendo al que tienen más cerca; hay un movimiento encadenado. El salario emocional provoca una especie de efecto pingüino.

En el capítulo ¿tendría a Da Vinci en nómina? se alude al sistema *General Cognitive Ability*. Se

buscan personas que sean buenas manejando situaciones ambiguas y que sepan simplificar lo complicado; capaces de disfrutar de la incertidumbre que nos depara el futuro. Al final, el autor llega a sentenciar: no estarían de más algunos Da Vinci en la empresa o, lo que es lo mismo, personas entre cuyas capacidades, por ejemplo, esté la de hacerse las preguntas adecuadas antes de que, desde Dirección, impongan las respuestas erróneas.

Toca el emprendimiento. Dice que fracasar no pasaría de ser algo anecdótico si no produjera, entre otras, dos consecuencias que nos alteran profundamente: la dolorosa frustración y la no menos punzante evidencia de nuestras propias limitaciones. Si fracasas, aprende. El fracaso puede ser productivo. Cada vez más ejecutivos, emprendedores y empresarios organizan charlas por todo el mundo en las que cuentan su particular y enriquecedor fracaso.

En el segundo gran capítulo, Marketing, subyace la pasión por el marketing. Pocas disciplinas tienen tanto valor simbólico. Como dijo Ann Handley, el marketing es el arte de convertir al cliente en el héroe de tu historia. Por eso, el concepto «customer experience» es uno de los fundamentos del marketing moderno. La dificultad estriba, no obstante, en conocer dicha experiencia a partir de los puntos de contacto que tiene con nuestra marca y nuestro producto. Son los llamados momentos de la verdad. A esto aludió el director de ventas de Google, acuñando el término ZMOT: el momento Zero de la verdad. Pero no confundamos un like con un tique de compra.

El tercer gran capítulo: la Comunicación. La comunicación ha cambiado. Las palabras mágicas son compartir y red social. El sentido de estas redes está en tener amigos, crear grupos, acumular seguidores, conseguir que tus mensajes se difundan... y todo aquello que sirva para

hacer bueno el concepto de red, es decir, de participación colectiva. El éxito está en que tú y todo lo tuyo se conozca, comente y juzgue. A veces, con consecuencias no deseadas; las encontramos con frecuencia en la sección de sucesos de los periódicos y en las oficinas de selección laboral. Ocurre cuando compartir se convierte en desperdigar y nuestra vida en pasar a formar parte de un escaparate tan sugerente como, a veces, impúdico.

Seguimos con el Mundo Digital, cuarto gran capítulo. El creador de Microsoft dijo: el ordenador nació para resolver problemas que antes no existían. Es un territorio que, si bien apenas recién nacido, ya resulta inalcanzable. Dejamos una huella digital allí por donde pasamos, aunque no sepamos quién ni para qué se usará después. Es la era del Big Data y de la inteligencia artificial. Hay un cambio en la definición de Poder, con mayúscula; ya no es el dinero ni las armas. El poder está en la gestión de la conectividad y de los datos.

Así, necesariamente, nos vemos abocados al gran capítulo de la Ética y Empresa. La empresa crea sociedad. Ahí nace su responsabilidad ética. Hablar de Responsabilidad Social es mucho más que hablar de reputación. Es hablar de valor. Practicarla es crear valor.

Llegamos al final. Al gran capítulo de la Educación. Confucio dijo: aprender sin pensar es inútil; pensar sin aprender, peligroso. Pocas profesiones existen con mayor carga de responsabilidad, en su fondo y forma, como la del educador. El autor sentencia, con acierto: para nuestros chavales, sentirse parte del mundo exige una pantalla de 5,5 pulgadas, obediente al movimiento de sus pulgares y una conexión a internet con datos para consumir. Al otro lado, la posibilidad de obtener una recompensa, aunque ésta se reduzca a veces a la pequeñez de un emoticono.

Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto

Francisco García García; Victoria Tur Viñes;
Isidoro Arroyo Almaraz y Luis Rodrigo Martín
(Coordinadores)

Editorial Dykinson, 2018



Por: Julio Alard Josemaría

ESIC Business & Marketing School

La creatividad publicitaria es, sin temor a equivocarse, una de las materias claves en los estudios de comunicación. Podemos decir que sus objetivos, como actividad profesional dentro de la comunicación, no han variado a lo largo de los años: llamar la atención y asegurar en el receptor una presencia mental emotiva de los productos y servicios anunciados. Tampoco han variado las preguntas claves a las que debería dar respuesta en toda estrategia creativa que se precie: Qué digo, Cómo lo digo, Dónde lo digo. Sin embargo, en la actualidad, la elaboración y producción de los mensajes publicitarios se encuentran

sometidos a constantes y profundos cambios. Estos cambios en el paradigma comunicativo tienen, precisamente, su reflejo en el título de la obra: Del impacto al comparto.

Y ello, porque, en primer lugar, llamar la atención del espectador resulta cada vez más complejo en un contexto en el que la saturación de mensajes y de canales es extremadamente elevada. En segundo lugar, y casi por las mismas razones ya apuntadas, porque generar recuerdo en la audiencia, también resulta cada vez más difícil. En este sentido, para ser eficaz, la creatividad en la elaboración del mensaje publicitario necesita reinventarse constantemente, y, por tanto, es importante una reflexión pausada sobre temas tan diversos como el perfil y motivaciones de la personalidad creativa; la práctica de la creatividad en publicidad, sus procesos, así como el análisis sobre el contexto en el que se generan las ideas. Y todo, siendo especialmente importante para el mundo profesional, lo es también para el ámbito docente, en tanto que es necesario aportar las claves para enseñar y formar a los alumnos en esta importante asignatura, con el objetivo de que alcancen sus competencias en dicha materia. Precisamente es la figura del creativo/diseñador uno de los perfiles profesionales del Grado de Publicidad, y por esta razón una de las competencias académicas fundamentales apunta hacia la capacidad para la creatividad y la innovación, es decir, que el alumno sea capaz de evolucionar hacia lo desconocido.

Conceptos como comunicación emocional; storytelling; transmedialidad; omnicanalidad; interconectividad de la audiencia; ubicuidad y movilidad, son sólo algunos ejemplos que caracterizan hoy en día las acciones publicitarias, y hablan de estos cambios constantes a los que está sometida esta disciplina, que sigue siendo clave en la transmisión eficaz de los mensajes, para

captar la atención, seducir, y conseguir los objetivos propuestos.

Esta obra que hoy traemos a nuestra sección tiene una perspectiva eminentemente académica. Es un proyecto colaborativo en el que están implicados docentes e investigadores de la materia de 16 universidades españolas en las que se imparte la asignatura Creatividad Publicitaria. El objetivo de la obra es doble. Por una parte, constituye un intento de compartir la práctica docente de la creatividad a través de la transmisión de experiencias. Por otra parte, el proyecto intenta romper los límites, a veces demasiado estrechos del aula universitaria.

La obra se ha estructurado de una manera coherente, a partir del modelo de las 4 p's (personalidad creativa; proceso; producto y contexto/entorno «place»), que publicará en 1961 Melvin Rhodes en su obra clásica «An análisis of creativity. The Phi Delta Kappan».

Siguiendo esta estructura, el primer bloque se centra en la personalidad creativa. En el mismo, a través de tres textos se abordan los mitos y barreras recurrentes que se asocian a las labores de enseñar y aprender a crear en comunicación.

En el primer texto, firmado por los profesores Marina Ramos Serrano y José Antonio Muñoz Velázquez, proponen una enumeración exhaustiva de los grandes retos de «enseñar» creatividad publicitaria en la Universidad.

El segundo texto del profesor David Roca, se hace eco de algunas de las investigaciones académicas sobre la figura del creativo publicitario. En este sentido se incluyen aspectos sobre la progresión profesional del creativo, analizando desde las etapas de formación; los principales rasgos de los creativos a partir de los test de personalidad, así como las motivaciones y cualidades que deben tener tanto los redactores como los directores de arte.

En el tercer texto, la profesora Montse Vázquez realiza un repaso a los problemas que se plantean cuando el alumno se enfrenta por primera vez a la asignatura Creatividad Publicitaria. Para ello parte del concepto global de creatividad entendida como el proceso de solucionar problemas, cualquier que sea el ámbito de la vida donde aparezcan.

El segundo bloque agrupa diferentes perspectivas que tienen como foco el proceso creativo. Este proceso sitúa al consumidor en el inicio del mismo y lo convierte en el punto central de dicho proceso. El análisis e investigación de los insights emocionales y culturales, así como las técnicas o procedimientos que ponen en marcha el proceso creativo se convierten en poderosos y útiles recursos para conectar con el consumidor. En este sentido, la profesora Araceli Castelló aporta un análisis de la dimensión creativa del concepto insight aplicado a la publicidad, entendiendo dicho término como aquellas verdades y/o experiencias subjetivas del consumidor, que permiten desde la creatividad reforzar el vínculo con él, y conectar el mensaje de una manera más profunda.

Por su parte, el profesor Rafael García conecta la retórica como un importante recurso persuasivo para la creatividad publicitaria, dejando a un lado lo meramente referencial, para adentrarse en el terreno de lo poético.

Otra perspectiva es la aportada por la profesora Matilde Obradors, que, en su contribución a la obra, analiza el proceso de trabajo de los creativos publicitarios poniendo el énfasis en la dificultad de sistematizar una metodología del trabajo creativo y, por consiguiente, señala el reto que supone enseñar creatividad. La presentación de las nuevas técnicas basadas en la disciplina de la Psicología de la Creatividad contribuye de manera sustancial a que los alumnos descubran su potencial creativo y sus principales fuentes de inspiración.

Siguiendo con el proceso creativo, los profesores Manuel Garrido Lora y Juan Rey centran su contribución al análisis de la creatividad en los eslóganes publicitarios, señalando que el código escrito no sólo sigue siendo imprescindible, sino que aporta un alto grado de persuasión. En el trabajo de estos autores, no sólo se recogen las características de los eslóganes publicitarios, sino que, también, se concede espacio a las fases y recursos para su creación.

Por su parte, la contribución de los profesores Marcial García Lopez y Esther Simancas González se centra en las estrategias de narración apuntando a un nuevo escenario de la creatividad publicitaria para el cambio social, más allá de lo meramente corporativo o comercial, y pasando a ser entendida como un proceso colectivo, abierto y de código libre.

La creatividad publicitaria es también la producción de contenidos en forma de relato que originan experiencias memorables de alta carga emocional y que permiten estrechar vínculos con las marcas. En este sentido, los profesores Marta de Miguel Zamora y Fernando Toledano Cuervas-Mons se adentran en el terreno del *storytelling* y del *storydoing*, como técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. Para estos autores, la nueva generación de la marca se fundamenta en el relato que surge de los valores emocionales y de las experiencias que estas procuran.

En la misma línea, los profesores Isidoro Arroyo y Miguel Baños inciden en los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En este sentido, el término *Brand Content* viene a transformar el viejo paradigma publicitario basado en interrumpir los contenidos de los medios publicitarios en otro bien distinto, centrado en la creación de contenidos por parte de la marca, que resulten lo suficientemente in-

teresante para el público como para captar su interés y mantener su atención.

El proceso creativo tiene como resultado un producto. Es precisamente este producto creativo, donde se centra el tercer bloque de la obra. En este sentido, la profesora Victoria Tur-Viñes realiza una revisión sobre valoración de los productos creativos en publicidad. Uno de los puntos importantes de su reflexión es la consideración de la divergencia, como consecuencia del pensamiento original y creativo, y por otro lado, la pertinencia, es decir que ese producto creativo sea capaz de resolver el problema planteado. Por tanto, para la valoración de la creatividad tanto la divergencia como la pertinencia constituyen piezas claves.

Por otro lado, un tema importante para los estudiantes del Grado de Publicidad, y especialmente para aquellos que quieran dedicarse a la creatividad, es la realización del denominado *portfolio* o *carpeta creativa*, como herramienta importante para su incorporación al mundo laboral. En esta línea, los profesores Jorge del Río Pérez y Jorge Sanz Llopis, realizan una contribución aportando las características y contenidos que debe contener este *book creativo*.

También se destaca que, en el nuevo escenario de lo digital, también es importante analizar el producto creativo en estos nuevos escenarios de interactividad e interconectividad. Así, los profesores, José Martínez Sáez y Rosario García Cubells proponen la combinación de la rebeldía y la honestidad para romper con el lenguaje estereotipado de la publicidad (rompiendo esquemas y moldes como el *Rock*), y lograr, además, el amor de los consumidores como una comunicación amigable (*Love*).

El último texto del bloque que hace referencia al producto creativo se centra en la codificación de la puesta en escena como recurso retórico de

la dirección de arte. En este sentido, el análisis el profesor Josep A. Rom Rodríguez se centra en los estímulos visuales que el director de arte debe combinar para atraer la atención. En el texto se analizan los diferentes criterios en la composición gráfica del anuncio (la puesta en escena), buscando la llamada de atención y atraer la atención del consumidor hacia la pieza presentada.

La obra se cierra analizando las diferentes e infinitas posibilidades que abre la creatividad publicitaria. En el último bloque se analizan aspectos tan heterogéneos como los nuevos espacios

para la creación en los entornos digitales; la escuela como factor indisoluble para el fomento de la creatividad en las etapas infantiles; o la colaboración entre el ámbito educativo de la creatividad y el campo profesional.

La obra aporta frescura y un gran valor para entender los nuevos espacios a los que se abre la creatividad aplicada a la comunicación. Además, permite reflexionar sobre los cambios constantes e inquietantes de esta disciplina, a la vez que estimula el apasionante reto de enseñar creatividad en esta época de la postpublicidad.

Cómo construir una *story-brand*

Donald Miller

Urano (Empresa Activa), 2018



Por: Abel Monfort

ESIC Business & Marketing School

La publicidad y la comunicación buscan continuamente nuevas formas de incrementar la interacción con sus públicos, ser parte de sus vidas y, por lo tanto, favorecer los objetivos planteados por las marcas para ser deseadas y admiradas (y compradas). Una sociedad, muchas veces marcada por la instantaneidad y lo visual, pone a las organizaciones en el brete de renovarse continuamente para poder colocarse en la mente de sus consumidores y ser referentes en su nicho de mercado.

Esta situación ha provocado que, desde los últimos años, se hable, y mucho, de transmedia y storytelling como herramientas para las estrategias de comunicación. Autores como Antonio Núñez, con su conocida «Estrategia del Pingüino» o «¡Será mejor que lo cuentes!», ya han puesto de relieve que ante la llamada «inoficación» o saturación informativa es cada vez más difícil que las audiencias escuchen a las marcas. Así, las empresas deben dejar de buscar el pulso puramente racional para conectar con lo emocional. Una afirmación que siempre ha estado sobre la mesa, pero que ha cobrado especial interés en un mo-

mento en el que se pueden utilizar las nuevas tecnologías de manera sinérgica y con el objetivo de contar historias que cautiven a los clientes actuales o potenciales.

De manera paralela al fenómeno del *storytelling*, autores como el profesor de la Universitat Pompeu Fabra, Carlos Escolari, han dado impulso al concepto de *transmedia*, al subrayar que las nuevas tecnologías deben plantear definiciones estratégicas que modifiquen completamente la forma en que se cuentan esas historias de marca a través de nuevas narrativas.

Bajo este contexto, Donald Miller, en su libro «Cómo Construir una Story-Brand», desglosa toda la estrategia detrás de una gran historia de marca a través de un esquema de trabajo bastante básico. Bajo el atractivo estilo americano para difundir conocimiento (con muchos ejemplos), el autor, conferenciante y empresario explica en unos sencillos pasos la creación de un potente mensaje con el objetivo de mejorar el branding de las organizaciones. Según el autor, este esquema se puede utilizar en cualquier arquitectura de marca y tanto a nivel comercial como corporativo. No obstante, el libro enfatiza la parte de producto. Para justificar el esquema, el autor sostiene que la mayor parte de las estrategias de marketing no funcionan porque son muy complicadas de seguir y difíciles de entender. En cambio, el recurso a la historia engancha y gusta. Hace que el consumidor «conozca el camino».

Según Miller, el esquema que seguir mantiene siempre las siguientes pautas: «Una persona tiene un problema y conoce a un guía que le da un plan y le lanza un llamamiento a actuar que culminará en éxito y le ayudará a evitar el fracaso» y será el responsable de comunicación el que deba tejer toda la historia para cautivar y hacer sencilla la comprensión. ¿Cómo aterrizar esto?

La persona es el cliente. La empresa debe saber qué quieren sus consumidores. Y, sobre todo, debe saber si puede ayudarles a conseguirlo. Tras realizar esta reflexión, se podrá orientar a la persona hacia la historia que la marca va a ofrecer. Habitualmente, según el autor, el personaje va a querer alguno de los siguientes recursos: preservar recursos financieros, obtener tiempo, crear redes sociales, adquirir estatus (cómo no), acumular recursos, el deseo de ser generoso o el deseo de significado.

Que tiene un problema. En esta fase la empresa debe poner sus productos y servicios a disposición del personaje o héroe con el objetivo de vencer al malo de la película. Para ello, según Miller, la comunicación debe centrarse en problemas (malos o villanos) intrínsecos y no puramente externos. Para ayudar al lector a comprender la dinámica, se presentan múltiples ejemplos. Quizás, uno atractivo, sea el que trata de Nespresso. En esta marca, el problema (o malo de la película) que se crea es que las máquinas tradicionales hacen café malo. Como motivación externa, comunican que el deseo del persona debe ser tomar mejor café en casa. El deseo interno que se tralada es que «quiero que la máquina de café de mi casa me haga sentir sofisticado». Como culmen en la definición del problema se debe definir una aspiración casi filosófica, algo que supere a la propia historia. En este ejemplo de Nespresso, el ámbito filosófico debería argumentarse en torno a la idea de que el héroe nunca debería ser un especialista para poder hacer un café estilo *gourmet* en su propia casa.

Y conoce a un guía. La marca se presenta como guía del héroe ante el problema. Y lo puede hacer a través de la empatía y la autoridad. Empatía en el sentido de mostrar que sabe cómo se siente el cliente y autoridad a través de mostrar

la fortaleza de la marca (testimonios, estadísticas, premios...).

Que le ofrece un plan. Puede ser un plan de proceso o un plan de acuerdo. En el primero se le guía sobre cómo adquirir el producto o usarlo. En el segundo se procura que sea una forma de ayudar a superar sus miedos y favorecer que quieran hacer negocios con la marca.

Y lanza un llamamiento a actuar. El cliente ha reconocido su deseo, sus retos (villano o malo), se le ha demostrado que la marca conoce sus sentimientos (externos, internos y filosóficos) y tiene un plan. Ahora toca hacer un llamamiento a actuar. En este proceso la marca debe creer en sus productos. Si no se pide claramente, se muestra debilidad. Por ello, el autor sostiene que en este punto de la historia hay dos formas: directa o transicional. En la primera entran afirmaciones como «compra ahora», «llámanos», etc. En la segunda suele haber menos riesgo para el cliente y se le ofrecen pruebas de producto con el objetivo de poner convencer más. Es a partir de esta fase cuando Miller abandona el valor del storytelling y adquiere un dirección muy orientada al marketing más tradicional.

Para evitar el fracaso. En este paso hay que explicar qué puede pasar si no se sigue el llama-

miento (se relaciona con la marca). Se postulan, entonces, estructuras que muestren que, en caso de no relacionarse con la marca, puede perder dinero, calidad de vida, etc.

Y triunfar. En esta fase de la historia no hay que asumir que han entendido los beneficios de la marca, sino que hay que mostrarlos. Así, lo habitual es trasladar un sentimiento de obtención de nuevos poderes o mejores posiciones, obtener algo que lo completa como persona o adquiera algún tipo de autorrealización.

Este es el esquema propuesto por Donald Miller a lo largo de sus más de 220 páginas. Quizás lo más novedoso es la metodología que persigue, que se basa en crear un guión basado en este esquema. Sin embargo, más allá de la definición del héroe y el villano, el resto de pautas presentan una comunicación, quizás demasiado agresiva, y más alejada de lo que postula el storytelling más vanguardístico, como el presentado por otros autores. Un foco muy marketiniano cuyas intenciones son loables. El texto es recomendable para adentrarse en el sentido del storytelling, pero se centra mucho en las plataformas web y deja de lado la vinculación con el transmedia.

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Coordinadora: **Susana Fernández Lores**
ESIC Business & Marketing School
susana.fernandez@esic.edu

Nombre del Proyecto / Grupo de Investigación

intelligence & Society

Origen

El grupo es el encuentro de profesores de marketing que trabajaban de forma separada en variadas líneas pero que diferentes proyectos de investigación les ha ido uniendo y proporcionando un marco de trabajo en grupo.

Datos generales

- Coordinador/a. Pilar Alarcón Urbistondo
- Fecha de inicio. Mayo 2018
- Departamento y centro al que está adscrito. Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga
- Datos de Contacto:
- Dirección: Facultad de Comercio y Gestión. Avda. Francisco Trujillo, n 1. 29071 Málaga
Teléfono: 951 952 235/951 952 088
Correo: pilar.alarcon@uma.es

Ámbito de investigación

- Marco de investigación: Análisis y diseño de herramientas para la toma de decisiones en un entorno cambiante
- Líneas de investigación: Nuevas Tecnologías, Comportamiento social, corporativo e institucional, Valoración de mercados meta, Inteligencia Reputacional para la toma de decisiones.
- Sectores de aplicación de investigación: Turismo, Sanidad, Museos, Educación, E-Sport.
- Palabras clave: Inteligencia Social, Nuevas Tecnologías, Comportamiento Social, Reputación Corporativa, Cuadros de Mando, Sistemas de Soporte a la Decisión, Evaluación de mercados.

Miembros del grupo:

- IP. Pilar Alarcón Urbistondo
- Investigadores:
 - Dra. Casado Molina, Ana María.
 - Dra. Chen, Fangwei Elisabeth
 - Dra. Gallego Galán, Inmaculada.
 - Dra. Rojas de Gracia, M^a Mercedes
 - Dr. Sierra Herrezuelo, Plácido
- Doctorandos y Posgrado:
 - Alba Fuerte, Isabel
 - Gonzalez Oliva, Alejandro
 - Molinillo Domínguez, Carmen
 - Romero Charneco, Maria
 - Toledo Wright, Rafael

Resumen del grupo y situación actual de proyectos:

- **Misión del Grupo:** Frente a un entorno turbulento y cambiante, se hace necesario identificar y evaluar cómo dichos cambios contribuyen a la creación de oportunidades o retos para el progreso y bienestar de la sociedad, empresas, instituciones y demás agentes sociales.

De la misma forma, la necesidad por parte de los distintos agentes sociales de garantizar su sostenibilidad en este entorno complejo y global donde las nuevas tecnologías irrumpen en la vida cotidiana para quedarse, mueve a este grupo de investigación a trabajar proponiendo herramientas de análisis y evaluación más precisas para la toma de decisiones.

Así, el objetivo de este grupo es contribuir a facilitar la toma de decisión en pro del equilibrio social entre los distintos agentes sociales y su entorno social y como consecuencia fomentar relaciones, desempeños y comportamientos más responsables, transparentes entre las personas y los ciudadanos corporativos e institucionales que conforman la sociedad.

- **Visión del Grupo:** Liderar una corriente investigadora internacional en el uso responsable e inteligente de la información para la toma de decisiones de las nuevas tecnologías en pro de garantizar el equilibrio del comportamiento entre las personas y los ciudadanos corporativos e institucionales que conforman la sociedad.
- **Valores del Grupo:** Comprometidos con las necesidades de los agentes sociales.
Conocimiento compartido.
Una ciencia de todos y para todos.
Innovación a través de la investigación.
Revertimos nuestros descubrimientos en la sociedad.
- **Proyectos del Grupo:**
 - Utilidad de los chatbots y los IOT en el sector turístico: Comportamientos sociales.
 - Inteligencia Reputacional para museos en entornos on y off line.
 - Comportamiento de los Social Media Influencers y su influencia en la reputación de marcas corporativas e institucionales.
 - Sistema reputacional para la gestión sostenible de los hospitales públicos.
 - El consumo de e-sport desde la perspectiva de género
 - Evaluación de mercados emisores de turismo
 - Creación de cuadro de mandos para la gestión de la vulnerabilidad de los destinos turísticos.
- dirigidos por Jovenes Investigadores). Entidad Financiadora: Plan Propio- Universidad de Málaga. Periodo: Junio 2016 a Octubre 2019.
- Proyecto: Sistema para la detección de riesgos sociales para la educación (Centros Educativos y AMPAS), a través de los social media, para su prevención en la provincia de Málaga. Periodo: Enero-Diciembre 2017.
- Proyecto: “Análisis y prospectiva de mercados turísticos consumidores y canales de comercialización en mercados emisores”. Entidad Financiadora: EOI. Periodo: 2016
- Proyecto: “Diseño de indicadores para la gestión sostenible de los destinos turísticos”. Entidad financiadora: Junta de Andalucía. Periodo: 2015
- Proyecto: “SIAD de las Empresas para su Sostenibilidad: Una plataforma de valor para la gestión de la Reputación Corporativa para las multinacionales Cotizadas y Empresas Públicas”. Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN). Periodo: 2012-2014.
- Proyecto: “Puesta en marcha y explotación del Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga”. Entidad financiadora: Ayuntamiento de Málaga. Periodo. 2009-2012
- Patentes, registros y modelos de utilidad:
- Artículos en revistas de investigación:
 - Chen, F W., Guevara-Plaza, A., & Alarcón-Urbistondo, P. (2017). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1070-1087.
 - Casado-Molina, A. M., & de Funes, P. S. (2017). Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza: el caso Heineken. *aDResearch ESIC: International*

Trayectoria del Grupo de Investigación:

- Proyectos, contratos y convenios de I+D+I (últimos 5 años):
- Proyecto: Diagnóstico y Posicionamiento de los SMIs: Rol de las temáticas sociales en la reputación. (Ref. Ayuda para Proyectos

- Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 15(15).
- Ramos, C. M., Casado-Molina, A. M., & Peláez, J. I. (2017). Measuring Air And Terrestrial Transport Company Reputation: Tourism Intangibles Expressed In The Digital Environment. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(4), 443-462.
 - Alarcón-Urbistondo, P., & Rojas-de-Gracia, M. M. (2017). La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 7-21.
 - Charneco-Romero, M. R., Casado-Molina, A. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2017). Factores que influyen en el uso de whatsapp como canal para la toma de decisión en el consumo gastronómico. *International journal of scientific management and tourism*, 3(4), 447-466.
 - Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Couple's Decision-Making Process and Their Satisfaction with the Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 0047287518785052.
 - Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & González Robles, E. M. (2018). Couple dynamics in family holidays decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 601-617.
 - Lopes, A. P.F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.
 - Casado-Molina, A.M., Rojas-de-Gracia, M.M. Alarcón-Urbistondo, P., & Romero-Charneco, M. (2018). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *International Journal of Business Communication*.
 - Rojas-de-Gracia, M.M., Alarcón, P. & Casado, A.M. (2018). Is asking only one member of a couple sufficient to determine who influences tourism decisions? *Journal of destination marketing and management* (en proceso de revisión).
 - Romero-Charneco, M., Casado-Molina, A. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Channels of social influence for decision making in restaurants: A case study. *Dos Algarves. A Multidisciplinary E-journal*, (32), 54-76.
 - Casado-Molina, A.M., Ramos, C.M. & Cabrera, F (2018). Managing Relational Capital for the Sustainability of the Energy Sector in the Social Media. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 85-93.
- Libros completos: Capítulos de libros**
- Romero-Charneco, M., Casado-Molina, A.M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2017). Los emojis: su presencia en la comunicación comercial y social business de las marcas. En Linares, M., Díaz, J., Del-Valle M.E. (eds). *Innovación Universitaria: Digitalización 2.0. y excelencia de contenidos* (pp. 693-710). McGraw Hill.
 - Casado-Molina, A.M. & González, M. (2017). Reputación y discapacidad. La gestión inclusiva de la discapacidad como fuente de la reputación social. En Martínez, E., Raya, P. y Martínez, X. (eds.), *Investigación, desarrollo e innovación universitarios*, pp. 141-158. Madrid, McGraw Hill.
 - González, M. & Casado-Molina, A.M. (2017). Dímelo más alto que no te entiendo. Discapacidad, empresa y sociedad: Claves para el encuentro. En Valderrama, M., Gaona, C. y

Peña, B. (Eds), *Experiencias y manifestaciones culturales de Vanguardia*, pp. 343-359. Madrid, McGraw Hill.

- Romero-Charneco, M., Casado-Molina, A. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Gastronomy in Cultural Tourism: Use of Mobile Instant Messaging to Look for Gastronomic Recommendations. In *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications*, pp. 312-337. IGI Global.
- Alba, I. & Casado-Molina, A.M. (2018). Nodos de influencia en la gestión y la comunicación en red. En VV.AA. (Ed.), *Tendencias en creación y gestión de contenidos en comunicación*. Madrid, ESIC. (aceptado y en edición).
- De-Laguno-Alarcón, C., Sierra, P. & Rojas-de-Gracia, M. M. (2018) Results-Oriented Influencer Marketing Manual for the Tourism Industry. In *Handbook of Research on Business Transformations in the Era of Digitalization*. IGI Global. (aceptado y en edición).

Tesis doctorales leídas (últimos 5 años):

- García Revilla, M. Raquel (2014). Identificación de las variables explicativas a la siniestralidad en el sector hotelero. El caso de la provincia de Málaga
- Sierra Herrezuelo, Plácido (2015). Methodological approach to evaluate the commercial attractiveness of outbound markets in tourism. The case of European countries. Tesis Internacional
- Gallego Galán, Inmaculada (2015). Vulnerabilidad de los destinos turísticos. Propuesta de un sistema de indicadores para su gestión.
- Chen, Fang Wei (2016). Method for automatically extracting of tourism destination image from Chinese Social Networks. The case of Spain. Tesis Internacional

- Rojas de Gracia, M^a de las Mercedes (2016). El papel de la pareja en la toma de decisiones de las vacaciones familiares. Tesis Internacional

Comunicaciones en congresos:

- Charneco-Romero, M., Casado-Molina, A.M. & Ramos, C.M.Q. (2017). Comportamiento del consumidor de turismo gastronómico en sistemas conversacionales de mensajería móvil: Los Chatbots. II International Congress on Interdisciplinary in Social and Human Sciences.
- Romero-Charneco, R., Casado-Molina, A.M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2017): Factores que influyen en el consumidor para recibir recomendaciones gastronómicas a través de WhatsApp. III Congreso Científico Profesional de Turismo Cultural. Córdoba.
- Casado-Molina, A.M. & Ramos, C.M. (2017). An innovative management for organizations through reputational intelligence. II International Congress on Interdisciplinary in Social and Human Sciences.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcon-Urbistondo, M. D. P., & Fernández Gallardo, M. Á. (2017). Imagen de los destinos internacionales favoritos del turista español en las webs de viajes. Encuentros Hispano-Luso
- Molinillo-Domínguez, C., & Alarcón Urbistondo, P. (2017). Factores influyentes en la aceptación de internet of things. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 238-244. ESIC.
- Rojas-de-Gracia, M.M. & Alarcón-Urbistondo P. (2018). ¿Perciben igual hombres y mujeres la influencia en las decisiones turísticas? AEMARK, 2018.

Entidades financiadoras (si las hubiera en la actualidad):

- Universidad de Málaga y Entidades Privadas.

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: **Marta Gimeno Pascual**
ESIC Business & Marketing School
marta.gimeno@esic.edu

Los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria España 1997-2006

Nombre del doctorando

D. Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad:

De Murcia

Departamento:

Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia

Fecha de lectura: 16/07/2018

Resumen

Esta tesis se encuentra anclada en un periodo de tiempo concreto de la historia de España. Una etapa azarosa y convulsa que sacudió los cimientos del sistema económico, político y social. La hipótesis que planteamos es cómo a partir del estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, podemos inferir características y peculiaridades sociales, socioculturales y socioeconómicas de la burbuja inmobiliaria española durante el periodo comprendido entre los años 1997 y 2006. La investigación se construye a través de una serie de objetivos en los que se incluye: una revisión de la literatura científica relacionada con el sector inmobiliario, desde el área de las ciencias sociales que arroje luz sobre la pertinencia de un estudio así desde la óptica de la comunicación publicitaria. Un análisis del estado de las industrias de la comu-

Dirección

D. Pedro A. Hellin Ortuño (Director)

Tribunal

D. Antonio Castillo Esparcia, (presidente)

D. Fernando Contreras Medina, (secretario)

D. Juciano de Sousa Lacerda, (vocal)

Descriptor:

Consumo ahorro e inversión, Publicidad, Creatividad

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

nicación en cuanto productoras y difusoras de discursos, con especial interés en el sector publicitario. La construcción de un marco teórico de referencia para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, desde una perspectiva transdisciplinar en Ciencias Sociales. La propuesta de un diseño metodológico para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. El conocimiento de los soportes empleados para la producción de los mensajes y los medios de comunicación que han servido para su difusión pública. El conocimiento de las tipologías de mensajes publicitarios realizados por el sector inmobiliario, durante el período correspondiente a la burbuja inmobiliaria española y los años anteriores a la crisis financiera internacional (1997-2008) y la exploración de los rasgos de la mediatización en el consumo inmobiliario.

La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas

Nombre del doctorando

D. Santiago Mayorga Escalada

Universidad

Pontificia de Salamanca

Departamento:

Escuela de Doctorado de la Universidad Pontificia de Salamanca

Fecha de lectura: 04/07/2018

Programa de doctorado:

Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Pontificia de Salamanca

Dirección:

D.^a Elena Fernandez Blanco (directora)

D. Javier Nó Sánchez

D.^a Isabel López Cobo

Tribunal

D.^a Marta Perlado Lamo de Espinosa, (presidente)

D. David Alameda García, (secretario)

D. Jorge David Fernández Gómez, (vocal)

D. Díaz Soloaga, Paloma (vocal)

D.^a Carmen María Alonso González, (vocal)

Descriptorios

Publicidad, marketing, politica de comunicaciones, organizacion y gestion de empresas

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

El presente trabajo persigue la finalidad de analizar de forma específica el proceso de gestión de marca y conocer cuál es su situación en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas dentro de la universidad española. Para ello, se plantean dos objetivos principales: el primero, es tratar de establecer un marco teórico global a través de la revisión de expertos y perspectivas que, desde un punto de vista pedagógico e integrador, defina y delimite la disciplina; el segundo, pretende determinar cuál es la situación de la gestión de marca en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad española a través del análisis de contenido de las asignaturas que forman parte de sus planes de estudio.

[...]

A través de un minucioso trabajo de revisión bibliográfica, va a constituirse un cuerpo teórico

que nos hace disponer de una guía fiable para entender, precisar y estructurar la disciplina de la gestión de marca: definición, características, etapas, partes y elementos que lo conforman. El proceso queda identificado, definido y acotado. Este hecho nos va a permitir reconocerlo y delimitarlo dentro de los planes de estudio de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad española. Para ello vamos a desarrollar un método que nos posibilite diseccionar de forma sistemática todas las asignaturas, entendidas como el elemento individual medible más preciso que existe dentro de los planes de estudio de los grados analizados. Con el objeto de determinar cuál es la relación que mantiene cada asignatura con respecto a la gestión de marca, vamos a recurrir al análisis de sus competencias (específicas y generales) y objetivos (específicos y generales). El estudio individualizado de cada asignatura va a darnos la oportunidad de

determinar cuál es el peso general que tiene la disciplina respecto del total de asignaturas analizadas, distribuidas de forma ordenada a través del conjunto de grados analizados.

Los resultados obtenidos en la investigación aplicada van a dar a conocer cuál es la situación de la gestión de marca, y cuál es su peso específico como materia propia, dentro de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad española. Este hecho nos permite poner sobre la mesa una serie de cuestiones relevantes a la hora de tomar decisiones de cara al futuro de la disciplina, y al papel que debe jugar dentro del ámbito académico: for-

mación especializada, tipo de docencia, planes de estudio, investigación, publicaciones, congresos, cooperación con el sector profesional, estudios de grado y de posgrado, etc. Teniendo en cuenta el carácter pedagógico e integrador que recorre de forma transversal todo el trabajo, vamos a establecer una radiografía general que, con base en la realidad paradigmática actual, busca avanzar en el perfeccionamiento de la formación que reciben los alumnos de grado, entendiendo que en un futuro cercano pasarán a convertirse en los profesionales especializados que demanda el sector para el proceso de gestión de marca.

Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente

Nombre del doctorando

D. Samuel Gil Soldevilla

Universidad:

Universidad Jaume I de Castellón

Departamento:

Ciencias de la Comunicación

Fecha de lectura: 01/03/2018

Programa de doctorado:

Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón

Dirección

D. José Javier Marzal Felici, (Director)

D. José Antonio Palao Errando, (Codirector)

Tribunal

D. Juan Rey Fuentes, (Presidente)

D.ª Lorena Lopez Font (Secretaria)

D.ª Elvira Antón Carillo (Vocal)

Descriptoros

Publicidad, medios de comunicación de masas, sociología de los medios de comunicación de masas, religión

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

La presente tesis doctoral explora la publicidad comercial como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como espirituales. Consideramos que las marcas y su comunicación persuasiva han devenido en

«industria trascendente» en tanto en cuanto han adquirido la capacidad de convertirse en sustitutos funcionales de lo religioso al mediar y converger visiones del mundo, ofrecer sentido al ser humano y proveer contenidos creativos de carácter espiritual mediante su propio discurso.

El marco teórico lo componen tres capítulos que fundamentan el estudio de la intersección entre la esfera del consumismo y la religiosidad, en donde se identifican una serie de dinámicas simbólicas e incluso de valor sagrado, y unas tendencias subjetivas de corte terapéutico y psico-espiritual que caracterizan al hiperconsumo. También se analiza el contexto religioso contemporáneo para pensar y discutir la dimensión espiritual de la publicidad, así como la evolución de la marca y su discurso hacia la venta de lo intangible. El bloque analítico posee cinco capítulos en los que se recurre a la triangulación metodológica, donde emplearemos tres técnicas: el análisis textual de tradición semiótica junto con el análisis crítico del discurso para analizar dos campañas publicitarias; encuestas *online* a una muestra (n=167) formada por estudiantes de publicidad de tres universidades diferentes para medir la función que cumple el discurso del spot a partir de una serie de variables y niveles de implicación del receptor; y entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince expertos formado por profesionales y académicos para evaluar la hipótesis de la presente tesis.

Los resultados de la investigación confirman la presencia de formas que describimos como espirituales en la publicidad. Las marcas y el discurso publicitario operan integradas en la cultura popular y en los entornos seculares, a un nivel separado de las instituciones y tradiciones religiosas. Se observa en ellas una ausencia de elementos doctrinales o de trascendencia profunda, pero sí forman parte de una conversación social sobre las «preocupaciones últimas» del ser humano y su sentido vital, de aspiraciones no sólo materiales o consumistas sino en las que se confiere un carácter sagrado a lo profano. Las cualidades del carácter espiritual de su discurso son más implícitas que explícitas, y responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética (de tendencia *New Age*), en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el self. Este carácter espiritual del discurso publicitario está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretudo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación de la vida cotidiana empeñadas en construir su propio trascender.

Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de twitter e instagram

Nombre del doctorando

D.ª Silvia Marcos García

Universidad

Universidad Jaume I de Castellón

Fecha de lectura: 24/09/2018

Programa de doctorado:

Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón

Resumen

El uso de las redes sociales en la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años. Para los actores políticos, estas plataformas se han convertido en un canal imprescindible en sus estrategias comunicativas, ya que les permiten lanzar sus propios mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes, principalmente en periodo de campaña electoral. Los ciudadanos han encontrado en ellas un espacio preferente para participar activamente y debatir sobre cuestiones de interés público. En este contexto, el carácter global, inmediatez, viralidad e interactividad de Twitter han hecho de ella un espacio de referencia en la política virtual. Sin embargo, redes sociales como Instagram están atrayendo la atención de cada vez más usuarios debido, sobre todo, a su eminente naturaleza visual.

La presente tesis doctoral por compendio de publicaciones tiene como objetivo analizar cuáles son los principales usos que los actores políticos y los ciudadanos otorgan a dos de las redes sociales con más relevancia en el espacio político, Twitter e Instagram. De forma detallada, se pretende averiguar qué funciones utilizan en

Dirección

D. Andreu Casero Ripollés, (Director)

Tribunal

D. Josep Lluís Micó Sanz, (Presidente)

D. Hugo Doménech Fabregat, (Secretario)

D. Carlo Sorrentino, (Vocal)

Descriptores

Medios de comunicación de masas

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

estas plataformas, qué tipo de contenido comparten y qué recursos y potencialidades explotan con mayor frecuencia. En definitiva, se intenta conocer qué implicaciones tiene la presencia y empleo de estas plataformas para la comunicación política. Para dar respuesta a ello, esta investigación plantea un análisis de contenido cuantitativo sobre las publicaciones realizadas en Twitter e Instagram por parte de los principales partidos políticos españoles —PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos— y sus respectivos líderes, así como los tuits compartidos en Twitter por parte de los ciudadanos.

Los principales resultados obtenidos en esta tesis doctoral permiten afirmar que los actores políticos utilizan las redes sociales, especialmente, como un canal de autopromoción. Los ciudadanos, en cambio, explotan el entorno digital como una vía para criticar y mostrar su descontento con la política. Por el contrario, ninguno de ellos aprovecha el potencial dialógico de estas redes, pues apenas hay interacción entre ellos.

Asimismo, se observa como el empleo de las formaciones y líderes políticos se centra en el ámbito profesional. Mientras, la ciudadanía tiende a

centrar su atención en el comportamiento y rasgos de los políticos, pero no en sus propuestas. Por último, se detecta un rol referente de los medios de comunicación convencionales en el dis-

curso de ambos actores, lo que demuestra una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los tradicionales en el empleo de estas plataformas.

La representación de las personas mayores en los medios de comunicación. Análisis de su imagen en España a través de los contenidos difundidos en internet

Nombre del doctorando

D. José Francisco Mancebo Aracil

Universidad/Departamento

de Alicante / Comunicación y psicología social

Programa de doctorado:

Empresa, Economía y Sociedad por la

Universidad de Alicante

Fecha de lectura: 25/05/2018

Resumen

El creciente peso poblacional de las personas mayores hace que deban ser un segmento prioritario para la industria de los medios de comunicación y de la publicidad. Sin embargo, estos parámetros no se están cumpliendo en términos de la representación de los mayores. El objetivo principal de esta tesis doctoral ha sido analizar esta situación desde el punto de vista teórico y empírico.

Mientras la mayoría de estudios se centran en medios de comunicación convencionales, se ha realizado un análisis para conocer la imagen que se transmite de las personas mayores a través de los contenidos difundidos en Internet, tanto en prensa como páginas web. La muestra se ha obtenido a partir de una búsqueda sistemática en

Dirección

D.^a Irene Ramos Soler, (Directora)

Tribunal

D. Ildefonso Grande Esteban, (Presidente)

D. Daniel Rodríguez Valero, (Secretario)

D.^a Marta Estrada Guillén, (Vocal)

Descriptor

Medios de comunicación de masas, envejecimiento de la población, Internet e Intranet, publicidad

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Google Alerts con las palabras clave “mayores”, “abuelos” y “ancianos”, estudiando una anualidad completa (2014). El estudio se ha realizado mediante análisis de contenido del texto y de la imagen, análisis multivariados de correspondencias múltiples y análisis cualitativos del lenguaje empleado.

Los resultados muestran diferencias significativas según el soporte, género, enfoque, temática o palabra clave de Alerts. Las evidencias prueban la presencia de estereotipos relacionados con la edad. De la misma manera, los componentes audiovisuales que contribuyen a profundizar en el contenido ahondan en estos estereotipos, omitiendo, infrarrepresentando o diluyendo las imágenes de hombres y, especialmente, mujeres mayores.

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Agenda de congresos

Coordinador: **Francisco Moreno Rey**
ESIC Business & Marketing School
francisco.moreno@esic.edu

Agenda de congresos

Francisco Moreno Rey · ESIC Business & Marketing School

V Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación

Investigar la Comunicación en y desde la Periferia: Teorías y Métodos No Hegemónicos para el Cambio Social y Científico (AE-IC)

Universidad de Murcia, España

Días 21 y 22 de noviembre de 2019

<https://ae-ic.org/v-congreso-nacional-de-metodologia-de-la-investigacion-en-comunicacion/>



IV Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación

El futuro de la democracia en la era digital

Universidad de Bonn, Alemania

Del 26 al 28 de septiembre de 2019

<https://medios-comunicacion.com/congreso-2019>



ICMMCT 2019. 21st International Conference on Mass Media and Communication Technologies

Istanbul, Turkey

January 30-31, 2019

<https://waset.org/conference/2019/01/istanbul/ICMMCT/home>



XIV Congreso Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias

Flujos globales, realidades diversificadas

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

Ciudad de México, México

Del 10 al 12 de julio de 2019

<https://interdisciplinasocial.com/congreso-2019>



XIV Encuentro Latinoamericano de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina

Del 28 de julio al 2 de agosto de 2019

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro-latinoamericano/



IV Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento

Comunicación emergente

Días 10, 11 y 12 de abril de 2019

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España)

<http://isdfundacion.org/2018/10/30/iv-congreso-internacional-de-comunicacion-y-pensamiento-generacion-smartphone-comunicacion-movil-sevilla-espana/>



WCIT 2019. World Congress on Information Technology

Sports and Concert Complex

Yereban, Armenia

October 6-9, 2019

<http://wcit2019.org/>



X Congreso Internacional sobre Imagen

Escuela de Arte de Manchester

Universidad Metropolitana de Manchester, Reino Unido

5-6 de septiembre de 2019

<https://sobrelaimagen.com/congreso-2019>

**MANCHESTER
SCHOOL OF ART**

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Normas de publicación

**Guidelines
for Authors**

Normas de publicación

Pautas generales

La política editorial de la revista aDResearch ESIC contempla la publicación de artículos de diferentes perspectivas sobre temas relacionados con la comunicación empresarial; el objetivo es servir de intermediario para compartir conocimientos, aplicaciones y metodologías en esta área, ampliando las aportaciones científicas de las diversas facetas de la comunicación. Por ello, los artículos a publicar deben ser relevantes y novedosos, pudiendo ser de diferentes tipos:

- **Artículos de investigación.** Este tipo de artículo presenta de forma detallada los resultados de un proyecto de investigación original. Por tanto, debe incluir varios apartados importantes: introducción, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, resultados y conclusiones. Al menos el 60% de cada número de la revista estará formado por este tipo de artículos.
- **Artículos de reflexión.** Este tipo de artículo plantea los resultados de una investigación crítica del autor, desde una perspectiva analítica o interpretativa; para ello, debe recurrirse a las fuentes originales.
- **Artículos de revisión.** Este tipo de artículo presenta los resultados de una investigación basada en una cuidadosa revisión bibliográfica de al menos 50 referencias. En el artículo se deben analizar, sistematizar o integrar los resultados de las diferentes investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo relacionado con la comunicación, con el fin de aportar los avances y tendencias más interesantes.

Directrices para los *abstracts* de los artículos

Extensión

Los *abstracts* o resúmenes deben tener entre 1500 y 2000 caracteres, siendo la extensión proporcional al tamaño del artículo.

Redacción

El resumen debe ser claro y fácil de leer, aportando la información suficiente para que los lectores comprendan cuál es el contenido del artículo. Debe escribirse en un español gramaticalmente correcto y con una ilación lógica. No debe incluir datos innecesarios ni contener tablas, figuras o referencias. Los elementos a incluir en el resumen son los siguientes:

- **Artículos de investigación:**
 - Objetivo del estudio
 - Breve descripción de los elementos investigados
 - Metodología
 - Resultados, conclusiones y repercusiones
- **Artículos de reflexión:**
 - Tema principal del artículo
 - Desarrollo lógico del tema
 - Punto de vista y aportaciones del autor
 - Repercusiones y conclusiones
- **Artículos de revisión:**
 - Alcance de la revisión
 - Período de las publicaciones revisadas
 - Origen y tipos de documentos revisados
 - Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas
 - Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas

Directrices para la elaboración de los artículos

El Consejo de Redacción de aDResearch ESIC tendrá en cuenta los siguientes aspectos para aceptar o rechazar la publicación de los artículos recibidos:

1. Solo se considerarán los trabajos inéditos debidamente estudiados y aprobados por el Consejo.
2. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta.
3. Los autores deben ser profesionales docentes e investigadores, además de expertos en el tema a tratar.
4. El título del artículo debe ser conciso y específico del tema a estudiar.
5. Todas las aclaraciones sobre el artículo (agradecimientos, colaboradores, etc.) se indicarán con un asterisco en la introducción, remitiendo al pie de esa página.
6. Para cada artículo se debe adjuntar la clasificación del Journal of Economic Literature (JEL Classification) según el tema al que corresponda, de acuerdo con los códigos establecidos para búsquedas internacionales de producción bibliográfica. Los códigos deben ser específicos y no deben indicarse más de tres. La clasificación se puede consultar en: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. La extensión de los artículos no superará las 20 páginas, con un tipo de letra Calibri, un interlineado de 1.15 y un cuerpo de letra 11.
8. El artículo debe enviarse en formato Word y en formato PDF al correo electrónico articulos.adresearch@esic.edu. En el artículo debe incluirse el texto del artículo, el resumen y las palabras clave (cuatro como mínimo).
9. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben incluir un título y deben enumerarse de forma consecutiva.
10. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben adjuntarse, además, en los programas originales en los cuales se realizaron.
11. Los datos del autor se indicarán en la primera página, con una nota al pie, incluyendo la siguiente información: nombre del autor, nivel de estudios, empleo actual, lugar de trabajo, y correo electrónico.
12. Las notas a pie de página se utilizarán para aclarar o ampliar información.
13. Las referencias bibliográficas que se incluyan dentro del texto seguirán el sistema parentético (apellido, año, página): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Las referencias bibliográficas completas se incluirán al final del artículo, en orden alfabético y con el siguiente formato, teniendo en cuenta mayúsculas, cursivas, comas, puntos y paréntesis:

Libros:

Apellido, Inicial del nombre. (año).
Título. Ciudad: Editorial.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003).
Comunicación en la Unión Europea
(2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004)

Capítulo de un libro:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título de artículo. En *Título de libro* (páginas correspondientes al artículo). Ciudad: Editorial.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Artículos de revistas profesionales o journals:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista, volumen* (número de la edición), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Artículos de diarios:

Apellido, Inicial del nombre. (año, día de mes). Título del artículo. *Nombre del diario*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Tesis de grado no publicadas:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Tesis no publicada, Institución, Facultad, Ciudad.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Contribución no publicada y presentada a un evento:

Apellido, Inicial del nombre. (año, mes días). *Título*. Evento, Ciudad, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Trabajo no publicado:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Trabajo no publicado, Entidad, ciudad.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Documentos electrónicos:

Apellido, Inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título del docu-

mento o artículo. En *Nombre del trabajo completo*. Extraído el (fecha) desde (especifique la vía del sitio).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

Si hay más de una referencia de un mismo autor no se utilizará el sistema de guiones largos para indicar las diferentes entradas. En cada caso se pondrá el apellido y la inicial del autor:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artículos se recibirán de forma continua a lo largo de todo el año.
16. La dirección de la revista acusará recibo de los trabajos, en un plazo máximo de diez días hábiles.
17. Posteriormente, empezará la evaluación del artículo, sin los datos del autor, enviándose a dos revisores externos (*peer review*) en el tema, para que de forma anónima e independiente, analicen la posible publicación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: calidad y nivel académico del artículo, aportación al conocimiento y a la docencia, claridad en la presentación y en la redacción, originalidad, interés y actualidad del tema.
18. El autor recibirá ambas revisiones en el plazo máximo de seis meses.
19. El artículo puede ser de aceptación plena, aceptación con modificaciones o rechazado.
20. Cuando ambos expertos hayan evaluado el artículo, el resultado se comunicará al autor, para que realice las modificaciones correspondientes, si son necesarias. Una vez incorporadas las correcciones solicitadas, los artículos se enviarán a un corrector de estilo para iniciar el proceso de edición.
21. El autor cede los derechos de publicación a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
22. El artículo no puede aparecer en ningún medio masivo de comunicación sin la autorización expresa de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
23. El envío de los artículos no obliga al comité editorial de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, a su publicación.
24. Los artículos se podrán publicar en Castellano y en Inglés.

Guidelines for authors

General rules

The editorial policy of aDResearch ESIC contemplates the publishing of articles which deal with topics having to do with business communication from different perspectives. The objective is to serve as a go-between where knowledge, applications and methodology can be shared in this area by furthering scientific contributions in diverse facets of communication. For this reason, the articles to be published should be relevant and novel, with the possibility of being of different types:

Research articles. This kind of article presents the outcome of an original research project in detail. As a result, it should include several different sections: introduction, bibliographical review, research methodology, results and conclusions. At least 60% of each issue of the journal will be made up of this type of article.

Reflection articles. This type of article puts forth the results of critical research done by the author, from an analytical or interpretative perspective. Thus it should refer to original sources.

Review articles. This type of article presents the outcome of research based on a careful bibliographical review of at least 50 references. In the article the results from the different research published or unpublished should be analyzed, systemized or integrated to a field related to communication with the purpose of contributing the most interesting advances and techniques.

Guidelines for the *abstracts* of the articles

Length

The *abstracts* or summaries should have between 1500 and 2000 characters, being proportional to the size of the article.

Style

The summary should be clear and easy to read, supplying enough information for the readers to be able to understand what the content of the article is. It should be written in grammatically correct Spanish and with a logical flow. It should not include unnecessary facts or contain tables, figures or references. The elements to be included in the summaries are the following:

Research Articles:

- Objective of the study
- Brief description of the elements researched
- Methodology
- Results, conclusions and repercussions

Reflection Articles:

- Main theme of article
- Logical development of article
- Author's point of view and considerations
- Repercussions and conclusions

Review Articles:

- Reach of the review
- Period of the publications reviewed
- Origin and types of documents reviewed

- Author's contribution to the publications analyzed
- Conclusions of the lines of research studied.

Guidelines for the development of the articles

The Board of Editors of aDResearch ESIC will take into account the following aspects when accepting or rejecting the articles received:

1. Only unpublished works will be considered after careful perusal and final approval by the Board.
2. The content of the articles is the author's responsibility; the editorial policy is open.
3. The authors should be professional teachers and researchers as well as experts in the topics to be dealt with.
4. The title of the article should be concise and specific to the topic studied.
5. All of the clarifications about the article (thanks, collaborators, etc.) will be indicated with an asterisk in the introduction with reference at the foot of that page.
6. Each article should attach the classification of the Journal of Economic Literature (JEL Classification) according to the topics it corresponds to in accordance with the established codes for international research of bibliographical production. The codes should be specific and no more than three should be indicated. The classification can be consulted at: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. The length of the articles should not go beyond 20 pages using Calibri font, 1.15 interlineal space and 11 font size.
8. The article should be sent in Word and PDF format to the e-mail articulos.adresearch@esic.edu. The article should include the text of the article, the summary, and the key words (minimum of four).
9. Graphs, tables, images and other elements should have a title and be numbered consecutively.
10. Graphs, tables, images and other elements should also be attached on the original program where they were developed.
11. The author's personal information will be indicated on the first page with a footnote including the following information: author's name, studies, current job, place of work, and e-mail.
12. Footnotes will be used to clarify and to give further information.
13. Bibliographical references which are included in the text will follow the parenthetical system (surname, year, page): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Complete bibliographical references will be added at the end of the article, in alphabetical order and with the following format, taking into account capital letters, italics, commas, periods and parenthesis:

Books:

Surname, first name initial. (year). *Title*. City: Publisher.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004).

Chapter of a book:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. In *Title of book* (pages corresponding to article). City: Publisher.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Articles from professional magazines or journals:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. The *Name of the magazine*, volume (issue number), number of pages.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Articles from newspapers:

Surname, first name initial. (year, date). Title of the article. *Name of the newspaper*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Unpublished undergraduate thesis:

Surname, first name initial. (year). Title. Unpublished thesis, Institution, School, City.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Unpublished contribution presented at an event:

Surname, first name initial. (year, dates). Title. Event, City, Country.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Unpublished work:

Surname, first name initial. (year). Title. Unpublished work, Entity, city.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Electronic Documents:

Surname, first name initial. (Date of publication or review of the page if available). Title of the document or article. In *Name of the complete work*. Taken(date)from (specify the site).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

If there is more than one reference to the same author hyphens will not be used to indicate the different entries. In each case the surname and the initial of the author will be put:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Articles will be received continuously throughout the year.

16. Receipt of the works will be notified within ten working days.
17. Afterwards, the assessment of the article will begin, without knowledge of who the author is. The evaluation of the article will follow a double blind peer review process by two experts on the topic for the possible publication to be analyzed anonymously and independently. The following aspects will be taken into account: quality and academic level of the article, contribution to knowledge and teaching, clarity in both the presentation and composition, originality, interest and topicality of the theme.
18. The author will receive both reviews in the following six months.
19. The article may be fully accepted, accepted with modifications or rejected.
20. When both experts have assessed the article, the author will be notified of the result so that the corresponding modifications can be made if necessary. Once the corrections have been incorporated, the articles will be sent to a proofreader in order for the publishing process to begin.
21. The author cedes the publishing rights to aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
22. The article cannot appear in any means of mass communication without the express authorization of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
23. Sending articles does not bind the editorial committee of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, to publish it.
24. The articles will be published in English or Spanish.

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Política editorial

Editorial Policy

Política editorial

aDResearch ESIC, fiel a su compromiso con la comunidad científica y con la sociedad, garantiza tanto la ética, como la calidad de los artículos publicados, garantizando la respuesta a las necesidades de los lectores e investigadores, al tiempo que asegura la calidad de lo publicado, respetando en todo momento el contenido e integridad de los artículos.

Para ello aDResearch ESIC tiene como punto de referencia el Código de conducta y buenas prácticas recogido en el Comité de Ética en Publicaciones (COPE), para autores, revisores y editores.

http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors.pdf

Compromisos de los Autores

Originalidad y plagio

Los autores de los artículos enviados a aDResearch ESIC afirman que sus trabajos son originales, y que no contienen partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además, aseguran la veracidad de los datos empíricos, en el sentido que no hayan sido modificados o alterados para la validación o refutación de hipótesis.

Publicaciones múltiples y/o repetitivas

El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica. La propuesta simultánea de la misma contribución a diferentes journals es considerada éticamente incorrecta y reprochable.

Lista de fuentes

El autor debe proporcionar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.

Autoría

El autor o autores del artículo garantizan la inclusión de aquellas personas que hayan realizado una contribución científica y académica considerable, tanto en el diseño de la investigación, planificación del trabajo, interpretación de los resultados y redacción del mismo. Por otra parte, el autor o autores, asegura haber jerarquizado la distinta autoría del artículo en base al nivel de responsabilidad e implicación.

Acceso y retención

Si el Comité de Edición lo considera apropiado, los autores de los artículos deberán poner a su disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación. Estos podrán conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.

Conflicto de intereses y divulgación

Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el trabajo de la investigación.

Errores en los artículos publicados

Cuando un autor identifique en su artículo un error sustancial, o una inexactitud, deberá informar de manera inmediata al Comité de Edición de aDResearch ESIC suministrándole toda la información necesaria para subsanar las incorrecciones.

Responsabilidad

Todos los autores aceptan la responsabilidad de lo que se ha escrito, asegurando además

que se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado. Por otra parte deberán tener presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

Compromisos de los Revisores

Contribución a la decisión editorial

La revisión doble ciega es una metodología que ayuda, por una parte al Comité de Edición a tomar mejores decisiones sobre los artículos propuestos, y por otra parte, al autor a mejorar su trabajo académico para su publicación.

Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva evitando sesgos, tanto en lo referente a la calidad científica como literaria del escrito.

Respeto de los tiempos

Si un revisor no se siente competente en la temática o área de conocimiento del artículo a revisar, lo notificará de manera inmediata al Comité de Edición, para que busquen otra alternativa.

Por otra parte, el revisor, también deberá proceder de igual manera si presupone que no va a entregar el resultado de la evaluación en el tiempo comprometido con la revista y los autores.

Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en un tiempo razonable, respetando en todo caso los plazos de entrega.

Confidencialidad

Cada artículo asignado a un revisor es considerado confidencial. En este sentido, el manuscrito, textos, resultados, conclusiones, etcétera, no deben ser discutidos, ni puestos en común con otras personas sin consentimiento previo del Comité de Edición.

Objetividad

La revisión doble se realizará de manera objetiva. No se considerará adecuado ningún juicio personal sobre el autor o autores de los artículos.

Por otra parte, los revisores están obligados a dar razones suficientes para sus valoraciones, entregando un informe crítico y pormenorizado completo con referencias adecuadas según plantilla de revisión de aDResearch ESIC.

Así mismo están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.

Visualización de texto

Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.

Conflicto de intereses y divulgación

Información confidencial o información obtenida durante el proceso de revisión por pares debe considerarse confidencial y no puede utilizarse para propósitos personales. Los revisores solo revisarán un manuscrito si no existen conflictos de interés.

Compromisos del Comité Editorial

Decisión de publicación

El Comité Editorial garantizará la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. aDResearch ESIC, opta por seleccionar al menos 2 revisores por cada trabajo de forma que se garantice una mayor objetividad en el proceso de revisiones.

Honestidad

El Comité Editorial evalúa los artículos enviados para su publicación solo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin atender a ninguna otra razón de raza, sexo, religión.

Confidencialidad

El Comité Editorial se compromete a no divulgar la información relativa a los artículos enviados para su publicación a otras personas que no sean autores, revisores y editores. Los editores y el Comité Editorial se comprometen a la confidencialidad de los manuscritos, sus autores y revisores, de forma que el anonimato preserve la integridad intelectual de todo el proceso.

Conflicto de intereses y divulgación

El Comité Editorial se compromete a no utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin el consentimiento por escrito del autor.

Respeto de los tiempo

El Comité Editorial es responsable máximo del cumplimiento de los límites de tiempo para las revisiones y la publicación de los trabajos aceptados, para asegurar una rápida difusión de sus resultados. Se comprometen fehacientemente a cumplir los tiempos publicados (máximo de 30 días en la estimación/ desestimación desde la recepción del manuscrito) y máximo 60 días desde el inicio del proceso de revisión científica por expertos).

Asimismo, los trabajos no permanecerán aceptados sin publicarse en listas de espera más allá del tiempo justo para su edición en el siguiente número.

La revista aDResearch ESIC se adhiere a las normas éticas de Comité de Ética en Publicaciones (COPE).

aDResearch ESIC

Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019

Contenidos de la revista

Journal Contents

Contenidos de la revista

- **Aspectos generales de la comunicación comercial:**
 - Fijación de objetivos de comunicación.
 - Definición y elección de públicos objetivos.
 - Planificación de la comunicación.
 - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
 - Métodos de investigación en la comunicación: medida de la eficacia, investigación de medios, investigación de audiencias, evaluación de públicos objetivos, análisis de estrategias.
 - Comunicación integrada / 360°.
 - Comunicación corporativa/institucional.
 - Comunicación de marca/branding.
 - Identidad e imagen corporativa.
 - Impacto de la comunicación y los medios en la sociedad.
- **Publicidad:**
 - Estrategia creativa.
 - Estrategia de medios.
 - Eficacia publicitaria.
 - El mercado publicitario: el anunciante, agencias, centrales de medios, medios, servicios de investigación, instituciones de control.
- **Relaciones públicas:**
 - RRPP internas.
 - RRPP externas.
 - RRPP con los medios de comunicación.
 - Instrumentos de RRPP.
- **Marketing directo:**
 - Mailing.
 - Telemarketing/marketing telefónico.
 - Marketing relacional.
 - Marketing one to one.
 - Programas MGM.
- **Patrocinio - mecenazgo:**
 - Elección de campañas.
 - Tipos de patrocinio.
 - Eficacia del patrocinio.
- **Promociones:**
 - Tipos de promociones en comunicación.
 - Promociones del fabricante y del anunciante.
 - Los públicos de la promoción.
 - Eficacia de las promociones.
- **Comunicación en el punto de venta:**
 - Merchandising.
 - PLV.
 - La comunicación para distribuidores.
- **Comunicación especializada:**
 - Comunicación de crisis.
 - Comunicación política.
 - Comunicación financiera.
 - Comunicación social.
 - Comunicación internacional.
- **Nuevas tendencias en comunicación:**
 - Comunicación en Internet.
 - E-mail marketing.
 - Marketing viral.
 - Mobile marketing.
 - Tendencias en B2B.
 - Evolución de las técnicas de comunicación.
 - Nuevos medios de comunicación.

Journal contents

- **General aspects of commercial advertising:**
 - Setting advertising objectives.
 - Defining and choosing target public.
 - Advertising Plan.
 - Development of advertising strategy.
 - Advertising research methods: effectiveness test, media research, audience research, evaluation of target public, strategy analysis.
 - Integrated advertising/360°.
 - Corporate/institutional advertising.
 - Brand advertising/branding.
 - Corporate image and identity.
 - Advertising and media impact on society.
- **Advertising:**
 - Creative strategy.
 - Media strategy.
 - Advertising effectiveness.
 - The advertising market: the advertiser, agencies, media centres, the media, re-search services, regulatory institutions.
- **Public relations:**
 - Internal public relations.
 - External public relations.
 - Public relations with the media.
 - Public relations tools.
- **Direct marketing:**
 - Mailing.
 - Telemarketing.
 - Relationship marketing.
 - One to one Marketing.
 - MGM programmes.
- **Sponsorship /patronage:**
 - Campaign choice.
 - Types of sponsorship.
 - Sponsorship effectiveness.
- **Promotions:**
 - Types of promotions in advertising.
 - Manufacturer and advertiser promotions.
 - The promotion's public.
 - Effectiveness of promotions.
- **Advertising at the point of sale:**
 - Merchandising.
 - POS.
 - Advertising for distributors.
- **Specialised advertising:**
 - Crisis advertising.
 - Political advertising.
 - Financial advertising.
 - Mass media.
 - International advertising.
- **New advertising tendencies:**
 - Internet advertising.
 - E-mail marketing.
 - Viral marketing.
 - Mobile marketing.
 - B2B tendencies.
 - Evolution of advertising techniques.
 - New means of advertising.

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdeñigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

<http://adresearch.esic.edu>

EDICIÓN SEMESTRAL
BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH



aDResearchESIC www.adresearch.es

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

Forma de pago / Payment options:

- Cheque adjunto / Cheque
 - Transferencia bancaria a Esic Editorial / Transfer to ESIC Publishing House
Banco Popular: 0075-0280-99-0600256058
 - Tarjeta de crédito / Credit Card:
American Express Visa Mastercard
- Nº ----- / ----- / -----

Fecha de vencimiento / Expiry Date: --- --

- 2 números, 60,00 € IVA incluido (nacional). 90€ IVA incluido (extranjero)
- 2 issues, 60,00 € VAT Included (Spain). 90€ VAT Included (exterior)
- 1 número, 40,00 € IVA incluido (nacional). 50€ IVA incluido (extranjero)
- 1 issue, 40,00 € VAT Included (Spain). 50€ VAT Included (exterior)

UNIVERSIDAD, INSTITUTO O EMPRESA / UNIVERSITY, SCHOOL OR BUSINESS

NOMBRE Y APELLIDOS / NAME AND SURNAMES TELÉFONO / PHONE

FAX

DNI - CIF / I.D.

DIRECCIÓN / ADDRESS

POBLACIÓN / CITY

C.P. / ZIP CODE

PROVINCIA / PROVINCE

PAIS / COUNTRY

E-MAIL

Firma / Signature: -----

- 8 **Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers**
Alexandra Ruiz Gómez
- 30 **La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles**
Kathy Matilla, Thais Miranda, Marc-Compte Pujol y Andréa Oliveira
- 56 **Sentimiento de los medios de comunicación españoles en formato digital sobre el Ibex 35**
Carmen Orden-Cruz, Raúl Gómez-Martínez y Jessica Paule-Vianez
- 68 **La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad**
Carlota López-Aza, José-Luis Vázquez y Ana Lanero
- 86 **Asociacionismo y marketing en la transformación de barrios históricos hacia destinos turísticos. Análisis de Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid)**
Blanca Gacría Henche, Stefanía Pareti Petruccelli y Erica Salvaj Carrera
- 104 **REVISTA DE LIBROS**
Julio Alard Josemaría
- 106 **Empresa y Sociedad**
Por Ignacio Soret Los Santos
- 108 **Creatividad en publicidad. Del impacto al compartio**
Por Julio Alard Josemaría
- 110 **Cómo construir una story brand**
Por Abel Monfort
- 114 **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
Susana Fernández Lores
- 120 **TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**
Marta Gimeno Pascual
- 128 **AGENDA DE CONGRESOS**
Francisco Moreno Rey
- 132 **Normas de publicación**
- 142 **Política editorial**
- 148 **Contenidos de la revista**