

EDITORIAL

Los últimos años nos han demostrado que la Internet ha dejado de ser un “periódico infinito multimedia” para convertirse en un soporte versátil de información y comunicación, cuyos contenidos multidisciplinarios experimentan gran capacidad de adaptación y flexibilidad. Es así que la vastedad en el almacenamiento se compagina orgánicamente con la multiplicidad de usos y aplicaciones.

Dichas aplicaciones han migrado a diferentes formatos y soportes. Por su naturaleza multiusos, se han instalado firmemente en los dispositivos electrónicos móviles y portátiles, introduciéndose en nuestra vida cotidiana, acompañándonos en nuestros problemas, anhelos y esperanzas. A veces, de manera lúdica y despreocupada, “viralizan” nuestras opiniones y preferencias a través de las redes sociales, en torno a hechos o temas que surgen simultáneamente en diferentes canales y fuentes.

Es en esta encrucijada vital donde entra a tallar la labor periodística responsable. Ante una coyuntura “glocal”, el comunicador debe emplear estas herramientas y hacerlas trascender hacia fines que vayan más allá de la satisfacción personal u organizacional: construir una agenda que refleje con claridad la problemática contemporánea, sin banalizar el debate político; practicar diariamente una ética informativa que asegure la publicación, en la medida de lo posible, de noticias ajenas a estereotipos y prejuicios subjetivos.

El reto reside en informar sin perder la orientación dentro de la aparentemente caótica y gigantesca vorágine informativa. El desafío es no caer en la tentación de difundir eventos sin ningún asidero en la realidad. Ante la facilidad de propagar casi cualquier cosa, de dejar todo al azar, al humor socarrón o (peor aún) al odio y a la violencia, resulta recomendable al comunicador apoyarse en la autorregulación y en la deontología, que nos guían hacia la meta perenne de todo periodismo riguroso: la veracidad. Sólo así el comunicador ganará credibilidad y confianza ante la opinión pública.

Ante este florecimiento (continuo, multitemporal, abierto) de la revolución tecnológica-digital, urge a los comunicadores aglutinar a las corrientes divergentes (que pululan en el amplio espectro del ciberespacio) y llevar el incesante caudal creativo (que observamos en las redes sociales) hacia libres y sólidos espacios de información, discusión, reconocimiento e intercambio, que respondan realmente a las exigencias y expectativas de la ciudadanía, sin recaer en las consabidas trampas del infoentretenimiento.

Dr. César Mejía Chiang

Director del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - USMP

Percepción ética del oficio periodístico. Realidad universitaria vs. realidad laboral

Recibido: 02 de diciembre de 2016

Aceptado: 01 de junio de 2017

Constanza Hormazábal

constanza.hormazabal@uniacc.cl

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (Chile)

Resumen: El informe “Estudiantes de Periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios” (Mellado y otros, 2015), que recoge la visión de estos acerca del campo laboral, evaluación y uso de los medios, amenazas y futuro del periodismo, y ética, entre otros, es el punto de partida de una investigación exploratoria para dar cuenta de la percepción ética de los estudiantes de periodismo, frente a prácticas controversiales y su relación con su inserción laboral. A partir del análisis y profundización de los hallazgos de este informe y la contrastación con las mallas curriculares de las escuelas de periodismo participantes, se extrapola la visión de los estudiantes con la realidad observada en su primera experiencia profesional, a partir de la percepción de los editores de medios de comunicación. De esta forma, se busca determinar de qué manera la percepción ética del estudiante se pone a prueba en su primera experiencia profesional.

Palabras clave: Ética periodística, formación académica del periodista, medios de comunicación, estudiantes de periodismo, escuelas de periodismo, educación superior, prácticas controversiales.

Abstract: The report “Journalism’ students in Chile: Perception of the profession, their future work field and the performance of the media” (Mellado & cols., 2015), which includes their perspective about career field, evaluation and use of the media, threats and future of journalism, and ethics, among others, is the starting point of an exploratory investigation to account the ethical perception of journalism students, against controversial practices and their relation to join the labor market. Based on the analysis, getting deeper in the findings of this report and the contrast with the curricula of the participating journalism schools, the students’ vision is extrapolated from

the reality observed in their first professional experience, based on the perception of the media editors. In this way, this report tries to determine how the student's ethical perception is put to the test in his first professional experience.

Key words: *Journalistic Ethics, Academic Journalist Formation, Media, Journalism Students, Journalism Schools, Higher Education, Controversial Practices.*

1. Introducción

En el ejercicio periodístico, el rol de la ética profesional ha sido indisoluble. Comprender esta premisa implica exponer y analizar, no solo los aspectos deontológicos que dan las bases a la formación de periodistas, sino que también la manera en que se aborda en la formación universitaria y cómo esto se plasma en el ejercicio de la profesión.

A partir de lo anterior, según Shoemaker y Reese, los valores profesionales y las actitudes del periodismo pueden ser aprendidos e internalizados a través de la experiencia e interacción con diversos ambientes y diferentes fuentes, incluso aquellas que provienen del ámbito educativo (*ápu*d Mellado y otros, 2015: 4).

La revisión y reflexión de la ética periodística, si bien es (o más bien debiese ser) constante, en ocasiones suele salir a la palestra cuando ocurre algún conflicto a partir de, por ejemplo, cómo se cubre una noticia de un hecho trágico, se expone la dignidad de una persona o se da a conocer una información sin el respectivo chequeo de fuentes.

Al momento que ocurren estas contingencias, es frecuente que en el debate que se gesta en la opinión pública se haga mención a los valores de la profesión y en ocasiones se enjuicia la falta de ética en el ejercicio periodístico, de manera genérica, por lo que ese episodio termina transformándose en ocasiones en la noticia y no aquello que se buscaba dar a conocer o la manera en que se debió dar a conocer.

En ese sentido, la necesidad de la ética profesional en la formación de periodista data de sus orígenes y ello se refuerza en una célebre cita de Pulitzer (1904: 667): “Naturalmente, habrá un curso de ética, pero la formación de principios éticos no debe limitarse a eso... debe impregnar todos los cursos”. Por tal razón, resulta de suma relevancia investigar la formación periodística, en específico el ámbito de la ética profesional, para luego comprender la manera en que enfrentan el ejercicio de la profesión.

2. La percepción de estudiantes de periodismo: amenazas y ética

En el caso chileno, los estudios sistemáticos sobre estudiantes de periodismo han sido escasos (Mellado y otros, 2015: 4), en cuanto a conocer la visión y motivaciones de quienes escogen la profesión, sus áreas de interés, amenazas hacia la profesión, entre otros. Sin embargo, en el 2015 se dio a conocer el informe “Estudiantes de Periodismo en Chile:

Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios”, liderado por la Universidad Católica de Valparaíso, en colaboración con otras 13 casas de estudios (entre ellas UNIACC) y para ello se seleccionó instituciones de diferentes características para abarcar la heterogeneidad de la enseñanza de la carrera en Chile¹.

Este estudio recoge y analiza la percepción y visión de estudiantes de periodismo sobre la carrera, la educación del periodismo, su futuro laboral y la profesión. La realización de este se encuentra en el marco del proyecto internacional “Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment” (2014), llevado a cabo en más de 30 países, para analizar la forma en que la educación del periodismo influencia las percepciones de los estudiantes y sus actitudes hacia la carrera (Mellado y otros, 2015: 4 y 5).

A partir de este informe, luego de aplicar una encuesta a 1985 estudiantes, fue posible tener respuesta a interrogantes, tales como: ¿cuáles son las principales motivaciones de los estudiantes para escoger periodismo?, ¿cuáles son los principales roles profesionales del periodismo?, ¿en cuáles áreas del periodismo les gustaría trabajar?, ¿cómo evalúan el desempeño de los medios del país? y ¿cuáles creen que son las mayores amenazas para el ejercicio de la profesión? (Mellado y otros, 2015: 5).

Las dimensiones consideradas en este estudio son: perfil del estudiante de periodismo en Chile, campo laboral, evaluación y uso de los medios, amenazas y futuro del periodismo, formación universitaria, motivaciones y roles profesionales y prácticas profesionales y ética (Mellado y otros, 2015: 7). Este último punto es el que se analiza y la razón para ello surge en la dimensión que se refiere a las amenazas y futuro del periodismo.

En la siguiente tabla (figura 1) se indica en qué medida los estudiantes creen que los siguientes aspectos representan una mayor amenaza para el ejercicio de la profesión. Cabe precisar que las opciones consideraban las categorías de ninguna amenaza, poca amenaza, alguna amenaza, gran amenaza y extrema amenaza (Mellado y otros, 2015: 32).

Figura 1: Aspectos que representen una amenaza para el ejercicio de la profesión.

	GRAN AMENAZA	AMENAZA EXTREMA
Interferencia del Estado en los medios	29.5%	24.3%
Concentración de la propiedad	28.9%	37.4%
Regulaciones y marcos legales	25.7%	9.6%
Creciente dependencia en periodistas freelance	16.7%	7.4%
Demanda de ganancias por parte de los inversionistas	33.2%	22.0%
Acceso a la información	21.1%	9.8%
Creciente velocidad de ritmos de trabajo	18.6%	6.6%
Propiedad extranjera en los medios	26.3%	18.1%
Amenazas físicas contra los periodistas	21.1%	23.7%

1. En Chile, la carrera de periodismo se imparte en 27 universidades.

Recursos financieros limitados	34.4%	21.0%
Periodismo orientado al mercado	28.3%	40.8%
Censura	21.2%	42.3%
Relaciones públicas y lobistas	25.7%	18.5%
Preparación profesional inadecuada	26.5%	29.9%
Competencia por parte de los medios digitales, tales como el periodismo ciudadano	16.5%	8.7%
Influencia de los anunciantes en el contenido	27.7%	21.6%
Complicidad entre los medios y los políticos	32.4%	42.6%
Auto-censura	29.1%	29.0%
La calidad de la enseñanza del periodismo	28.6%	19.4%
Periodismo partidista	32.4%	26.7%
Debilidad en la ética profesional	28.3%	42.1%

Fuente: Mellado y otros (2015: 32).

Las 5 principales amenazas que identifican los estudiantes son, en primer lugar, complicidad entre los medios y los políticos (75%); luego, la debilidad en la ética profesional (70.4%); tercero, el periodismo de mercado (69.1%); cuarto, la concentración de la propiedad (66.3%); y en quinto lugar, la censura (63.5%). Si analizamos este resultado desde la academia, podríamos concluir lo siguiente: de las cinco amenazas, cuatro corresponden a factores externos y sólo uno es claramente interno y de injerencia y competencia de los programas académicos que imparten la carrera de periodismo.

Si los estudiantes consideraban una de las mayores amenazas la debilidad en la ética profesional, la siguiente tabla (figura 2) expone los resultados en la dimensión “Prácticas profesionales y éticas” de este estudio. En ella, se les pide a los estudiantes que indiquen en qué medida justificarían ciertas prácticas periodísticas en la cobertura noticiosa. Se enumeraron 11 prácticas controversiales y se les preguntó cuáles de ellas serían justificadas y cuáles no aprobarían bajo ninguna circunstancia (Mellado y otros, 2015: 42).

Figura 2: Justificación de prácticas controversiales.

	LO JUSTIFICARÍA SIEMPRE	LO JUSTIFICARÍA EN CIERTAS OCASIONES	NO LO JUSTIFICARÍA BAJO NINGUNA
Pagar por información confidencial	6.2%	53.6%	40.3%
Utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización	12.9%	57.5%	29.6%
Fingir ser otra persona	8.2%	48.6%	43.3%
No proteger la confidencialidad de una fuente	8.4%	15.9%	75.7%
Presionar a informantes si no están dispuestos a entregar información	14.4%	50.7%	34.8%
Hacer uso de cartas, fotografías o documentos personales sin autorización.	6.1%	41.4%	52.5%
Utilizar cámaras o micrófonos ocultos	11.0%	73.1%	15.9%

Conseguir trabajo en una empresa u organización para obtener información desde adentro	19.3%	59.3%	21.4%
Recrear o dramatizar noticias por parte de actores	18.4%	48.1%	33.5%
Publicar historias sin verificar el contenido	5.8%	10.7%	83.4%
Aceptar dinero de fuentes informativas	6.4%	11.1%	82.5%

Fuente: Mellado y otros (2015: 42).

En función de estos resultados, se puede constatar que las prácticas más reprochables serían, en primer lugar, publicar historias sin verificar el contenido; luego, aceptar dinero de fuentes informativas; y en tercer lugar, el no proteger la confidencialidad de la fuente. En esta dimensión, además, se precisaron otros hallazgos, como por ejemplo el tener o no experiencia laboral no genera diferencias significativas en la aprobación o rechazo de estas prácticas por parte de los estudiantes. En términos de género, son los hombres los que tienden a aprobar estas prácticas en mayor medida que las mujeres, aunque las diferencias no son tan pronunciadas (Mellado y otros, 2015: 43).

El año cursado en la carrera es otro factor que genera ciertas diferencias. A medida que los estudiantes avanzan en su formación universitaria, rechazan en mayor medida pagar por información confidencial y no proteger la confidencialidad de una fuente, mientras que aprueban mayormente usar documentos confidenciales del gobierno sin autorización y fingir ser otra persona (Mellado y otros, 2015: 43).

3. Identificación de las asignaturas de ética periodística

A partir de los resultados de lo que podríamos considerar la primera radiografía a la percepción de los estudiantes de periodismo, se realizó un estudio exploratorio que busca profundizar en los aspectos vinculados a las amenazas y en mayor medida a la ética profesional, teniendo como indicador el año cursado de la carrera. Para ello, se realizó un catastro de las mallas curriculares o plan de estudio de las Escuelas de Periodismo consideradas en el informe, a objeto de identificar las asignaturas vinculadas a la ética periodística (figura 3).

Un primer aspecto que resulta de interés verificar es si las cátedras asociadas a la ética periodística tendrían alguna influencia en los resultados, es decir, si la incidencia de estas asignaturas modifica la percepción ética de los estudiantes, conforme avancen en la carrera. Para ello, se identificó aquellas cátedras bajo las etiquetas de “ética”, “ética profesional”, “deontología periodística”, “ética periodística”, “ética y legislación periodística”, entre otras.

Figura 3: Asignaturas de ética periodística según universidad.

1° año			X										
2° año				X		X	X					X	X
3° año		X			X		X	X	X		X		X
4° año	X									X			

	PUCV	UDP	U. Chile	U. Mayor	USACH	U. Central	U. A. Hurtado	UNIACC	U. del Pacífico	U. Santo Tomás	U. Católica del Norte	U. de Concepción	U. Finis Terrae	U. de Los Andes
--	------	-----	----------	----------	-------	------------	---------------	--------	-----------------	----------------	-----------------------	------------------	-----------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia.

Todos los programas académicos tienen, en su mayoría, una asignatura vinculada a la materia. El año de estudio cursado donde hay más concentración de cursos es el quinto o sexto semestre, correspondiente al tercer año de la carrera, es decir, a la mitad de su ciclo de estudios. En aquellos casos que se visualiza más de una asignatura, la primera corresponde a ética general y luego a una específica en la disciplina. El nombre mayormente utilizado corresponde a “ética periodística” o “ética y legislación periodística”

Respecto a los estudios o a las publicaciones relacionadas con la enseñanza de la ética periodística en las universidades chilenas, no es posible encontrar mayores antecedentes. Sin embargo, en relación con el rol del docente, en el 2005 se organizó un primer encuentro de profesores de estas asignaturas, a cargo del Tribunal de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas. En esa oportunidad, se analizaron los programas de los cursos de quienes representaron a distintas universidades y se comprobó que en muchas de ellas resultaba difícil encontrar profesores. Las vacantes se solían completar en su mayoría por abogados, quienes generalmente se enfocaban en la ley, más que en consideraciones éticas como tal.

Santibáñez (2013: 36 y 37) recuerda que “en la reunión hubo consenso que la mejor metodología para la enseñanza es el análisis de casos. Se hizo evidente, además, que en el caso de los profesores periodistas, aunque tengan experiencia en la labor profesional, no siempre manejan correctamente algunos conceptos básicos ni cuentan con suficiente apoyo para sus cursos”².

A partir de los datos obtenidos de las asignaturas vinculadas a la ética periodística y su ubicación en los planes de estudios, se identificó la variación en la percepción de las prácticas controversiales, conforme el año de la carrera cursada (figura 4), teniendo como referencia la ubicación de las asignaturas en el punto anterior, para determinar si hay variaciones importantes, como por ejemplo, si las prácticas más condenables aumentan su rechazo, a mayor nivel cursado.

2. Si bien esta investigación no considera ahondar en los programas de las asignaturas (vinculadas a la ética periodística) y en el perfil del docente que debería impartir esa cátedra, resulta relevante manejar esos antecedentes para futuras investigaciones que permitan indagar en los resultados que más adelante expone este estudio.

Figura 4: Prácticas controversiales. Variación según año cursado.

PREGUNTAS		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Pagar por información confidencial	<i>Siempre</i>	8.7%	6.7%	4.1%	2.1%	6.2%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	57.1%	54%	48.5%	52.4%	47.3%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	32.5%	38.6%	47.1%	44%	44.1%
Utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización	<i>Siempre</i>	12.4%	12.5%	13.5%	12.9%	13.7%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	50.8%	54.5%	63.8%	62.6%	61%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	35.4%	32%	22.6%	24%	25.3%
No proteger la confidencialidad de una fuente	<i>Siempre</i>	10.4%	8.2%	5.9%	5.1%	10.4%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	17.7%	14.2%	15%	16.2%	12%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	69.5%	75.7%	77.4%	76.3%	77.2%
Presionar a informantes si no están dispuestos a entregar información	<i>Siempre</i>	13.4%	13.5%	15.6%	16.5%	12.9%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	52.1%	48.7%	47.6%	52.7%	46.9%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	32.5%	37.1%	35%	29.9%	40.2%
Fingir ser otra persona	<i>Siempre</i>	7.3%	9.9%	10.6%	6.9%	5.4%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	42.4%	42.2%	51.8%	55.1%	60.2%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	49.2%	47%	37.6%	37.7%	34.4%
Utilizar cámaras o micrófonos ocultos	<i>Siempre</i>	13%	11.8%	10%	8.7%	8.3%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	70.2%	73%	69.4%	75.1%	78.4%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	15.7%	14.5%	19.4%	15.9%	12.9%
Publicar historias sin verificar el contenido	<i>Siempre</i>	7.3%	5.3%	5.6%	3.9%	5.4%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	12.4%	10.1%	8.8%	8.1%	12.9%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	79.1%	84.3%	85.3%	87.4%	79.7%
Aceptar dinero de fuentes informativas	<i>Siempre</i>	8.4%	6.5%	4.7%	3.9%	6.6%
	<i>En ciertas ocasiones</i>	15%	9.4%	9.1%	8.7%	8.7%
	<i>Bajo ninguna circunstancia</i>	75.3%	83.9%	85.9%	86.8%	83.4%

Fuente: Elaboración propia.

En función de estos datos, se puede observar que el rechazo a “pagar por información confidencial” aumenta a partir del tercer año de la carrera, pero con un crecimiento máximo de 9 puntos, hasta llegar a un 47% de rechazo. La “utilización de documentos confidenciales del gobierno sin autorización” tiende a ser aceptada en ciertas ocasiones, también a partir del tercer año de la carrera y con una variación porcentual similar al punto anterior, logrando un nivel de aceptación condicional de 63.8%. “No proteger la confidencialidad

de una fuente”, aumenta levemente su rechazo en segundo año y se mantiene sostenido hasta el quinto, donde alcanza un 77.2%.

Este aspecto es de suma relevancia entenderlo en el contexto que establece el código de ética del Colegio de Periodistas de Chile (2015), en el cual indica que “el periodista debe transparentar sus fuentes para legitimar ante la sociedad la información entregada. Sólo debe silenciarlas si estas se lo pidieren, previa confirmación de su idoneidad y confiabilidad, respetando así la confianza otorgada al entregársele antecedentes reservados”.

En cuanto a “presionar a informantes”, se registra un alza en el rechazo hacia quinto año de la carrera. Empero, es mayor su aceptación bajo ciertas circunstancias, donde incluso se observan hasta 10 puntos de diferencia. La práctica “fingir ser otra persona” aumenta bajo ciertas circunstancias: al igual que la “utilización de cámaras ocultas”, se observa un alza en el criterio de utilización bajo ciertas circunstancias. No obstante, en el segundo caso, es importante tener en cuenta que, de acuerdo con las orientaciones programáticas de los canales de televisión en Chile, se establece y es de consenso que la investigación encubierta o utilizando cámaras o micrófonos ocultos, sólo es justificable por excepción y siempre deberá ser informada y aprobada previamente por la alta dirección del canal y bajo ciertos requisitos: *a)* que de otra forma sea imposible obtener la información y *b)* que se trate de informaciones de relevancia pública (Chilevisión, 2006). Por lo tanto, la tendencia a “bajo ciertas circunstancias” está en sintonía con los lineamientos editoriales de los medios de comunicación.

La “publicación de información sin verificar el contenido” aumenta su rechazo hacia el cuarto año de la carrera hasta alcanzar un 87.4%. Sin embargo, en el quinto año cae a casi el mismo porcentaje de inicio de la carrera. “Aceptar dinero de fuentes informativas” también aumenta el rechazo hacia los últimos años de carrera y es la que mantiene el mayor porcentaje de no aceptación de manera más sostenida. Con respecto del primero punto (la verificación de contenidos) no deja de preocupar, pese a que el porcentaje de aceptación sea bajo, que igualmente exista un margen en el que se percibe como una práctica factible de realizar, toda vez que el código de ética del Colegio de Periodistas de Chile (2015) establece en su inicio que “el compromiso del periodista con la sociedad y su deber de entregar información verificable a la ciudadanía es irrenunciable”, siendo este aspecto ampliamente compartido en la formación de periodistas en el país.

En términos generales y a partir de los resultados, se puede observar que las variaciones más pronunciadas en algunas preguntas tienen a coincidir con las asignaturas específicas en el ámbito de la ética y legislación periodística. Por lo tanto, podríamos corroborar un grado de impacto, pero no en mayor grado. Es decir, no es determinante que las materias de esta índole generen un cambio sustancial e importante en la percepción de los estudiantes, ya que el aumento o disminución varía como máximo en poco más de diez puntos de diferencia.

En sintonía con lo anterior, la brecha más pronunciada en cuanto a rechazar una práctica en la categoría “bajo ninguna circunstancia”, la obtiene el “pago por información confidencial” la que inicia en primer año en 32.5% y aumenta al quinto año a 44.1%. En este sentido, y a partir de los resultados expuestos, cabe enfatizar que el cambio en la percepción del alumno no varía mayormente desde que ingresan a la carrera hasta que están prontos a egresar.

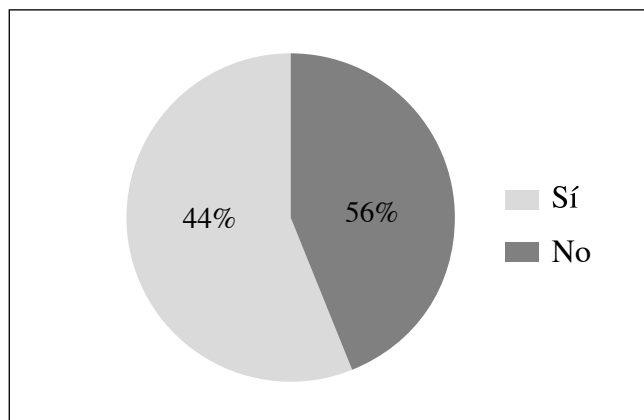
4. Percepción de editores frente a estudiantes en práctica

A partir de los resultados de la primera parte de este estudio exploratorio, la segunda etapa consistió en contrastar la visión de los estudiantes (que se expuso anteriormente) con la realidad observada en su primera experiencia profesional por parte de los editores de medios de comunicación, quienes son sus tutores en su acercamiento al mundo laboral. Para ello, se consultó a más de 80 editores si habían constatado en el último año, la utilización de las mismas prácticas controversiales (consideradas en el estudio) por parte de los alumnos en práctica.

La muestra consideró, de manera equitativa, a periodistas que se desempeñan en medios impresos (diarios y revistas), televisión, radio e Internet, en las secciones de “Política”, “Economía”, “Judicial”, “Tribunales”, “Crónica”, “Nacional” y “Deportes”. Se consideraron estos frentes noticiosos como aquellos en los cuales se podrían evidenciar estas prácticas, en atención al tipo de hechos noticiosos que cubren o bien, porque han sido frentes en los cuales ha existido algún antecedente en la utilización de prácticas controversiales. Cabe precisar que los periodistas encuestados se corresponden con las mismas regiones de la muestra de estudiantes y se buscó un equilibrio en función de casas de estudios y medios de comunicación por regiones.

La muestra se realizó desde fines de febrero y durante marzo de 2016, considerando que en ese periodo existe el mayor número de alumnos en práctica que están prontos a finalizar esta etapa en un medio de comunicación. En términos generales, solo un 44% indicó haber detectado prácticas controversiales por parte de estudiantes (figura 5). Cabe precisar que aquellos que respondieron “No”, indicaron que no solo en el último año, sino que nunca habían constatado este tipo de práctica al interior del medio en que trabajan.

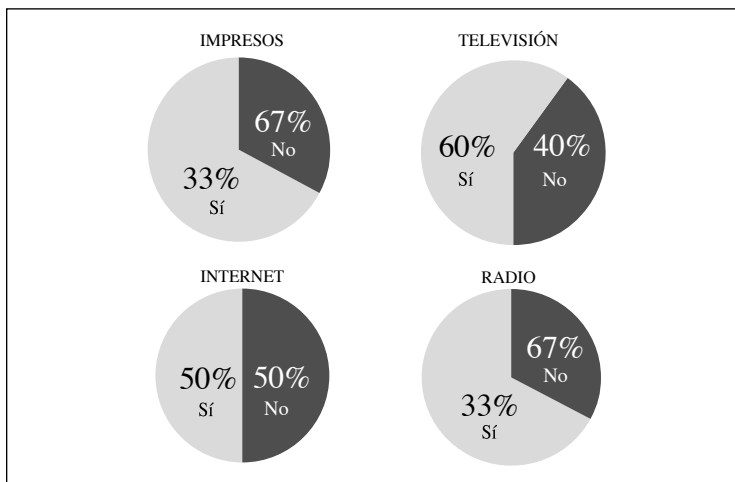
Figura 5: Identificación en el último año de una de las 11 prácticas controversiales.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de medio (figura 6), se observan diferencias más marcadas. En impresos, solo un 33% identificó prácticas; en televisión hay un aumento con un 60% (más adelante se desglosa en las razones); en Internet se distribuye en partes iguales. En el caso de la radio, el comportamiento es el mismo que en medios escritos.

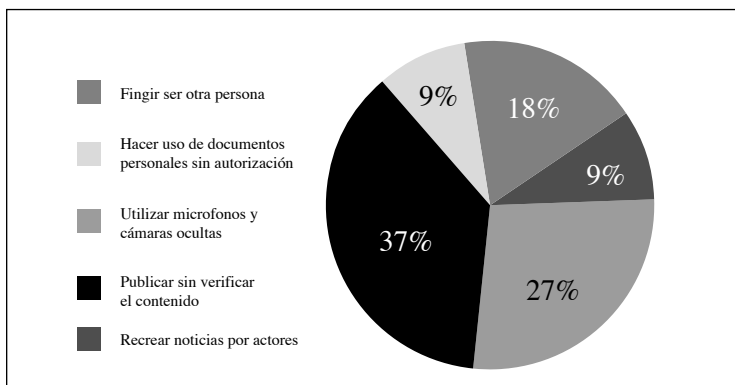
Figura 6: Prácticas controversiales según tipo de medio.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al detalle de las prácticas controversiales (figura 7), la más señalada es “publicar sin verificar el contenido”. En este sentido, es importante precisar que los periodistas que identificaron esta práctica aclaran que el medio sí publicó luego de verificar el contenido, siendo el editor quien detectó la falta en los despachos realizados por los alumnos en práctica.

Figura 7: Prácticas controversiales detectadas por editores.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda más identificada es la utilización de micrófonos y cámaras ocultas, razón por la cual en el caso de la televisión (como indica la figura 6) se identifica un porcentaje mayor de prácticas controversiales, en comparación con otros tipos de medios. Con relación a las prácticas que tuvieron mayor mención, es importante destacar el común denominador recogido por parte de los editores, para comprender las razones de los errores o faltas en que incurren los practicantes.

En primer lugar, destacan que los estudiantes en práctica tienen a creer que las redes sociales son una fuente válida por el solo hecho que hay detrás una persona que denuncia. Desde este punto de vista, muchos estudiantes utilizan las redes sociales no solo como un medio de información, sino que también como una fuente de “reporteo”. Al respecto, se advierte la necesidad (por parte de los practicantes) de evaluar el peso específico de la fuente, es decir, si a partir de esa sola fuente se sustenta la noticia por sí sola. A partir de lo anterior, se reitera la necesidad de chequear y re chequear los datos que se reportean, ante el uso masivo de información disponible en redes sociales.

En cuanto al uso de cámaras o micrófonos ocultos, la tendencia de los practicantes es realizar grabaciones en sectores donde está prohibido, mas que descubrir a personas o develar acciones o eventuales delitos. Asimismo, los editores advierten la necesidad de establecer límites de acuerdo con la ley vigente al minuto de grabar a personas sin su autorización, por ejemplo, enfermos en un hospital o menores de edad. Muchas veces los alumnos están en el límite de lo ético y los editores deben reforzar este punto en la práctica diaria.

Por lo anterior, es válido precisar nuevamente lo que indican las orientaciones programáticas de los canales de televisión. Un ejemplo de ello es *Canal 7 Televisión Nacional de Chile*, señal pública que precisa que deben evitarse en lo posible el registro audiovisual, de audio o imágenes que intervengan indebidamente la intimidad de una persona, ya que puede afectar sus derechos fundamentales y solo se remite a un uso excepcional para responder a razones muy justificadas, tales como: servir a un propósito noticioso importante que no es posible obtenerlo con métodos abiertos de captación, existencia de indicios que las imágenes develarán conductas criminales o antisociales, que no se revele la identidad de las personas que se haya captado. Además, precisa que no se utilizarán cámaras no visibles para grabar a niños o personas en situación de desventaja cuando estos sean perjudiciales (TVN, 2017: 152).

En este sentido, la observación que indica el editor tiene estrecha relación con los aspectos que es necesario reforzar entre los estudiantes en práctica, al momento que llegan con el resultado de su reporteo o previo a este.

5. Reflexiones a partir de los resultados

Tras realizar este estudio, desde el quehacer académico surgen inquietudes y también una invitación a la reflexión, lo que se traduce en nuevos desafíos para la formación de los próximos periodistas. El primero de ellos tiene relación con el impacto que generan

las asignaturas asociadas a la ética. No deja de llamar la atención que el alumno (desde que ingresa hasta que egresa de la carrera) no da cuenta de una variación importante en su percepción de las conductas éticas que resultan reprochables en el ejercicio periodístico, más aún cuando ellos mismos consideran esta variable como una amenaza hacia la profesión.

Determinar si la ubicación de la asignatura o la cantidad de estas puedan incidir en la percepción ética, deja una arista para nuevas investigaciones. Al respecto, podemos encontrar antecedentes en la formación de periodistas en Europa que dan cuenta de estudios al respecto, pero sin una mirada única o ampliamente consensuada de cómo abordarlo.

En este sentido, Díaz del Campo (2013) indaga en cuál debería ser el lugar de la ética en los planes de estudios y a partir de una extensa revisión bibliográfica, concluye que no hay una respuesta categórica y que lo relevante es su presencia en los currículos de estudios. Por una parte, plantea que la ventaja de incluirlos en los primeros años generaría mayor toma de conciencia de los alumnos y su importancia desde un inicio de su formación. Por el contrario, expone que quienes defienden la incorporación hacia finales de la carrera argumentan que los estudiantes tendrían mayor conocimiento sobre la naturaleza del ejercicio profesional por lo que les resultaría más simple comprender cuestiones éticas.

Más allá de la ubicación en el plan de estudios y la búsqueda de un consenso, resulta relevante comprender el ejercicio práctico de la profesión al interior del plan de estudios. A partir de este punto, es válido plantear un equilibrio entre lo teórico y práctico, ya que las asignaturas vinculadas a la ética y legislación periodística tienen un componente principalmente teórico. Sin embargo, en las asignaturas prácticas, los alumnos ponen a prueba y evidencian la formación valórica asociada a la profesión.

El denominado “método por saturación”, planteado por Christians y Covert, plantea que los aspectos éticos deberían estar contenidos en gran parte de los cursos de la carrera y así los estudiantes asimilarían las cuestiones éticas en el ejercicio práctico, como por ejemplo en el reporteo (*ápu*d Díaz del Campo, 2013). La principal defensa a este método alude a que la ética es inherente al periodismo, que una correcta formación debería considerar desde los primeros años de carrera estos contenidos y que tendría el beneficio de no generar una discusión de estas materias de manera aislada solo en unas asignaturas y no comprenderlo como algo global. Cabe precisar que el “método de saturación” aparece en programas de periodismo, principalmente en Europa y en los Estados Unidos, los cuales no cuentan con asignaturas específicas de ética.

Si bien este último punto plantea una posición distinta a la que existe a nivel local, sí es destacable la conjugación de lo teórico y lo práctico que plantea. Muchas veces en el ensayo y error, un estudiante (al realizar trabajos prácticos asociados a una asignatura) se encuentra con un dilema ético real, al que debe responder en función de su formación valórica. En este sentido, es válido plantear un justo equilibrio entre los aspectos teóricos del plan de estudio y la puesta en práctica en los ejercicios en terreno, donde los riesgos a la ética y la legislación pueden ser identificados en un contexto académico.

Un punto importante para reflexionar, en función de los resultados de este estudio, tiene relación con que lo declarado por los estudiantes no se condice con sus primeras experiencias personales. La práctica “publicar historias sin verificar el contenido” es la que obtuvo el segundo mayor rechazo por parte de los estudiantes mientras cursan la carrera, pero es la que más identifican los editores cuando los reciben para realizar su práctica profesional. En este punto es fundamental insistir en verificar el origen de la fuente, examinar el dato una y otra vez. En la actualidad, la tecnología les permite a los profesores verificar la autenticidad y fiabilidad de lo que reportean los alumnos, más allá del olfato que entrega el ejercicio profesional.

Por lo tanto, en este punto es fundamental recordar el ya señalado “ensayo y error”, más aún cuando los estudiantes (al ser nativos digitales) utilizan la Internet como la principal fuente de información, que bien utilizada es fiable, pero pueden privilegiarla en desmedro del contacto presencial (a veces un llamado), lo que les resta el ejercicio en terreno. Entregar información verificable, de manera irrenunciable, es algo que el alumno debería tener muy interiorizado en su quehacer.

El periodista en el ejercicio de su profesión, como señala Urzúa (2005: 17), enfrenta una situación compleja porque “la forma de hacer pública su profesión consiste en precisamente en publicar, en colocar el objeto de su trabajo, el mensaje informativo, en conocimiento de la sociedad”. Ahora bien, esa tarea implica que (desde la formación académica y para cumplir un rol social) se debe comprender que detrás de esos hechos hay personas. Así, es importante sensibilizar acerca del tratamiento que reciben las personas en los medios cuando se difunden acontecimientos en que se ven envueltas, principalmente asociado a tragedias, enfermedades, catástrofes, entre otros. En este punto, es clave insistir en el respeto por la dignidad de las personas.

En el actual contexto en que se destapan escándalos de diversa índole, cobertura de noticias falsas, casos de plagios de entrevistas o investigaciones publicadas en medios de otros países (que reflejan conductas contrarias no solo a la ley, sino también a la moral y a la ética), Rushworth Kidder advierte que sería imposible “sobrevivir en el siglo XXI con la ética del siglo XX”, advierte que “esto significa que no sólo estamos hablando de la ética profesional de los periodistas, sino de la respuesta a los desafíos morales de personas e instituciones que integran la sociedad contemporánea” (Santibañez, 2013: 77).

Un desafío que va más allá de una disciplina en particular y que desde la academia resulta no solo indispensable, sino también apremiante el tener que recogerlo, por el rol que ocupa en la sociedad.

Fuentes consultadas

Canal 13 UC (2012). “Libro de orientaciones programáticas de Canal 13”. Extraída el 3/X/2017 desde <http://www.anatel.cl/wp-content/uploads/2017/07/orientaciones-programaticas-canal-13.pdf>

Chilevisión (2006). “Guías editoriales”. Extraída el 3/X/2017 desde http://www.chvnoticias.cl/site/artic/20131218/asocfile/20131218173822/guias_editoriales.pdf

Colegio de Periodistas de Chile (2015). “Código de ética”. Extraída el 3/X/2017 desde <http://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html>

Díaz del Campo Lozano, J. (2013). “El lugar de la Ética en la formación del periodista. Un estudio de la situación en la Unión Europea”. *Cuadernos.Info*, núm. 33, pp. 113-120. Extraída el 3/X/2017 desde <https://doi.org/10.7764/cdi.33.529>

Mega (2015). “Orientaciones programáticas 2015”. Extraída el 3/X/2017 desde http://static-mega.mdstrm.com/_common/docs/orientaciones_4-feb-2015.pdf

Mellado, C. y otros (2015). “Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios”. Extraída el 3/X/2017 desde http://www.periodismouc.cl/wp-content/uploads/2015/08/Informe-FINAL_Estudiantes-de-Periodismo-en-Chile.pdf

Ministerio Secretaría General del Gobierno de Chile (2013). “Ley 20709 sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo”. Extraída el 3/X/2017 desde <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=186049>

Pulitzer, J. (1904). “The College of Journalism”. *North American Review*. Vol. 178, núm. 570, pp. 641-680. Extraída el 3/X/2017 desde <http://www.unz.org/Pub/NorthAmericanRev-1904may-00641>

Santibañez, A.

_(2013). *¿Ética Periodística? ja, ja, ja*. Santiago de Chile: Bravo y Allende Editores.

_(1994). *Introducción al periodismo*. Santiago de Chile: Editorial Los Andes.

TVN, Televisión Nacional de Chile (2009). “Orientaciones programáticas y editoriales”. Extraída el 3/X/2017 desde <http://estaticos.tvn.cl/skins/especiales/tvncorporativo/201410281740/documentos/OP2014.pdf>

Urzúa Aracena, M. (2005). *Periodismo y ética. Temas actuales*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario.

Dos caras de la responsabilidad empresarial. Relaciones entre Celsia y la comunidad de El Caney durante la construcción de la central Hidromontañas

Recibido: 21 de noviembre de 2016
Aceptado: 24 de mayo de 2017

Ángela Preciado Hoyos
angela.preciado@unisabana.edu.co
Universidad de La Sabana (Colombia)

Resumen: Este trabajo da cuenta de los aspectos más relevantes de la gestión de la responsabilidad empresarial y de las relaciones entre la empresa Celsia y un grupo de habitantes de El Caney (Santa Rosa de Osos, Colombia) durante la construcción de la central Hidromontañas. La metodología seguida consistió en una entrevista en profundidad con la profesional de comunicaciones de Celsia y el desarrollo de un grupo de discusión con miembros de la comunidad. La información obtenida ha sido contrastada teniendo en cuenta qué entienden empresa y comunidad por responsabilidad empresarial, así como aspectos asociados al proceso de relación, en términos de participación de la comunidad, del cumplimiento de los compromisos pactados con ella, así como de las expectativas de esta última.

Palabras clave: Celsia, Hidromontañas, responsabilidad empresarial, sector eléctrico colombiano.

Abstract: This paper gives an account of the most relevant aspects of the management of corporate responsibility and of the relations between the company Celsia and a group of inhabitants of El Caney in Santa Rosa de Osos, Colombia, during the construction of the Hidromontañas plant. The methodology followed consisted of an in-depth interview with Celsia's communications professional and the development of a focus group with members of the community. The information obtained has been contrasted taking into account what companies and community understand about what is corporate responsibility, as well as aspects associated with the relationship process, in terms of community participation and the fulfillment of the commitments agreed with its expectations.

Key words: Celsia, Hidromontañas, Corporate Responsibility, Colombian Electric Sector.

1. Introducción

Si bien ha habido numerosas discusiones acerca de la dificultad de llegar a un concepto unificado sobre lo que es la responsabilidad social (Coppa y Sriramesh, 2013), suele haber acuerdo en torno al cumplimiento de una serie de condiciones por parte de las empresas para que sean responsables y que apuntan a ser eficientes en lo económico, respetando el medio ambiente y los derechos de las personas, sean estas empleadas, clientes, accionistas o comunidades (Vaaland y Heide, 2008), aportar al desarrollo de la sociedad en sus distintas vertientes (política, cultural, de desarrollo social), así como cumplir de manera ética con la legislación de cada país y con los pactos globales de protección de la naturaleza y de los derechos humanos (Luning, 2012).

Esta serie de condiciones relaciona la noción de triple balance contemplada en metodologías que se han desarrollado para guiar a las organizaciones en la elaboración de informes anuales en los que se reporta la responsabilidad empresarial, entre ellas el Global Reporting Initiative (GRI).

La responsabilidad empresarial ha sido definida, asimismo, como un compromiso que excede las obligaciones que han sido impuestas a las compañías, de manera implícita o explícita, por parte de la sociedad (Falck y Heblich, 2007). Es decir, lo ideal es que las actuaciones conducentes a responder a esta serie de cuestiones sean voluntarias (Clark, 2000; Vaaland y Heide, 2008; Recalde, 2010), por lo que cuentan las iniciativas que parten de la propia organización, sin que medien las presiones de gobiernos, organismos externos o grupos de activistas. En este contexto, ser responsable implica tomar decisiones desde el principio de precaución, después de examinar los riesgos asociados a ellas (Wirth y otros, 2016).

El elemento que diferencia la responsabilidad empresarial de conceptos como la filantropía, es que genera resultados sostenibles en el tiempo, por lo que debe ser planificada, supervisada y evaluada con regularidad. Algunos la ven como parte de una elección estratégica porque, al aplicarla, las organizaciones responden a prácticas corporativas que se inscriben en tendencias globales que aportan legitimidad a sus actuaciones (Jung y Kim, 2016).

Implantar la responsabilidad empresarial considerando las relaciones entre la empresa y la sociedad implica desarrollar y mantener relaciones con sus grupos de interés, pues no basta con la visión de la empresa para saber qué es lo que requiere el entorno, sino que hay que consultar al entorno mismo. En tal sentido, el ejercicio de la responsabilidad empresarial supone la comunicación permanente y fluida con actores diversos (Freeman y Phillips, 2002; Ihlen, 2008). El ajuste entre el desempeño de la empresa y los valores de quienes constituyen estos grupos es importante porque quienes no estén de acuerdo con las acciones de la entidad, pueden incidir en la ejecución de su estrategia corporativa (Vaaland y Heide, 2008; Coppa y Sriramesh, 2013).

Si se tiene en cuenta que cada grupo de interés tiene expectativas diversas de cara a las compañías, necesidades de información disímiles y respuestas diferenciadas frente a los canales de comunicación que están disponibles (Dawkins, 2004), es de esperar

que la organización que busque ser responsable atienda de manera particular a cada uno de ellos.

Aunque la responsabilidad empresarial pudo percibirse en algún momento como un compromiso que se tenía de manera primordial con las comunidades, no abundan estudios académicos o publicaciones con resultados de investigaciones realizadas en Colombia, que den cuenta de este enfoque, ni siquiera desde una visión de comunicación empresarial. Tal circunstancia conduciría a afirmar que este es un ámbito novedoso para estudiar, incluso aunque su antigüedad pueda ser mayor en la práctica.

En la actualidad, se tiene conciencia de que la comunidad no es el único grupo de interés con el que las organizaciones deben ser responsables y se conocen esfuerzos por atender todo el espectro de stakeholders que tienen alguna relación con una entidad o que se ven afectados por ella (Moreno y Capriotti, 2007). Como se ha encontrado en el presente trabajo, convendría hacer más estudios en lo que atañe a cuestiones como el alcance que debe tener la responsabilidad de la empresa y cómo conjugarlo con las obligaciones correspondientes a otros actores sociales, entre ellos la propia comunidad y los entes públicos.

1.1. Comunicación de la RSE

Comunicar es requisito en los programas de responsabilidad empresarial para conocer los intereses y demandas de los grupos que inciden en las organizaciones, apoyar los procesos de negociación de expectativas de las diferentes partes (Clark, 2000; Self, 2010) y, en esa medida, hacer perceptibles los beneficios que se aportan a la sociedad, lo que incide de manera positiva en la gestión y el manejo de conflictos potenciales (Wirth y otros, 2016).

Por su naturaleza misma, la comunicación es un área de conocimiento que aporta una formación con énfasis en aspectos sociales, lo que permite afirmar que los profesionales formados en ella disponen de elementos para aportar en la relación con las comunidades (Leeper, 1996; Benn, Reiner y Pedleton, 2010). Campos como las relaciones públicas han buscado consolidar una base comunitaria para una práctica ética que habilite a las organizaciones a responder a su entorno de manera adecuada, en particular desde teorías que abogan por relaciones armoniosas entre la organización y su entorno (Grunig, 2011).

Según los postulados del movimiento comunitario (surgido en los noventa en los Estados Unidos), vivir en comunidad vincula una mejor relación con el propio sentido de responsabilidad personal y colectiva. A la par, obliga a establecer vínculos entre los derechos y responsabilidades que se adquieren al pertenecer a ella (Leeper, 1996). Desde esta mirada, se destaca que el verdadero sentido comunitario consiste en trabajar entre ciudadanos, para alcanzar retos en lo que tiene que ver con valores, hábitos y políticas públicas que conduzcan a la sociedad a salvaguardar y mejorar el futuro. De este modo, cuando una empresa se asienta en una región, entra a hacer parte de una comunidad específica y adquiere obligaciones con ella.

En algunos estudios y teorías se habla de que, al trabajar en conjunto con otros actores sociales, la empresa adopta una ciudadanía corporativa, como sucedería con otros líderes y miembros que contribuyen con sus comunidades (Wood y Logsdon, 2008). Para alcanzar esa categoría, necesita comunicarse y orientar sus relaciones a crear colaboración con quienes hacen parte de su cadena de valor (Scandeliuss y Cohen, 2016). Pese a ello, lo que algunos han encontrado es que la comunicación ha sido el “vínculo ausente” en la práctica de la responsabilidad de las empresas con la sociedad (Chaudhri y Wang, 2007).

Las acciones de responsabilidad empresarial están interrelacionadas con la comunicación, además de otras razones, porque la responsabilidad empresarial es una manera de comportarse. Las actuaciones son una forma de expresión mucho más clara y contundente que otras formas discursivas. Aparte de ello, uno de los aspectos que revela el interés de la organización por su entorno es el grado en el que se abre al escuchar a los agentes que están en él y la medida en que llega a reflejar esos acuerdos en sus decisiones y hechos. Si los agentes que se comunican con la empresa no sienten que el diálogo que mantienen con ella surta algún efecto, más pronto que tarde dejarán de acercársele y se generará falta de confianza y credibilidad.

En estudios realizados sobre la participación de los colombianos en procesos de construcción de comunidad y tejido social, se destaca que la confianza es el primer requisito para que pueda haber participación (Rodríguez-Raga y Seligson, 2010). Según estos trabajos, las personas que sienten mayor confianza pueden tener más incentivos para participar en instancias de la sociedad civil y en otras más institucionalizadas. De igual modo, quien tiene experiencias satisfactorias en ejercicios de participación puede empezar a confiar más en sus conciudadanos. En los mismos estudios se ha encontrado que el porcentaje de colombianos que participa al menos una vez al año en algún grupo para resolver un problema de la comunidad, es del 30%, índice que figura entre los menores del continente, lejos de las proporciones de Estados Unidos. En estos estudios el nivel más bajo de participación de los colombianos se presenta en lo que atañe a juntas o comités de mejoras para la comunidad (Rodríguez-Raga y Seligson, 2010).

El propósito de la investigación que aquí se presenta ha sido conocer la manera como se ha establecido la relación entre Celsia y la comunidad de El Caney, población localizada en Santa Rosa de Osos (Departamento de Antioquia), en el proceso de construcción de la central Hidromontañas. Se plantea como hipótesis que si la empresa generó un proceso de comunicación transparente y abierta, en el que hubo participación de los miembros de la comunidad, esta tendrá una visión positiva y de confianza sobre Celsia, lo que no es posible que suceda si dicho proceso no ha sido claro e incluyente. En los siguientes apartes de este artículo se presentan la metodología, los resultados obtenidos, lo mismo que las conclusiones a las que se han llegado.

1.2. Celsia

Celsia es una empresa de origen colombiano. Se especializa en proyectos de generación de energía hidráulica y térmica. Es una de las tres mayores empresas de generación de energía

en Colombia, junto con EPM e Isagen y socia mayoritaria de la Empresa de Energía del Pacífico (EPSA) que a su vez maneja tres negocios: generación, distribución y transmisión de energía. Su principal accionista es el Grupo Argos y tiene un capital 100% privado. Si bien es una compañía con diez años de historia, tiene más de 90 de tradición, por cuanto sus orígenes se remontan a Coltabaco.

Celsia surgió de la escisión del negocio del tabaco y las inversiones que la misma empresa manejaba y que durante algunos años se amparó bajo el nombre de Colinversiones. A partir de un proyecto de re direccionamiento estratégico, creció y se especializó en el negocio de la energía, al que se dedica en la actualidad. Debido a este cambio de orientación, buscó renovar su identidad y eligió un nombre que, a juicio de la compañía, refleja el resultado obtenido con la transformación estratégica y operativa que tuvo lugar. Fue así como optó por llamarse Celsia a partir de abril de 2012. Ese mismo año produjo 5.038 GWh., lo que equivale al 8.4% de la demanda total de energía del mercado colombiano (Celsia, 2013).

Hidromontañistas es una de las centrales que Celsia opera en la actualidad. Los trabajos para construirla empezaron en febrero de 2009 y la central entró a operar en junio de 2012. La inversión que se hizo en la obra fue de \$127.000 millones. De esa cantidad, la empresa destinó \$7.200 millones a la inversión social, medio ambiental, y a la mejora de vías. En la etapa de construcción de las obras, la empresa debía destinar el 1% del presupuesto total a estas actividades, pero invirtió el 5,6%. Es decir, más de lo que demandaban las leyes.

Una vez concluida la obra, la empresa, como todas las del sector, ha debido acogerse al artículo 45 de la Ley 99 de 1993 y a su decreto reglamentario No. 1993 de 1994 de la República de Colombia, sobre las transferencias por venta de energía. Estas consisten en dineros que deben entregar a los municipios localizados en el área de la cuenca hidrográfica que aporta a los embalses y aledaños a las zonas inundadas por estos, lo mismo que a las Corporaciones Autónomas Regionales¹.

2. Objetivos

El objetivo de la presente investigación ha consistido en determinar la visión que empresa y comunidad tienen sobre lo que es la responsabilidad empresarial y el apoyo que la comunicación ha brindado en el caso que se analiza. Para averiguarlo, el trabajo

1. Las transferencias representan el 6% de las ventas brutas de energía y son distribuidas así: 3% a las corporaciones autónomas regionales del área donde están ubicados la cuenca hidrográfica y el embalse; 3% para los municipios localizados en la cuenca hidrográfica, donde el 1,5% es para los municipios que surten el embalse y 1,5% para los municipios donde está ubicado el embalse. En los municipios, las transferencias sólo pueden ser utilizadas en la ejecución de obras que se encuentren en el Plan de Desarrollo Municipal con prioridad en los proyectos de saneamiento básico y mejora ambiental, como alcantarillados, tratamiento de aguas, manejo y disposición de desechos sólidos y líquidos, cuidado de bosques y suelo, reforestación, biodiversidad, calidad de vida urbana, producción más limpia, procesos de productos endógenos, mercados verdes, educación ambiental (Empresa Urrá, 2012).

se orientó a buscar respuesta a las siguientes cuestiones: *a)* qué entiende la empresa por responsabilidad social empresarial y qué entiende la comunidad; *b)* qué acciones emprende la organización desde el concepto de responsabilidad que maneja y cuáles de esas acciones se ajustan a un comportamiento responsable con los miembros de la comunidad; *c)* en qué medida la empresa buscó involucrar a la comunidad de El Caney en el proceso de construcción de la central hidroeléctrica y, de igual modo, *d)* cuáles fueron los aportes de la comunidad en él.

3. Metodología

Para conocer la visión de Celsia se entrevistó a la persona responsable del área de Comunicaciones, por ser quien tenía el conocimiento de la estrategia que guio el proceso de relación y comunicación, a la vez que conocía en detalle la orientación filosófica de la empresa en relación con la responsabilidad empresarial. Su cargo se denominaba “Profesional de comunicaciones”. En el momento en el que se hizo el estudio, se ocupaba de todas las actividades del área en la organización. La entrevista se realizó durante el mes de marzo de 2012 en las oficinas de Celsia, ubicadas en Medellín. Esta entrevista y la lectura de los informes de gestión de 2011 permitieron conocer el enfoque que Celsia manejaba para relacionarse con la comunidad. El cuestionario (a partir del cual se orientó la conversación) incluía veinte preguntas semiestructuradas, que permitieron indagar sobre asuntos puntuales y posibilitaron preguntar por aspectos complementarios para que la entrevistada explicara con detalle respuestas que merecían ser ampliadas.

La entrevista se diseñó en tres partes. En la primera se consultó por el enfoque que la organización eligió para gestionar su responsabilidad. En un segundo segmento se preguntó por la gestión que la empresa hace de la responsabilidad social entre los grupos de interés y, en particular, entre las comunidades. El tercer y último fragmento se centró en preguntas sobre la manera en que la comunicación apoya los programas de responsabilidad empresarial que se desarrollan con estos grupos.

Para indagar por los mismos temas entre la comunidad, se consideró que la metodología más indicada era la sesión grupal o grupo de discusión, porque este permite conocer ideas, opiniones o actitudes colectivas; en este caso, de las personas que habitan zonas aledañas a las áreas de operación de la entidad. Del mismo modo, ayuda a percibir la dinámica de las relaciones entre los individuos y el sentido que ellos generan a partir de sus conversaciones, por cuanto “las hablas individuales tratan de acoplarse al sentido social [y] la reordenación del sentido social requiere de la interacción comunicativa” (Galeano, 2009: 191). Es decir, la metodología permitía recoger el pensar de diferentes miembros de la comunidad.

La convocatoria a la sesión grupal se hizo por intermedio de la Secretaría de Desarrollo Comunitario del municipio de Santa Rosa de Osos. Se pidió, como condición, que los participantes fueran mayores de edad, habitantes del sector y un número no mayor a 10 personas, de manera que todos pudieran intervenir en la conversación. Un promotor de desarrollo comunitario contactó y comprometió a los habitantes de la vereda para la fecha prevista.

En el grupo de discusión participaron nueve personas, seis mujeres y tres hombres. Con excepción de una de las mujeres (que trabaja en una fábrica de golosinas) las demás se dedican a labores del hogar. En cuanto a los hombres, uno es jubilado, el otro atiende un negocio familiar de venta de comestibles junto con su esposa, y el otro no tiene un trabajo permanente. La reunión se hizo en el único salón que tiene la escuela de la vereda y tuvo una duración de dos horas.

Se pidió permiso a los asistentes para grabar las respuestas en audio. La persona que moderó el grupo focal fue la investigadora principal del proyecto, a partir del cual se ha generado el presente artículo. La misma persona hizo la entrevista a la profesional de Comunicaciones de Celsia. Como moderadora, se orientó a buscar la intervención de todos los asistentes y a profundizar en puntos de vista dispares para conocer razones, motivos, y para no dar por sentada una sola posición. Algunos participantes manifestaban sus opiniones, pero no profundizaban en ellas, por lo que se les pedía explicarlas con detalle para comprender mejor el sentido al que apuntaban.

La guía de preguntas del grupo de discusión se diseñó en el siguiente orden temático: *a)* presentación de los propósitos de la reunión, de la manera como cada uno podía participar, de la persona que actuaba como moderadora en la discusión y de los participantes; *b)* conversación inicial en torno a la idea que los participantes tenían sobre lo que es la responsabilidad, en general, y la responsabilidad de las empresas, en particular; *c)* conocimiento que se tenía sobre Celsia y medida en la que se consideraba que ha sido una empresa que se pudiera catalogar como responsable; *d)* acciones de responsabilidad social de la empresa que recuerden que se hayan desarrollado durante el tiempo de construcción de la central hidroeléctrica y *e)* manera como se dio la relación entre ellos y la empresa.

El cuestionario que se dirigió a la profesional de comunicaciones de Celsia, lo mismo que la guía de preguntas del grupo de discusión, fueron probados y revisados de manera previa por investigadores que hacen parte del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional, Cicco, de la Universidad de La Sabana, en el que se inscribió el proyecto del que se derivó el presente trabajo.

4. Resultados

4.1. Conceptos de responsabilidad empresarial

En cuanto al concepto de responsabilidad empresarial que manejan las partes, Celsia ha optado por abordarlo desde la denominación “desarrollo sostenible”, porque para ellos abarca (además de lo social) lo económico, lo ambiental y, como perspectiva, puede gestionarse de una manera más transversal a toda la organización. Para la profesional de comunicaciones, verlo de esa manera hace que no se agote en el relacionamiento con el grupo de interés comunidad, que es como se llegó a entender, en algún momento, la noción de “responsabilidad social” e imprime un alcance mucho mayor a la gestión de asuntos asociados.

El área que se encarga de gestionar estos aspectos en la estructura organizacional recibe el mismo nombre. A ella está adscrita la Fundación Celsia, “que más que entregar aportes, soporta proyectos que garanticen que las comunidades sean auto sostenibles” (Isagen, 2012). Las temáticas que más interesa apoyar son cultura y medio ambiente.

En cuanto al punto de vista de los habitantes de El Caney, ser responsable implica “cumplir los compromisos que uno hace con otros”, es ese “algo” que uno adquiere cuando establece compromisos. “Un asunto de dos partes”, porque “si uno es responsable con uno mismo, puede serlo con la comunidad, con el lugar donde trabaja y con el trabajo que hace”. En consecuencia, “implica que lo que estamos haciendo tenga buenos resultados”.

Como parte del desarrollo del grupo de discusión se pregunta si, ateniéndose al significado que ellos adjudican a la responsabilidad, una empresa puede serlo. Comentan que sucede cuando paga los sueldos a tiempo, cuando sus productos son de buena calidad y cuando cumple las promesas que hace a los demás. A este último aspecto otorgan el mayor significado.

Se plantea a continuación si, atendiendo a las reflexiones previas, la empresa Celsia es responsable. Es preciso hacer notar que los participantes en el grupo de discusión no reconocían en ese momento el nombre de Celsia. Para ellos, la empresa se seguía llamando “Colinversiones”. La empresa hizo el anuncio del cambio de nombre tres meses atrás. Algunos de los miembros de la comunidad llegaron a afirmar que se trataba de dos organizaciones: “Colinversiones”, que construyó la central, y “Celsia”, que a partir de ese momento se iba a encargar de operarla.

Uno de los asistentes dijo recordar que en una misa de domingo el sacerdote informó sobre el cambio de nombre. Una vez hecha la aclaración, se encontró que las opiniones acerca de si Celsia era o no una empresa responsable, estaban divididas. La razón central se hallaba en que, para algunos, había cumplido con los acuerdos pactados, pero para otros, todavía había algún compromiso pendiente.

El siguiente tema en la conversación consistió en determinar cuáles fueron los compromisos pactados, cuáles los verificados y cuáles quedaban por cumplir, desde el punto de vista de los asistentes. Para contrastar esta serie de respuestas, se consultó con la profesional de comunicaciones por las realizaciones de la empresa en la zona de influencia, teniendo en cuenta que estas reflejan la manera en que se materializa la visión que tiene Celsia sobre su responsabilidad y las cuestiones en las que hace énfasis.

4.2. Acciones de responsabilidad empresarial

Como explica la profesional de comunicaciones, las actividades que la empresa desarrolló en los dos últimos años con las comunidades aledañas a la central Hidromontañas, incluyeron la formación de personas de la comunidad en tecnologías orientadas a la conservación y preservación del medio ambiente. Para ello (y junto con los habitantes del sector) definieron cinco tecnologías que estos últimos, por decisión personal, quisieran

aprovechar en sus predios. Estas tenían que ver con semi-invernaderos, fogones eficientes, filtros de agua o porci-cultivos. Todas ellas se dieron a conocer en talleres participativos, después de los cuales se entregó una cartilla en la que se contaba, paso a paso, cómo construirlas para que pudiera implementarlas todo aquel que quisiera.

Otro aporte que se hizo fue la dotación de un refrigerador y una nevera industrial para la fábrica de golosinas, con el fin de apoyar el fortalecimiento de una de las principales organizaciones comunitarias de la región. De esta manera, la empresa buscaba cumplir su propósito de apoyar proyectos auto sostenibles para formar núcleos productores, ajustados a las demandas del mercado (Coliverciones, 2012).

En materia de educación se hicieron reparaciones en el centro educativo rural (Escuela de El Caney), las cuales abarcaron arreglos en el piso, las puertas y el techo. Se instalaron muebles, estanterías, así como dos juegos infantiles; se repartieron kits escolares y se ofrecieron clases de inglés; se hicieron adecuaciones en la capilla y en la carretera de acceso a la vereda, que es la misma vía para llegar a la central hidroeléctrica. Para Celsia, apoyar a la comunidad en estos aspectos les permitía, como empresa, cumplir con el propósito de fortalecer la capacidad de gestión de la comunidad, ajustados a sus características económicas, culturales, políticas y sociales (Colinversiones, 2012).

Cuando se consulta a los miembros de la comunidad por las acciones de responsabilidad empresarial que ejecutó Celsia y que hacían parte de los acuerdos pactados, citan las obras hechas en la escuela y la capilla, lo mismo que los programas y talleres orientados a la conservación del medio ambiente. No citan por ellos mismos la entrega de los kits escolares, ni mencionan los equipos entregados a la fábrica de golosinas, pese a que como se ha dicho, allí trabaja una de las asistentes al grupo de discusión.

Algunos participantes del grupo insisten en que, a pesar de que recibieron numerosos beneficios (empleo, brigadas de salud, medicinas), la empresa no cumplió con el mantenimiento de la vía de acceso ni con la recolección de basuras. En cuanto al primer tema, una persona afirma que “mantuvieron la vía en perfecto estado mientras estuvieron aquí”. Otra asegura que prometieron pavimentarla, en tanto otros asistentes comentan que “ellos sólo se comprometieron con el afirmado del suelo”.

Entre la totalidad de acciones citadas, el principal desacuerdo que se presenta entre los integrantes del grupo ha sido el de la vía, asunto que ha generado el mayor reparo en lo que tiene que ver con compromisos que se pactaron con la empresa. Cuando se pregunta si la vía está mejor o peor, no hay convergencia en las opiniones. La persona que tiene la percepción más positiva sobre el proceso asegura que “el hecho de que la comunidad a veces no responda, no es culpa de la empresa”. A su juicio, Celsia consiguió convocar a adultos y niños, hizo que muchas personas participaran en actividades colectivas que de otro modo ni ellos como comunidad, ni otros agentes, hubieran desarrollado.

En contraposición, está quien afirma que siempre se presentan las mismas personas a las reuniones en las que se cita a la comunidad, porque “la gente está cansada de estar

viniendo para no ver el resultado. Venimos en la medida en que hay resultados. Aquí estamos cansados de que la administración y todos nos prometan un poco de cosas y no cumplan”. Alguien interviene para decir que Celsia debería comprometerse con un carro recolector de basura que pase cada ocho días. Se pregunta si el municipio de Santa Rosa de Osos se ocupa de esta labor, por tratarse de un servicio público, a lo que algunos responden que por allí no pasa el carro de la basura y se genera mucha, por tratarse de una zona turística.

Un miembro del grupo considera que tal vez no debería ser una obligación de la empresa, pero como lo estuvo haciendo durante un tiempo, podría prolongar el compromiso o compartir la responsabilidad con las empresas públicas: “Es verdad que ellos estuvieron gestionando eso con la alcaldía, pero el alcalde que había no nos pudo cumplir con todo lo que dijo [...] y es que ahora, como ellos (Celsia) están aquí, el municipio de Santa Rosa no nos aporta nada...”. Sobre la gestión de los desperdicios, uno de los asistentes hace notar que la empresa siempre tuvo la posición de no quemarlos y les motivaba, más bien, a reciclar.

La conversación conduce a formular dos preguntas: ¿hasta cuándo consideran ellos que la empresa debe recoger las basuras y arreglar la vía? Y, en segundo término, ¿qué han aportado ellos, como comunidad, a este proceso? En el primer aspecto, algunas personas consideran que la empresa debe seguir trabajando con ellos y con la alcaldía; en el segundo, que ellos aportaron tiempo en las reuniones y, en algunos casos, mano de obra.

Entre los asistentes no se tiene un conocimiento claro sobre la legislación que cobija a las empresas generadoras de energía, en cuanto a que en el momento en el que entra a operar la central, los aportes a la zona de influencia se hacen a partir de las transferencias, que como se ha señalado en líneas anteriores, se entregan a las administraciones municipales y a las corporaciones autónomas regionales y son recursos destinados, por ley, a asuntos ambientales.

Estas empresas tienen la alternativa de destinar recursos, una vez concluidas las obras, a programas de inversión social. En esta instancia la inversión es voluntaria, lo mismo que las decisiones en torno de los temas en los que se incidirá. Este aspecto no ha sido objeto de evaluación en el presente trabajo, debido a que los instrumentos de investigación se aplicaron, como se ha advertido, en una etapa intermedia: entre la finalización de las obras de infraestructura y el momento en el que iba a empezar a generarse energía.

4.3. Comunicación y proceso de relaciones

Para identificar los grupos de interés más relevantes en su gestión, Celsia se ha basado en determinar el impacto de sus acciones, en el nivel de participación que pueden tener en la organización y en los riesgos y oportunidades que la gestión de la empresa pueda ocasionar. Con esta información construyó su filosofía de actuación con cada uno de sus grupos de interés (Celsia, 2013).

Los medios de relacionamiento que la empresa tiene estipulados con la comunidad son reuniones, talleres de trabajo participativo, una oficina de atención, convocatorias públicas y proyectos de inversión social. Como se aprecia en el caso de El Caney, el proceso de relacionamiento con los miembros de la comunidad es determinante en la valoración que ellos hacen sobre el grado en el que la empresa ha sido responsable o no, porque si no quedaron claros los compromisos en la primera etapa de negociación de intereses, es probable que (al pasar el tiempo) se juzgue a la empresa como incumplida.

Otra de las preguntas que se hizo en el grupo de discusión ha sido si la comunidad fue consultada sobre la pertinencia de los proyectos desarrollados. Lo que se encontró es que no existe un punto de vista unificado porque cada persona lo valora de acuerdo con el grado en el que se involucró en el proceso y eso no depende de la empresa, sino del interés y voluntad de cada uno.

En febrero de 2009, antes de iniciar las obras, Celsia reunió a la comunidad asentada en la zona de influencia de Hidromontañas para que todos tuvieran conocimiento sobre lo que se iba a hacer y les informó sobre las diferentes situaciones que podían presentarse como consecuencia del desarrollo de las obras. Una de las participantes en la reunión asegura que, teniendo en cuenta el panorama que les presentaron en ese momento, fue poco, en realidad, lo que tuvieron que enfrentar. El grupo está de acuerdo en que hubo casos de vicio (como denominan el consumo de drogas), en contratistas venidos de fuera que, por fortuna, no contagiaron a jóvenes, niños o personas de la comunidad.

Las convocatorias a las reuniones en las que se generaron los acuerdos se hicieron por intermediación de los líderes y las juntas de acción comunal. De parte de Celsia, la relación estuvo en cabeza de una ingeniera, a quien los miembros de la comunidad consideran portavoz de la empresa en la etapa de construcción de la central. En Celsia coinciden en que esa es la persona que estuvo llevando la relación directa con los habitantes de la zona.

La profesional de comunicaciones de Celsia comenta que, hasta el momento en el que se hizo la entrevista para el presente estudio, no había un profesional especializado, encargado de apoyar la comunicación con las comunidades. Este iba a contratarse por esos días, en parte, porque la empresa había ganado una licitación para una nueva obra, Porvenir II. La llegada del comunicador sólo hasta ese momento se explica de este modo: “Hemos ido creciendo muy aceleradamente [por eso] viene un comunicador que se va a encargar de la comunicación con comunidades. Ha trabajado con Porce III, de EPM y con Hidroituango (proyectos de generación de otra empresa de energía colombiana). Es una persona con mucha experiencia”.

Sobre la relevancia de la comunicación en el proceso, la entrevistada reflexiona de la siguiente manera: “Esto llama mucho la atención, porque tú encuentras en las comunidades, siempre unas frases que son muy constantes cuando una compañía de estas llega a construir un proyecto hidroeléctrico. Casi creen que son los que los van a sacar de todos los problemas o las necesidades que tienen, pero hay unos límites...”. La comunicación, en este caso, sería un medio para que las comunidades tomen conciencia de los compromisos y metas que puede llegar a tener cada uno de los actores que incide en su entorno y en su estabilidad.

Sobre los aportes que hace la comunicación al proceso, la profesional de comunicaciones explica:

“Tenemos un plan de comunicaciones y en ese plan demarcamos unos grupos de interés. Entre ellos está la comunidad. De la mano del área de Desarrollo sostenible miramos cómo son esas actividades y cómo las debemos apoyar. Si se necesita crear nuevos medios, si se requiere difundir la información de otra manera, entonces, por ejemplo, encontramos que era muy importante tener una comunicación directa con la comunidad, para apuntarle, en el caso de Hidromontañitas, a divulgar cómo se estaba desarrollando el proyecto”.

Por eso crearon el periódico “Nuestra energía”, que se publica cada tres meses. “Allí contamos cómo se desarrolla el proyecto, cuáles son las actividades que realizamos, además porque a la comunidad le gusta mucho verse ahí reflejada”. Al consultar con la comunidad, se verifica que este medio es muy bien recordado, aunque no encierre, en sí mismo, una forma de comunicación personalizada.

Como parte de la primera etapa del proyecto, se hizo una reunión a la que asistieron el presidente de la compañía y los alcaldes de los municipios de Don Matías y Santa Rosa de Osos. Les presentaron la compañía, lo mismo que el proyecto. “Obviamente las administraciones dijeron: qué tan bueno [...] nos alegra mucho, esperamos que esto represente, también para la comunidad, un desarrollo y un bienestar, y [en esa reunión] ellos manifestaron que querían apoyo para unos y otros proyectos” (entrevista personal con la profesional de comunicaciones de Celsia, 2012).

Estas solicitudes siguieron llegando durante la etapa de construcción de la central y se canalizaron por intermedio del director del proyecto. Si el tema involucrado en la petición hacía parte de sus funciones, él tomaba las decisiones del caso. Si no, escalaba las solicitudes a la presidencia y ésta definía si podía hacerse o no.

5. Conclusiones

El concepto de sostenibilidad adoptado por Celsia (para cobijar la filosofía, la gestión y las diferentes acciones de responsabilidad empresarial que realiza) enlaza una condición que se ha venido señalando como necesaria en este ámbito y es el desarrollo de programas que tengan impacto en el largo plazo. Se percibe esta intención en las acciones formativas y en el apoyo a proyectos productivos en la zona.

Es evidente que en la comunidad se generan muchas expectativas con la llegada de una empresa de este tipo a su región, en parte por el abandono de otros agentes o actores que no cumplen con sus obligaciones, como los entes públicos. Lo que se ha encontrado en este caso es que la empresa ha hecho inversión social en la primera etapa del proyecto y la comunidad quisiera que ese apoyo se mantuviera en el tiempo.

Ahora bien, la cuestión estaría en que ese apoyo no derive en una relación paternalista en la que la comunidad sólo espera recibir beneficios, sin ningún tipo de contraprestación. De aquí se deduce que, como en muchos otros casos, los diferentes actores involucrados no entienden la responsabilidad empresarial de la misma manera (Scandellius y Cohen, 2016). Para los miembros de la comunidad, puede ser vista como un apoyo permanente. Para la organización, el apoyo puede variar en el tiempo, ya sea a medida que se madura la relación o que la empresa se vuelve parte de la comunidad después de operar en una determinada zona geográfica, es decir, cuando deja de ser vista como agente externo.

De cara al objetivo de la investigación, relativo a cómo se ha dado la relación y cuáles fueron los aportes desde la comunicación, se encuentra que la profesional del área participó en los equipos en los que se definieron medios y orientaciones para ese relacionamiento. Se deduce que existe interés en la organización por fortalecer el apoyo que la comunicación pueda prestar, por la contratación que se anunció de un profesional experto en el tema, pero también se evidencia que esta decisión ha atendido más al crecimiento de la empresa que a una conciencia sobre el papel estratégico que la comunicación tiene en estos procesos.

Este hallazgo guarda relación con otros trabajos en los que se ha encontrado que las decisiones de mejorar o incrementar los recursos de comunicación en muchas entidades atiende más a razones de volumen (más proyectos, más comunidades, más personas para relacionarse) y menos a una conciencia sobre la relevancia que tiene la comunicación en el logro de fines corporativos en los que se involucra a los públicos de interés (Etayo y Preciado, 2008).

Puede afirmarse que parte del desánimo que manifiestan ciertos miembros de la comunidad para asistir a las reuniones tiene que ver con que no perciben resultados de tipo material al finalizar el proceso. En este aspecto es bueno hacer notar que la comunicación, y en concreto asistir a las reuniones, no debería tener una mera connotación de medio para recibir un favor o un beneficio material. Debería ser vista como una oportunidad de conocerse, discutir acerca de las preocupaciones que se tienen, enriquecer el proceso participativo y dar a conocer puntos de vista, propuestas y análisis sobre las situaciones que se van presentando.

La falta de convergencia en las respuestas asociadas al cumplimiento de los compromisos pactados con la empresa revela falta de claridad en cuanto a cuáles fueron los acuerdos a los que se llegó en un principio. Dicha ausencia de claridad puede deberse a vacíos o ruidos en el discurso de la organización, o bien, al grado de comprensión de los mensajes por parte de cada uno de los miembros de la comunidad. Cabe preguntarse, en este renglón, si en temas como el cambio de nombre de la empresa los medios seleccionados para informar fueron suficientes.

Cuando se trata de explicar si en situaciones similares a estas, las empresas se convierten en miembros de la comunidad, de la manera como lo proponen los estudios citados en este artículo, la conclusión es que los asistentes al grupo de discusión la ven como un agente que está en otro nivel, que dispone de más recursos e influencia y que, en muchos casos, es ajeno a ellos, más que uno de ellos. De igual modo, si bien esta última condición puede ser una aspiración de la entidad, es también una categoría que se alcanza con el tiempo.

En investigaciones futuras se precisa revisar si Celsia se ha convertido en un actor relevante de la zona, así como determinar qué variables, condiciones o circunstancias llevarían a calificarle como tal. Asimismo, convendría caracterizar la responsabilidad empresarial en la etapa del proceso en la que ha pasado a generar energía.

Fuentes consultadas

Benn, S.; Renier T. y Pendleton, J. (2010). “Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, núm. 96, pp. 403-423.

Celsia (2013). “Reporte integrado 2012”. Extraída el 4/X/2017 desde <http://www.celsia.com/Portals/0/contenidos-celsia/sostenibilidad/pdf/reporte-integrado-2012.pdf>

Chaudhri, V. y Wand, J. (2007). “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. A case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”. *Management Communication Quarterly*. Vol. 21, núm. 2, pp. 232-247.

Clark, C. (2000). “Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”. *Public Relations Review*. Vol. 16, núm. 3, pp. 363-380.

Colinversiones (2012). “Informe de sostenibilidad 2011”. Medellín.

Coppa, M. y Sriramesh, K. (2013). “Corporate Social Responsibility among SMEs in Italy”. *Public Relations Review*, núm. 39, pp. 30-39. Extraída el 4/X/2017 desde https://www.researchgate.net/profile/Krishnamurthy_Sriramesh/publication/257181829_Corporate_social_responsibility_among_SMEs_in_Italy/links/0a85e5315d954ba81b000000/Corporate-social-responsibility-among-SMEs-in-Italy.pdf

Dawkins, J. (2004). “Corporate Responsibility: The Communication Challenge”. *Journal of Communication Management*. Vol. 9, núm. 2, pp. 108-119.

Empresa Urrá (2012). “ABC de las transferencias”. Extraída el 4/X/2017 desde <http://www.urra.com.co/Transferencias/abctransferencia.pdf>

Etayo, C. y Preciado, A. (2008). “La comunicación directiva interna en las agencias de publicidad españolas”. *Anàlisi*, núm. 37, pp. 11-29. Extraída el 4/X/2017 desde www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/138542/189534

Falck, O. y Heblich, S. (2007). “Corporate Social Responsibility: Doing well by doing good”. *Business Horizons*, núm. 50, pp. 247-254.

Freeman, R. y Phillips, R. (2002). “Stakeholder theory: A Libertarian Defense”. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 12, núm. 3, pp. 331-349. Extraída el 4/X/2017 desde

https://www.researchgate.net/publication/228168804_Stakeholder_Theory_A_Libertarian_Defense

Galeano, M. (2009). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.

Grunig, J. (2011, septiembre 14). “The value of public relations: Relationships and reputation as an intangible assets”. Conferencia brindada en el V Congreso Internacional de Comunicación Estratégica. Gestionar la confianza frente a nuevos escenarios de interrelación. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Ihlen, O. (2008). “Mapping the Environment for Corporate Social Responsibility. Stakeholders, Publics and the Public Sphere”. *Corporate communications. An international Journal*. Vol. 13, núm. 2, pp. 135-146.

Jung, H. y Kim, D. (2016). “Good Neighbors but Bad Employers: Two Faces of Corporate Social Responsibility Programs”. *Journal of Business Ethics*, núm. 138, pp. 295-310. Extraída el 4/X/2017 desde https://www.researchgate.net/publication/276820793_Good_Neighbors_but_Bad_Employers_Two_Faces_of_Corporate_Social_Responsibility_Programs

Leeper, K. (1996). “Public Relations Ethics and Communitarianism: A Preliminary Investigation”. *Public Relations Review*. Vol. 22, núm. 2, pp. 163-179.

Luning, S. (2012). “Corporate social responsibility (CSR) for exploration: Consultants, companies and communities in processes of engagements”. *Resources policy*, núm. 37, pp. 205-211.

Moreno, M. y Capriotti, P. (2007). “Communicating Corporate Responsibility through Corporate Web Sites in Spain”. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 12, núm. 3, pp. 221-237.

Recalde, M. (2010). “¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable?” *Cuadernos de Información*, núm. 27, pp. 111-122. Extraída el 4/X/2017 desde <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/27>

Rodríguez-Raga, J. y Seligson, M. (2010). “Cultura política de la democracia en Colombia, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles”. Extraída el 4/X/2017 desde https://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Cultura_politica_de_la_democracia_en_Colombia_2010.pdf

Scandellius, C. y Cohen, G. (2016). “Achieving collaboration with diverse stakeholders. The role of strategic ambiguity in CSR communication”. *Journal of Business Research*, núm. 69, pp. 3487-3499.

Self, C. (2010). “Hegel, Habermas, and Community: The Public in the New Media Era”. *International Journal of Strategic Communication*, núm. 4, pp. 78-92.

Vaaland, T. y Heide, M. (2008). “Managing corporate social responsibility: lessons from the oil industry”. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol 13, núm. 2, pp. 212-225.

Wirth, H. y otros (2016). “Corporate Social Responsibility: Communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies”. *Resources Policy*, núm. 49, pp. 53-60.

Wood, D. y Logsdon, J. (2008). “Business citizenship as a metaphor and reality”. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 18, núm. 1, pp. 51-59.

La publicidad en el programa “En Surco la basura sirve” y su efecto socio-educativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Santiago de Surco (2012-2013)

Recibido: 29 de agosto de 2016
Aceptado: 01 de febrero de 2017

Lilian Carranza Salanitro
lilian.carranza@usil.pe
Universidad San Ignacio de Loyola (Perú)

Resumen: Los limeños generan 8.000 toneladas de basura diarias, arrojando desechos sólidos, inorgánicos y no biodegradables que contaminan el medio ambiente, alterando negativamente las condiciones del hábitat y generando serios problemas en la salud, vida, economía y cultura. En este contexto se realiza la presente investigación, considerando la normatividad legal vigente sobre ecología y medio ambiente. El efecto en referencia es de carácter no formal, manifestado en el recuerdo y comprensión de la publicidad; clasificación de la fuente de origen de los residuos sólidos domiciliarios; identificación, grado de afinidad, posicionamiento y evaluación del programa “En Surco la basura sirve”, y gestión pública de la Empresa Municipal de Santiago de Surco (EMUSSA). La metodología científica utilizada es cualitativa; los datos obtenidos y los resultados son verificables, constatándose que las instituciones municipales pueden liderar proyectos que posicionen en la ciudadanía el principio universal de reducir, reusar y reciclar.

Palabras clave: Desechos sólidos, desechos inorgánicos, desechos no biodegradables, publicidad, posicionamiento, programa “En Surco la basura sirve”.

Abstract: People from Lima generate 8,000 tons of garbage a day; throwing solid, inorganic and non-biodegradable waste that pollute the environment, altering negatively their habitat conditions and generating serious problems in their health, life, economy and culture. In this context; the current investigation is carried out; considering the actual ecology and environment legal norm. The effect in reference has non-formal character; it is manifested in the memory and understanding of the advertisement; classification of

the source of household solid waste; identification, degree of affinity, positioning, and evaluation of the program: “En Surco la basura sirve” and public management of The Empresa Municipal de Santiago de Surco (EMUSSA).

Key words: *Solid waste, Inorganic waste, Non-biodegradable waste, Advertising, Positioning, “En Surco la basura sirve” Campaign.*

1. Introducción

El ser humano obtiene insumos del medio que lo rodea y los consume, agotándolos rápidamente. Muchos de estos productos post-usados son desechos sólidos inorgánicos no biodegradables que contaminan el medio ambiente, alterando nocivamente las condiciones normales mediante agentes químicos, biológicos o físicos, que traen como resultado la alteración de condiciones físicas, sociales, económicas, entre otras. Los desechos sólidos inorgánicos están compuestos por residuos de cartones, papeles, plástico, vidrios, hojalata, textiles, etc. En algunos casos, pueden tomar miles de años en degradarse, convirtiéndose así en agentes contaminantes.

Según Brack (2010), la mayor contaminación no es generada por las empresas industriales y mineras, sino por los ciudadanos de a pie. El Ministerio del Medio Ambiente (MINAM) ha reconocido que el 70% de la basura recolectada a nivel nacional es llevada a los botaderos no autorizados o es quemada directamente, lo que propicia la emisión de dióxido de carbono (CO₂) y de gas metano, 21 veces más contaminante que el CO₂ (Brack, 2010).

Sarria (2011) explica que Lima genera “8.000 toneladas de basura diariamente: el 33% de la que se produce en el país. Es un volumen suficiente para llenar hasta el tope el nuevo Estadio Nacional cada dos días. Esta impresionante cantidad de residuos va a parar en un 78% a los seis rellenos sanitarios que existen en la ciudad. El resto, casi 2.000 toneladas, termina en descampados, cauces de los ríos limeños, chancherías clandestinas o calles de la ciudad”

La basura es un problema sanitario complejo grave. Se han practicado alternativas de solución como menor consumo de productos y la implementación de la educación ambiental. En el caso peruano, se han planteado *a)* diseños de políticas gubernamentales y regionales, *b)* diseño e implementación de políticas municipales en relación con la basura, y *c)* diseño e implementación de políticas municipales en relación con el reciclaje, que es un proceso físico, químico o mecánico que adecúa una materia ya usada para obtener una nueva materia prima, vale decir, un producto nuevo.

El denominado “Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos” (PIGARS) fue impulsado por diferentes municipales provinciales y distritales en el 2011, que priorizaba los procedimientos de reciclaje por unidad familiar. Sin embargo, según el informe anual de residuos sólidos municipales en el Perú, realizado por el MINAM (2011), sólo 82 de las 195 provincias peruanas cuentan con un PIGARS, es decir, sólo el 42%. En el 2013, la

Municipalidad Metropolitana de Lima contrató los servicios del consorcio integrado por la ONG Ciudad Saludable, Peru Waste Innovation e IPES para trabajar el mencionado plan, pero hasta la fecha no se aprecia la implementación de varias acciones allí sugeridas.

De manera aislada, la Municipalidad de Santiago de Surco (MSS) lanzó en el 2009 una campaña de sensibilización que consistió en la visita de escolares y vecinos a su planta de reciclaje; el distrito de Magdalena ha empadronado y formalizado a sus recicladores. Dos años después, dicha comuna constituyó la Empresa Municipal de Santiago de Surco (EMUSSA), cuya finalidad es el reciclado de residuos inertes, estableciendo el programa de “recolección de residuos sólidos domiciliarios”, cuya difusión se realizó mediante la campaña publicitaria “En Surco la Basura Sirve”.

La estrategia consistió en el manejo de un proceso de publicidad mixto, compuesto por dos etapas: una de lanzamiento y otra de mantenimiento. La etapa de lanzamiento estuvo constituida por publicidad difundida a través de medios publicitarios convencionales masivos (televisión, radio y prensa escrita) con el objetivo de llegar a una audiencia amplia y lograr el mayor número de impactos. En la etapa de mantenimiento, se utilizó la publicidad de vallas, publicidad “boca a boca”, redes sociales y activaciones, con el objetivo socioeducativo de difundir y sensibilizar a los vecinos del distrito para que participen activamente en el programa.

A cada familia que está inscrita en el programa se le hace entrega de una bolsa naranja para que almacene en ella los residuos inorgánicos. Como incentivo por su participación reciben un “bono naranja”, que consiste en un descuento anual de sus arbitrios en un promedio de S/. 13 (trece nuevos soles peruanos). Los representantes de la MSS informan a los vecinos sobre los horarios de recolección de las bolsas naranjas, que son recogidas una vez a la semana para ser transportadas a la planta piloto recicladora, donde son clasificadas y procesadas. En la actualidad, el 20% de la población del distrito (20 000 familias, aproximadamente 80 000 habitantes) participa en el proyecto. Aún queda saber por qué el 80% restante no lo hace.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar cómo es la publicidad en el programa “En Surco la basura sirve” y cuál es su efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Santiago de Surco, durante el período 2012-2013.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios y mensajes publicitarios que utiliza el programa “En Surco la basura sirve” para la recolección de residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Santiago de Surco, durante el período 2012-2013.

- Determinar el efecto socio-educativo no formal de la publicidad en el programa “En Surco la basura sirve” para la recolección de residuos sólidos domiciliarios en el distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2012-2013.

3. Metodología

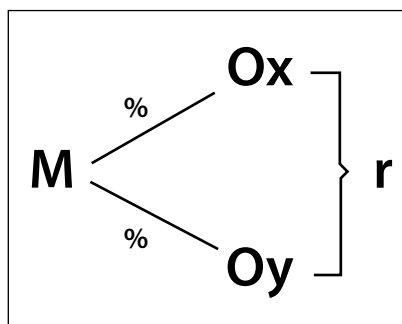
3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es explicativa, diacrónica, prospectiva, focalizada, aplicada, empírica, documental, descriptiva y cualitativa. Es explicativa, porque sustenta racionalmente relaciones causa-efecto; es diacrónica, por su alcance temporal, ya que estudia los fenómenos en cuanto proceso; es prospectiva, porque se refiere al presente con proyección al futuro; es focalizada porque solamente abarca el área el distrito de Santiago de Surco; es aplicada, porque busca contribuir a la solución de los problemas planteados; es empírica, porque se trabaja con hechos observados y experimentados de manera directa en la realidad concreta; y es documental porque tiene como fuentes directas a materiales bibliográficos de tipo escrito y virtual.

3.2. Diseño de la investigación

Es una investigación correlacional cuantitativa que se ve representada en el siguiente diagrama, en la medida que trata de establecer niveles cuantitativos de asociación significativa entre las variables:

Figura 1: Investigación correlacional.



Fuente: Elaboración propia.

Donde:

M = Muestra de investigación
 Ox, Oy = Observaciones de las variables
 R = Relaciones entre variables

3.3. Población y muestra

La población del distrito de Santiago de Surco es de 321 157 habitantes. La muestra aleatoria es de 160.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Variable independiente

La publicidad del programa “En Surco la basura sirve”.

Figura 2: Indicadores de la variable independiente.

DIMENSIONES	INDICADORES
Tipos de anuncios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de difusión en televisión. • Nivel de recordación de difusión de radio. • Nivel de recordación de difusión de prensa. • Nivel de recordación de campaña en redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter). • Nivel de recordación de activaciones. • Nivel de recordación de la comunicación boca a boca. • Nivel de recordación de la marca EMUSSA en la campaña “En Surco la basura sirve”.
Mensaje publicitado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación del mensaje. • Nivel de comprensión del mensaje. • Importancia adjudicada.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del proceso de clasificación de la fuente de origen en la selección de los residuos. • Grado de afinidad con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios. • Forma cómo realizan la recolección de residuos sólidos domiciliarios. • Aplicación de la etapa de clasificación de la fuente de origen. • Posicionamiento de la frase “En Surco la basura sirve”. • Posicionamiento de la marca “EMUSSA”.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Variable dependiente

Efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios.

Figura 3: Indicadores de la variable dependiente.

DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de afinidad con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios. • Porcentaje de personas que realizan la recolección de residuos sólidos domiciliarios. • Porcentaje de personas que realizan la etapa de clasificación de la fuente de origen. • Efectividad de los puntos naranjas. • Uso de las bolsas naranjas.
Poblador de Surco	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción que tienen del programa “En Surco la basura sirve”. • Atributos adjudicados. • Concepto del reciclaje. Aspectos positivos y negativos. • Evaluación de la gestión pública de EMUSSA. • Conocimiento de normas legales. • Perfil de la población que está realizando la campaña. • Perfil de la población que no está realizando la campaña. • Expectativas hacia el programa.

Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron las siguientes: observación sistemática (con fichas codificadas de observación); entrevista formal, con cuestionario formal de entrevistas; libretas de campo y fichas codificadas de entrevista formal. También se aplicaron encuestas con cuestionarios impresos, grabaciones, transcripciones de audio, fotografías y fichaje de textos bibliográficos y virtuales confiables. Para el procesamiento y análisis de la información cualitativa se ha utilizado el software Atlas Ti. En lo que respecta a la data cuantitativa, se empleó el Excel, Stats y SPSS 20.

4. Programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos domiciliario

El distrito de Santiago de Surco es pionero en el manejo de residuos sólidos segregados, logrando ser referente en nuestro país en el desarrollo de las políticas de eliminación y recuperación de residuos sólidos con fines de recuperación del valor comercial residual del material. En junio de 1997 surgió el llamado “Programa de Segregación en Origen”, junto con una gran campaña de Sensibilización vecinal denominada “En Surco la basura sirve”, que buscaba concientizar a la población sobre la importancia de adoptar una posición responsable ante el significativo incremento en la generación de los residuos sólidos

urbanos; contribuir con la preservación del medio ambiente; y mantener de una manera sostenible la calidad de vida de los vecinos.

Un equipo de promotores visitó, puerta a puerta, a los vecinos para proporcionarles información sobre la importancia ambiental de separar los residuos reciclables en bolsas de color naranja que se les entregaría una vez a la semana. Los materiales reciclables que se colocan en éstas son plástico, vidrio, metal, papel y cartón. De esta manera, toda la familia participa y se incrementa el hábito de la separación de los residuos (Asencios, 2016).

En el programa participaron los vecinos, así como las instituciones comerciales y educativas, logrando un beneficio tanto social como económico y ambiental. Actualmente es operado por la empresa Municipal de Santiago de Surco S. A. (EMUSSSA), que realiza la captación de nuevos vecinos, capacitación, recojo diferenciado, segregación, clasificación y comercialización, a la vez que administra una planta de operaciones donde se producen 10 toneladas diarias de material reciclado.

Entre sus logros destacan la capacitación permanente a los vecinos, la participación de ocho sectores del distrito y la eliminación de 360 toneladas diarias de residuos sólidos. En los siguientes subapartados se enumeran los componentes técnicos.

4.1. EMUSSA

Es uno de los principales componentes operativos que soporta al programa, ya que a partir de las condiciones de operación actualmente existentes, se define el éxito de la gestión de residuos sólidos segregados. EMUSSA es una empresa pública con régimen privado, su optimización, mejora y planes de crecimiento no dependen de la municipalidad. Sin embargo, se estima que al finalizar el periodo 2012-2014 se logrará un incremento del 10% en la producción de materiales recuperados debido a mayores tasas de generación y reducción de pérdidas de residuos por incursión de segregadores diurnos (MSS, 2012).

4.2. Recicladores formalizados

Incluye la segregación en la fuente del sector 2 y próximamente en el sector 9 del distrito de Santiago de Surco. En su primera etapa estuvo destinada a la población que posee viviendas y condominios multifamiliares con superficie mayor a 150 m², donde es posible el almacenamiento de residuos segregados por siete días como es el caso de la bolsa naranja. En el sector 2 se identificaron 21 318 viviendas, de las cuales el 20% podría participar del programa, estimándose en 11.7 toneladas diarias la cantidad de residuos sólidos producidos factibles de recuperar (la generación de basura per cápita del sector 2 es de 0.65 kg por habitante por día) y con recuperación efectiva de 2.34 toneladas por día. Se estima que esta cantidad potencial de residuos podría brindar sostén a un máximo de 15 familias asentadas solo en el sector 2. Posteriormente se ampliará la participación de los segregadores a condominios ubicados en los sectores 5, 7 y 8 (MSS, 2012).

4.3. Contenedores soterrados

Se han iniciado procesos formales de implementación de sistemas de contenedores soterrados en el distrito, que sean compatibles con el estándar europeo, empezando por la instalación de contenedores mellizos para almacenar residuos sólidos comunes y reciclables en los sectores 2 y 7 del distrito. Esta tarea está implementada con la adecuada señalización y sensibilización de los usuarios que se encuentran en las zonas beneficiadas (MSS, 2012).

En base a los precios de mercado registrados por la venta de materiales a cargo de la empresa EMUSSSA, durante el año 2011, se determinó que los mayores ingresos provienen de la venta de cartón corrugado (17.90%) y pet mixto (11.06%), sumando entre ambos S/ 434 824. Los menores porcentajes corresponden al cobre (2.02%) y bolsa film (transparente) (2.23%), con S/ 6 753 de ingresos. Durante el año 2011 el total de ingresos por residuos suma S/ 1 494 142 (MSS, 2012). En la siguiente tabla (figura 4) se muestra la valorización potencial mensual de los residuos sólidos reaprovechables, que ascendería a S/. 494 641.70, sumando así S/. 5 935 700.38 de manera anual.

Figura 4: Valorización potencial mensual de los residuos sólidos reaprovechables.

TIPO DE RESIDUOS SÓLIDOS (A)	COMPOSICIÓN PORCENTUAL	GENERACIÓN DE RS APROVECHABLES	POTENCIAL DE SEGREGACIÓN EFECTIVA	CANASTA DE PRECIOS	ESTIMACIÓN DE INGRESOS
	(B)	(C)	(D) = C*0.25	E	F=D*E
	%	Tn/mes	Tn/mes	S/ kg	S/ mes
Papel blanco	2.10	201.23	50.31	0.98	49 301.03
Papel mixto	4.19	402.46	100.61	0.38	38 233.46
Periódico	6.29	603.69	150.92	0.30	45 276.46
Guías telefónicas	1.40	134.15	33.54	0.20	6 707.62
Cartón primera	4.24	406.41	101.70	0.47	47 799.75
Cartón segunda	2.12	203.40	50.5	0.38	19 323.30
Cartón estucado	0.71	67.80	16.95	0.38	6 441.10
Madera	0.19	18.24	4.56	0.12	547.26
Plástico duro	1.59	153.03	38.26	0.78	29 840.84
Plástico cd	0.09	8.50	2.13	0.87	1 849.11
Pet mixto	2.04	195.54	48.88	1.83	89 458.76
Bolsa mixta baja	0.95	91.16	22.79	0.92	20 966.96
Bolsa mixta alta	1.64	157.46	39.36	0.87	34 247.42
Bolsa transparente	0.78	74.59	18.65	0.45	8 390.93
Bolsa mixta	0.69	66.30	16.57	1.41	18 895.13
Polycarbonato	0.44	42.51	10.63	1.61	17 109.60
Polipropileno	0.13	12.75	3.19	0.45	1 434.66
PVC	0.09	8.50	2.13	0.00	0.00

Etiquetas	0.26	24.86	6.22	0.45	2 796.98
Metal ferroso	1.74	166.61	41.65	0.76	31 655.30
Aluminio	0.12	11.67	2.92	3.56	10 383.31
Vidrio	4.30	412.74	103.18	0.11	11 350.26
Tetra pak	0.65	61.94	15.49	0.17	2 632.45
Tecnopor	0.33	32.00	8.00	0.00	0.00
Total recuperable	37.06				494 641.70

Fuente: MSS (2012).

A continuación, se describe la ruta de la cadena del reciclaje (figura 5), integrado por nueve etapas (MSS, 2012):

Figura 5: Proceso de reciclaje por parte de la Municipalidad.

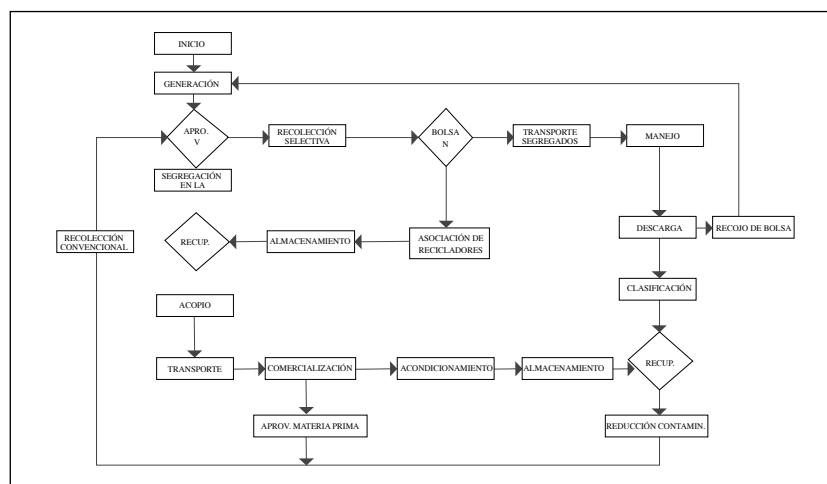
GENERACIÓN DE RESIDUOS	El vecino genera residuos sólidos domiciliarios como producto de sus actividades cotidianas.	
SEGREGACIÓN EN LA FUENTE	Consiste en la separación de residuos de acuerdo a su condición de residuo aprovechable del eliminable. En esta etapa interviene el generador, por lo cual es importante inculcar, sensibilizar y capacitar en el reconocimiento, segregación y acopio adecuado de los residuos de valor comercial.	
RECOLECCIÓN CONVENCIONAL	Los servicios de limpieza pública de la Municipalidad eliminan los residuos que han sido descartados del proceso de segregación en la fuente.	
RECOLECCIÓN SELECTIVA	El personal destinado a labores de recojo de residuos selecciona los residuos previamente segregados, retirándolos de las calles. Esta labor deberá ser regulada por la supervisión de campo, ya que se considera como una operación sensible a tareas sub estándar, como la segregación de residuos no clasificados (con apertura de bolsa), por lo cual se deberá establecer e implementar un reglamento de operaciones para su desarrollo.	
TRANSPORTE DE SEGREGADOS	Consiste en el transporte de residuos en vehículos acondicionados que permitan una recolección adecuada. En el caso de transporte de residuos por asociaciones de recicladores, es realizado con vehículos menores autorizados, identificados y empadronados que guardan todas las medidas de seguridad y se encuentren sujetos a fiscalización de parte de la municipalidad.	
MANEJO DE RESIDUOS BOLSA NARANJA	Pesado de residuos	Mediante la báscula electrónica ubicada en las instalaciones de la base Municipal; descarga de residuos en una faja donde se separan y abren las bolsas naranjas.
	Reciclaje naranja	Consiste en la fabricación de bolsas naranjas a partir de materia prima recuperada, este es un proceso continuo de fabricación de bolsas que cuenta con máquina de extrusión, peletizado, termo formado y estampado, permitiendo el reciclaje efectivo en el proceso de fabricación de bolsas para la entrega a los vecinos como parte del programa.
	Clasificación de residuos sólidos	Son las labores de separación de materiales con el uso de una línea de clasificación que facilita la exposición de los residuos segregados para su mejor separación, y acopio temporal antes de proceder a su almacenamiento.
	Acondicionamiento	Consiste en la formación de paquetes cúbicos mediante el uso de prensas hidráulicas que comprimen el material, facilitando su manejo para el almacenamiento y comercialización.
	Almacenamiento	El residuo acondicionado es almacenado para facilitar su manejo.

MANEJO DE RESIDUOS POR ASOCIACIONES DE RECICLADORES	Acondicionamiento	Los responsables realizan el acopio adecuadamente, con la finalidad de evitar cortes, punzadas y demás daños ocasionados por la manipulación de residuos sólidos.
	Rechazo	Los residuos son clasificados retirando los que no son adecuados, por lo cual son sometidos a una segunda clasificación según el valor comercial del residuo.
	Acopio de residuo	Los recicladores deben contar con un sistema de acopio apropiado para su almacenamiento temporal, hasta lograr cuotas de almacenamiento que permitan la venta de cantidades moderadamente transportables.
	Transporte de residuos	Se realiza con vehículos debidamente acondicionados, autorizados para el manejo de residuos sólidos.
	Comercialización de residuos sólidos	La comercialización tanto de parte de EMUSSSA como de las asociaciones de recicladores solo puede ser llevada a cabo por empresas autorizadas auditables por la autoridad de salud y con medidas de seguridad necesarias para garantizar un adecuado manejo de los residuos valorizados.
	Reaprovechamiento de las materias primas	Las materias primas solo se proveerán a empresas que utilicen los materiales reciclables en la fabricación y/o transformación de materiales en productos nuevos, no está permitido el segundo uso de materiales generados.

Fuente: MSS (2012).

Dicho proceso lo podemos observar en el siguiente flujo (figura 6).

Figura 6: Proceso de reciclaje de los residuos sólidos domiciliarios en Surco.



Fuente: MSS (2012).

Durante la campaña 2012-2013, se utilizó la publicidad social y diferentes estrategias mixtas para sensibilizar a la ciudadanía y fomentar la prevención, la reutilización y el reciclaje de residuos. En ese sentido, se enfatizó la participación de los vecinos de Surco en la recolección de residuos sólidos domiciliarios a través de la reciclable bolsa naranja, utilizando el slogan: “La bolsa que

seguirá siendo bolsa”. La gerencia de gestión ambiental distribuyó material divulgativo (folletos, bolsas y camisetas), emitió anuncios para reforzar conductas de consumo responsable en los distintos medios de comunicación y en las redes sociales (Facebook y Twitter).

Del mismo modo, la campaña estructuró un programa de educación ambiental sobre residuos y reciclaje, dirigido especialmente a la comunidad educativa. Así, se diseñaron personajes animados que hacían alusión a cada material para reciclaje (“Plasticón”, “Papelin”, “Vidrino” y “Latita”) que aparecían en todas las piezas gráficas desarrolladas para la campaña. Una estrategia alternativa fue la creación del tour “Surco Verde”, que organizó y ejecutó un plan de visitas concertadas para escolares y pobladores del distrito a la planta de reciclado de residuos.

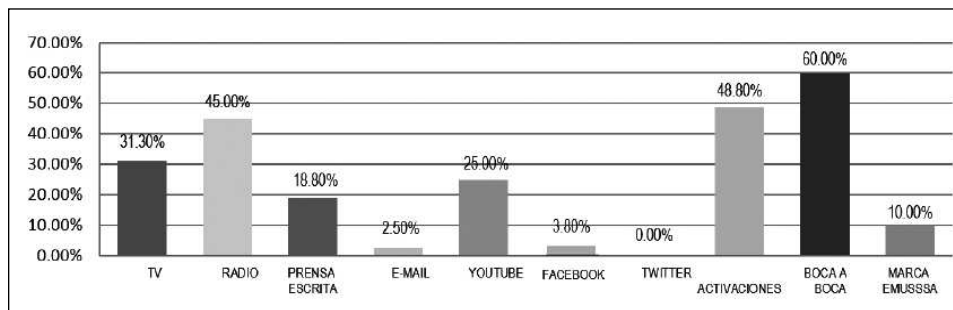
Se difundieron publrreportajes a través de diversos medios de comunicación, tales como la televisión (“Haciendo Perú”) y la web (portal Infoandina), así como en el diario *El Comercio* y en la revista *Ecomundo*. Los alcances del programa de reciclaje se transmitieron mediante paneles publicitarios, banners y grafitis. Asimismo, se distribuyeron volantes y afiches en las estaciones del punto naranja, con la intención de motivar y captar más adeptos al programa. Se aplicó la publicidad directa en los domicilios de los ocho sectores del distrito de Santiago de Surco, enviándose afiches, folletos, artículos de merchandising y la bolsa reciclada naranja.

5. Resultados y conclusiones

La muestra aleatoria fue de 160 personas, Las técnicas utilizadas para la recolección de datos consistieron en la observación sistemática (con fichas codificadas de observación), la aplicación de una encuesta (con cuestionario formal de entrevistas de 28 preguntas) a los vecinos del distrito de Surco, la misma que se realizó en los días 7 y 9 del mes de noviembre de 2013.

Entre los medios de comunicación utilizados para colocar publicidad del programa, el q ue más ha impactado en los usuarios es el boca a boca (60%), seguido de activaciones (48.8%) y radio (45%). Entre tanto, medios virtuales como Twitter (0%), correo electrónico (2.5%) y Facebook (3.8%) han llegado a menos personas (figura 7).

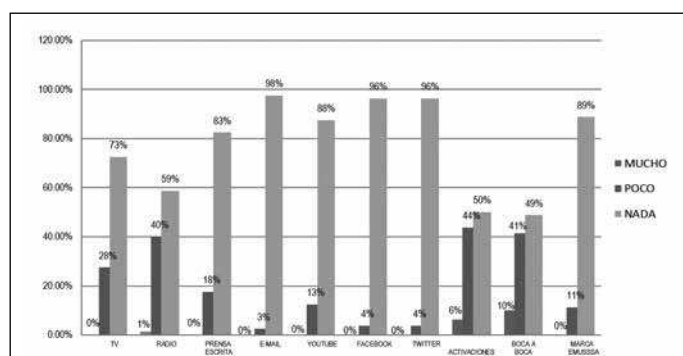
Figura 7: Medios empleados durante la campaña “En Surco la basura sirve”.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el e-mail es el medio que no genera recordación en el 98% de la población, seguido de Facebook y Twitter, los cuales tampoco dejaron huella en el 96% de la muestra (figura 8). Solo el 10% manifiesta que el medio “boca a boca” les posibilita mucho la retención de los mensajes, seguido de un 6% que también tiene en la memoria muchos de los mensajes a través de activaciones.

Figura 8: Nivel de recordación del programa “En Surco la basura sirve”.



Fuente: Elaboración propia.

La publicidad cumple una función educativa no formal restringida a un sector poblacional; indicador de ella son los mensajes “En Surco la basura sirve” (47.5%) y “Reciclar es tarea de todos” (35%) que más recuerda este sector poblacional (figura 9).

Figura 9: Mensaje más recordado del programa “En Surco la basura sirve”.

MENSAJE	F	%
En Surco la basura sirve	76	47.5%
Reciclar es tarea de todos	56	35.0%
Ninguno	28	17.5%
Total	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

El mensaje que más comprende la población en la publicidad del programa es “Mantener el ambiente limpio” (66.3%), seguido del mensaje “Proteger el ambiente” (25%). Se advierte que un 8.8% no comprende ningún mensaje (figura 10).

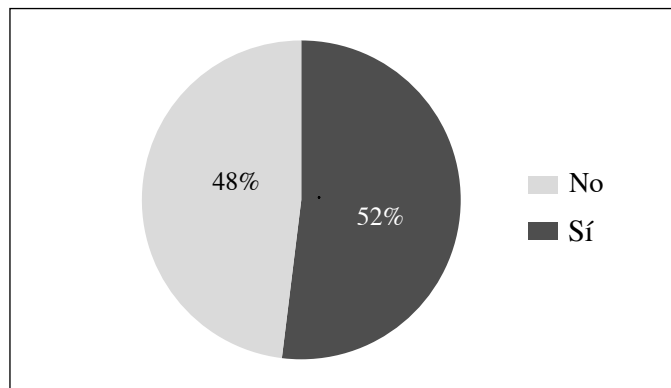
Figura 10: Mensaje más comprendido del programa “En Surco la basura sirve”.

MENSAJE	F	%
Mantener limpio el ambiente	106	66.3%
Proteger el ambiente	40	25.0%
Ninguno	14	8.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el posicionamiento de la publicidad del programa “En Surco la basura sirve” y su efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios, se observa que el 52% sabe cuál es el proceso de clasificación de la fuente de origen en la selección de los residuos, pero el 48% desconoce el proceso (figura 11).

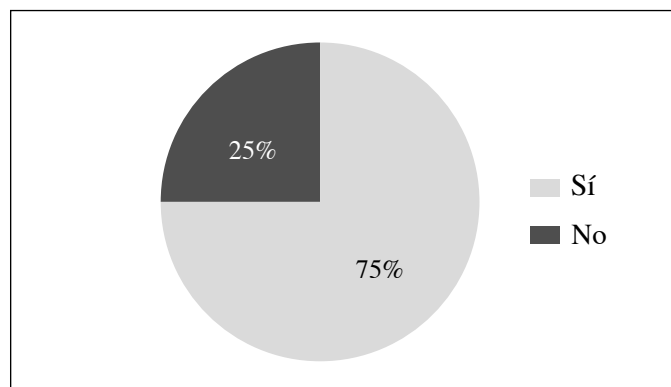
Figura 11: ¿Sabe cuál es el proceso de clasificación de la fuente de origen en la selección de los residuos?



Fuente: Elaboración propia.

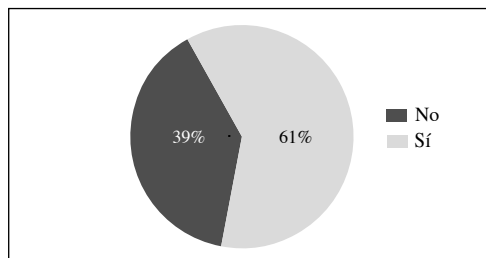
El 75% está de acuerdo con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios, lo que debería influir en una mayor participación, preocupación y compromiso con el programa emprendido por el municipio (figura 12).

Figura 12: Grado de acuerdo o desacuerdo con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios.

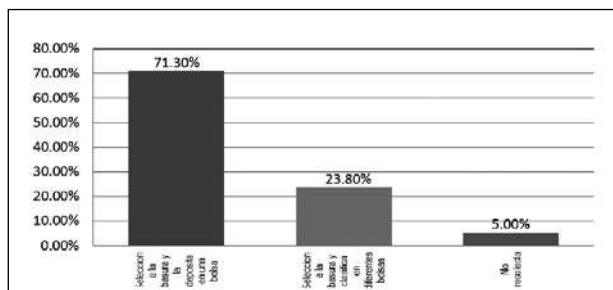


Fuente: Elaboración propia.

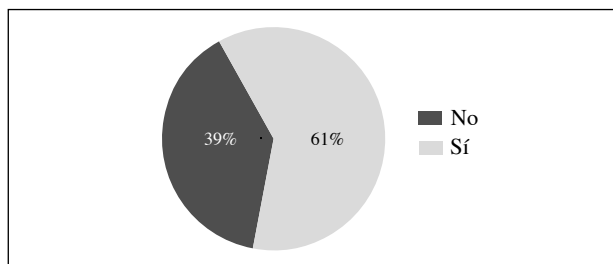
El 61% desarrolla y ejecuta la etapa de clasificación de la fuente de origen, lo que demuestra su compromiso con el programa municipal (figura 13).

Figura 13: Aplicación de la etapa de clasificación de la fuente de origen.**Fuente:** Elaboración propia.

El 71.3% selecciona la basura y la deposita en una bolsa, el 23.8% selecciona la basura y clasifica en diferentes bolsas, siendo esta opción la óptima y la sugerida en la publicidad del programa. Sólo el 5% no recolecta basura (figura 14).

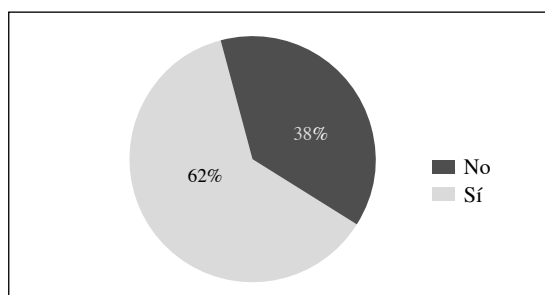
Figura 14: Forma de recolección de residuos sólidos domiciliarios.**Fuente:** Elaboración propia.

De estos resultados, se colige que el nivel de posicionamiento es intermedio, es decir, existe una limitada preocupación, compromiso y participación de la población en el programa. Por ello, el 61% sí hace suya la frase “En Surco la basura sirve”, hecho que denota también un grado medio de aceptación de la publicidad en el programa y su efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios (figura 15).

Figura 15: Apropiación de la frase “En Surco la basura sirve”.**Fuente:** Elaboración propia.

El 62% no se identifica con la marca EMUSSA, solo el 38% lo hace. Esto último indica un bajo nivel de identificación con el primer y más importante componente de la publicidad del programa (figura 16).

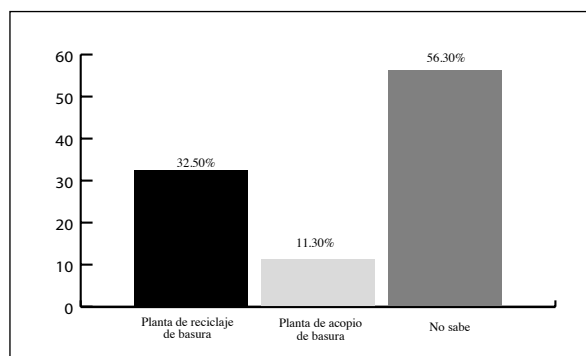
Figura 16: Identificación con la marca EMUSSA.



Fuente: Elaboración propia.

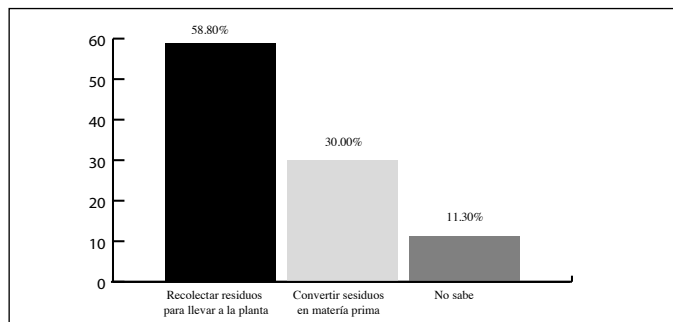
El 56.3% no sabe con qué se identifica la marca EMUSSA; solo el 11.3% lo vincula con la planta de acopio de basura y el 32.5% con la planta de reciclaje de basura (figura 17).

Figura 17: ¿Con qué se identifica la marca EMUSSA?

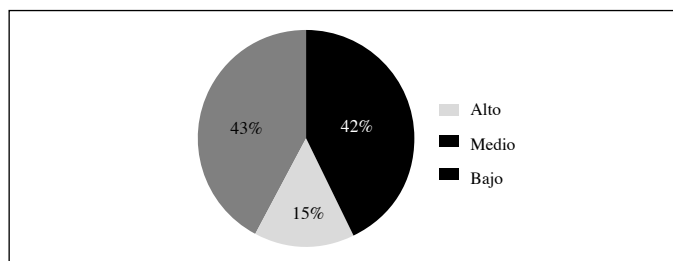


Fuente: Elaboración propia.

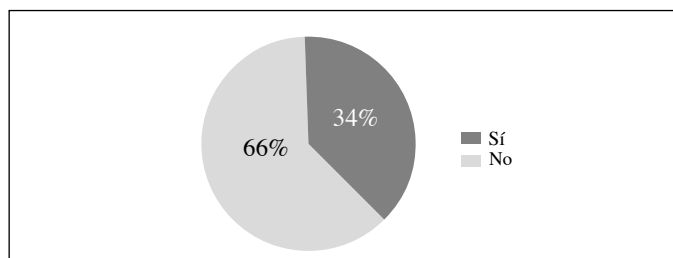
Con la publicidad del programa “En Surco la basura sirve” (y su efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios) se logra parcialmente los objetivos relacionados con la dimensión persuasión: el 58.8% piensa equivocadamente que reciclaje es “recolectar residuos para llevar a la planta”, solo el 30% ofrece un concepto cercanamente acertado a lo que es reciclaje planteando que es “convertir residuos en materia prima” (figura 18). Se deduce que la mayoría de la población no tiene un concepto objetivo de reciclaje como proceso que reincorpora los residuos de consumo al circuito económico para valorizarlos, proceso físico, químico o mecánico que adecúa una materia ya usada para obtener una nueva materia prima, vale decir, un producto nuevo.

Figura 18: Concepto de reciclaje.**Fuente:** Elaboración propia.

El 43% tiene un grado medio de afinidad con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios. Otro porcentaje similar tiene un grado bajo de afinidad. Solo un 15% tiene un alto grado de afinidad (figura 19). Se deduce que el grado de afinidad con la publicidad del programa tiene una tendencia media.

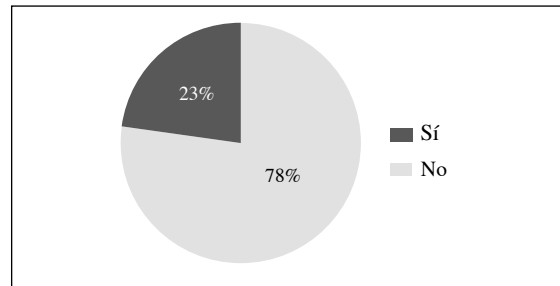
Figura 19: Grado de afinidad con el proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios.**Fuente:** Elaboración propia.

El 66% no reconoce los puntos naranja, vale decir, no reconoce puntos de atención donde los vecinos pueden recabar las bolsas naranjas de reciclaje. Sólo el 34% los reconoce (figura 20).

Figura 20: Efectividad de los puntos naranja.**Fuente:** Elaboración propia.

Estos resultados develan que la persuasión por parte de la Municipalidad no es efectiva, lo cual se agrava con la realidad de que el 78% no utiliza la bolsa naranja (figura 21). Como ya se ha manifestado, esta bolsa es producto del material que se recicla en la propia planta de clasificación de residuos de la Municipalidad. La bolsa es el símbolo del programa y del reciclaje.

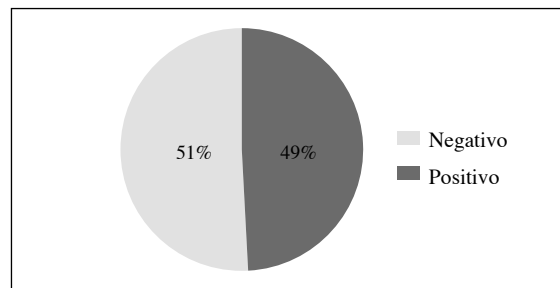
Figura 21: Uso de las bolsas de color naranja (BCN).



Fuente: Elaboración propia.

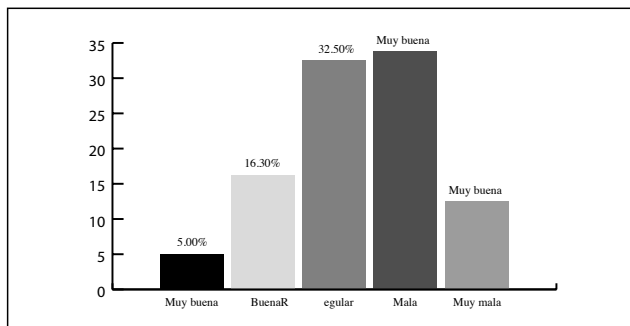
El grado de percepción acerca del programa es negativo para el 51%. El 49% tiene una percepción positiva (figura 22).

Figura 22: Grado de percepción del programa “En Surco la basura sirve”.



Fuente: Elaboración propia.

El 33.8% evalúa como mala la gestión pública de EMUSSA, el 12.5% piensa que es muy mala. El 32.5% la considera regular y solo el 16.3% la considera buena y el 5% muy buena (figura 23).

Figura 23: Grado de evaluación de la gestión pública de EMUSSSA.

Fuente: Elaboración propia.

En suma, concluimos que la publicidad del programa “En Surco la basura sirve” y su efecto socioeducativo en la recolección de residuos sólidos domiciliarios contribuye parcialmente a la educación no formal en la recolección de residuos sólidos domiciliarios en los habitantes del distrito de Santiago de Surco.

Fuentes consultadas

Asencios, M. (2016). “Visita al parque ecológico Voces por el Clima”. Extraída el 6/X/2017 desde <http://parque-ecologico-voces-por-el-clima.blogspot.pe/2016/>

Brack, A. (2010). “83% de basura se va al ambiente”. Extraída el 5/X/2017 desde <http://peru21.pe/noticia/466127/peru-83-basura-se-va-al-ambiente.23-04-10>

Ciudad Saludable (2013). “Inician talleres interdistritales descentralizados para el PIGARS Lima”. Extraída el 5/X/2017 desde <http://www.ciudadasaludable.org/gabinete-de-comunicacion/ultimas-noticias/item/61-inician-talleres-interdistritales-descentralizados-para-el-pigars-lima.html>

MINAM, Ministerio del Medio Ambiente del Perú (2011). “Informe Anual de Residuos Sólidos Municipales en el Perú”. Extraída el 5/X/2017 desde <http://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/39726>

MSS, Municipalidad de Santiago de Surco (2012). “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios”. Extraída el 6/X/2017 desde <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/laGestion/lasNormasEmitidas/decretos/2012/DA%2020-2012-MSS.pdf>

Sarria, C. (2011). “Minam buscará fomentar en Limeños la cultura de reciclaje”. Extraída el 5/X/2011 desde http://archivo.elcomercio.pe/ciencias/planeta/minam-buscar-fomentar-limenos-cultura-reciclaje-noticia-697948?ref=flujo_tags_523253&ft=nota_112&e=imagen

Estrategias publicitarias en escenarios culturales

Recibido: 01 de septiembre de 2016
Aceptado: 06 de abril de 2017

Enrique Mena García
emena2@ucam.edu
Universidad Católica de Murcia (España)

Resumen: Nuestra herramienta es el marketing sujetado al incipiente mercado cultural que está en auge y que no cesa de crecer y que acoge cada vez a más sectores diversos de población gracias a toda la disparidad de ofertas. Ese mercado o marketing cultural lo analizamos desde una esfera publicitaria, dentro de una de las “4P’s” del marketing mix, la promoción, afianzado con ejemplos en museos. Se trata de colocar la obra o pieza artística como eje de todo este entramado, por donde transita también el voraz mercado de compra-venta del arte, un terreno cultural próximo y distante a la vez por los desmesurados precios y su desconocimiento. Este lenguaje del arte en museos se acerca a la sociedad gracias a la publicidad e intenta mitigar ese dualismo sociedad-museos, aprovechando el arte para atraer un público más profano o, por contra, fortalecer a aquel que demanda cultura.

Palabras clave: Marketing, museo, cultura, publicidad, arte, promoción.

Abstract: Our tool is marketing subject to the incipient cultural market that is booming and that does not cease to grow and that increasingly welcomes diverse sectors of the population thanks to all the disparity of offers. This market or cultural marketing we analyze from an advertising sphere, within one of the “4 P’s” of Marketing Mix, promotion, secured with examples in museums. It is a question of placing the work or artistic piece as the axis of all this network, through which the voracious market of buying and selling of the art, cultural terrain close and distant at the same time by their ignorance and unreasonable prices. This language of art in museums is approaching the society thanks to the publicity and tries to mitigate this dualism society-museums, taking advantage of the art to attract an audience more profane or on the contrary, strengthen those who demand culture.

Key words: Marketing, Museum, Culture, Advertising, Art, Promotion.

1. Introducción

Suele ser una sorpresa para los que comienzan a estudiar marketing que la parte más importante no consiste en la venta de productos (esa venta es solo la parte visible del iceberg), porque se debe conocer bien el público objetivo y ajustarse a sus necesidades, por tanto, es básico el conocimiento del llamado consumidor, cliente o espectador, poniendo a su disposición el producto o servicio.

Cierto es que el marketing suele crear necesidades y todo lo que se pueda ofrecer debe ir unido a un valor añadido que se debe destacar. En nuestro caso, Colbert y Cuadrado (2015: 24) explican que “el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible”. Si hablamos de artes plásticas, el producto es la obra de arte, cuyo objetivo es que el consumidor se aproxime, aprecie y valore la misma.

Lo que pretendemos es (desde un estudio del marketing cultural con el fundamento de la promoción y su ámbito publicitario) clarificar el arte, su contexto y como se mueve en esa permeabilidad de corrientes que hace bascular el negocio del mercado del arte hacia cotas complejas (cuyo sistema cultural de negocio es difícil de medir), y como intentan alcanzar de formas diferentes a un público que necesitan y que genera en las industrias culturales el 3% del PIB mundial (EY, 2015).

2. Objetivos

A través de un apartado del marketing mix (como es la promoción) analizaremos el punto de vista de la publicidad y la creatividad orientada a lo que vende, una creatividad según Navarro (2010: 32) “como punta de lanza de la publicidad”. Además, no podemos dejar de mencionar la gratuita publicity, que no se considera publicidad, pero sí una acción consecuente de las relaciones públicas centrada especialmente en los medios y que conlleva la gratuidad de su difusión y de la que se nutre mucho la cultura desde los medios de comunicación.

El arte es el eje de todo este análisis: debe ofrecer una conexión y diálogo con el público. En esta visión de marketing, Hirschman señala tres segmentos de mercado: el primero es el artista o el creador; el segundo segmento lo componen compañeros o colegas de profesión, críticos o profesionales que deben reconocer y valorar la obra, y, por último, el amplio público, dividido en muchos otros, por tanto esa creatividad que posiblemente pudo ser de satisfacción personal de necesidad del creador, salta a considerarse comercial u orientada al mercado (*ápu*d Colbert y Cuadrado, 2015: 25).

Así, descubrimos que los signos del marketing cultural y su promoción van desde un ambient-marketing, teniendo en cuenta al consumidor, quien a veces es todo un experto y cuyo anuncio debe ir en consonancia con la estética del mismo, insertado en lugares propicios, por lo que nuestra hipótesis se dirige al cambio de lo que llamamos posicionamiento del mercado cultural.

El consumidor de espacios culturales tiene un nivel educativo y cultural al que no vale cualquier campaña, convirtiéndose en un virtual dueño de las marcas. Se trata de transformar espacios, no solo informar como organismo comunicador. De ahí que veamos unos medios exteriores originales, alejados de las vallas, carteles o marquesinas más tradicionales con los que también conviven. Cada año aparecen nuevos formatos de publicidad exterior, al igual que sus ubicaciones, rincones inusuales, tamaños o formas de presentarlos en soportes dispares.

Navarro (2010: 237) sostiene que “el mensaje exterior envejece antes y, cuando esto ocurre, su público deja de mirarlo”. Por ese motivo, sugiere que “la renovación periódica del mensaje es conveniente en este medio”. Nuestro objetivo busca demostrar que la amplia promoción cultural del arte se establece en los productos o marcas, que transmiten valor, sofisticación y belleza, una constante en centros u organismos culturales.

Se debe cuidar y mimar la “marca” del museo o galería, a fin de potenciarla cada día, porque el mundo es un “bazar cultural” (Olamendi, 2000: 13). Ante la promoción cultural centrada en museos, apuntamos que:

“la publicidad convencional está bajo sospecha continua, recibiendo multitud de críticas que poco a poco van autoimponiendo un ejercicio de obligada corrección política [...] A esa cruda realidad, se le suman otras dos variables no menos importantes. Primera: el mundo de la cultura, en general, no tiene una opinión muy positiva de la publicidad. Algo paradójico, pues se trata de una manifestación más de nuestra esfera cultural contemporánea [...] Segunda: la situación de sobresaturación de la iconósfera comunicativa, que conlleva que los potenciales receptores de los mensajes publicitarios sean cada vez menos receptivos a ellos. Y si hablamos de plataformas o dispositivos móviles digitales como soporte publicitario, este tipo de publicidad causa cada vez más rechazo entre los usuarios, al entenderla como una detestable intromisión en su rápida y compulsiva navegación por la red” (Mateos, 2013: 25).

3. Evolución del marketing cultural

En 1967 surgió por primera vez la cuestión del marketing en entidades culturales con los primeros libros sobre el tema. Se reconoce a la Universidad de Yale como la primera en crear un programa de especialización en gestión cultural (1966), a la que le siguieron otras universidades como la City University de Inglaterra, la Academia de Teatro de San Petersburgo y la Universidad de York en Canadá (Colbert y Cuadrado, 2015: 27). Lo anterior evidencia que el interés por el análisis del impacto económico de la cultura nació en los Estados Unidos (Ageteca, 2009).

Como señala Mendoza (2013), el término se refiere “a la estrategia de dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter propiamente cultural. El modelo de mercadotecnia para la cultura, busca cubrir las necesidades de los consumidores específicamente de este mercado”. Y, sobre todo

“en tareas como investigar sobre cuáles son los canales comunicativos más óptimos para las instituciones públicas o privadas dedicadas al mercado cultural, junto con la utilización de diversas técnicas de investigación (cualitativas o cuantitativas) que ayudan a conocer el perfil del público potencial de una organización” (Mendoza, 2013).

El mencionado autor define el marketing cultural como “el conjunto de acciones y estrategias cuyo objetivo es el de incrementar el interés cultural en la sociedad por medio de la difusión y publicidad, colaborando en el proceso ya sea de formación o consolidación en la imagen de la organización” (Mendoza, 2013).

En los procesos del marketing (dentro de un contexto cultural) entran en juego las organizaciones, sus gestores, los propios artistas o diseñadores, sus obras o creaciones, los curadores (si los hubiera), las agencias de publicidad, las consultorías, entre otros. En definitiva, una esfera muy marketiniana. A ello, le sumamos el nuevo fenómeno de “coaching cultural”, cuya labor de perspectiva cultural hace que el coachee (quien es el entrenado o la persona que lo recibe) disminuya su choque cultural y saque el máximo rendimiento de esas metas que el mismo estableció.

La industria cultural ha permitido atraer inversiones, repercutiendo al crecimiento económico, convertida en una generadora de empleo,

“y ya en un nivel más micro, será necesario tomar las decisiones sobre estrategias de ‘marketing’ requeridas para el logro de los objetivos de la organización cultural o artística. Decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, distribución y promoción. Así, finalmente llegamos a estructurar un plan de marketing” (Gómez Ramírez, 2007: 126).

El turismo cultural se constituye en una vía importante de desarrollo para las entidades escénicas u otros eventos del sector de las artes, acompañado en muchos aspectos, del merchandising que también repercute de una manera importante a la economía del sector. La observación del panorama del mercado de las artes se caracteriza por:

“Ser altamente concentrada: pocos operadores financieramente muy potentes con alta competencia entre ellos. El mercado americano representa la mitad del mercado mundial y la Gran Bretaña un cuarto. Las plazas dominantes en el mundo son en su orden New York, Londres y París. Las dos grandes firmas anglosajonas Sotheby’s y Christie’s representan casi tres cuartas partes del mercado mundial de ventas públicas. Mientras que Christie’s está presente en treinta y siete países con quince salas de venta y numerosas oficinas y organiza más de novecientas ventas de subasta cada año, Sotheby’s, que se volvió americana, tiene acciones en la Bolsa de Nueva York y en la de Londres y dispone de centros de venta en catorce países y de oficinas instaladas en todos los continentes” (Gómez Ramírez, 2007: 129).

4. El valor cultural

El producto es altamente influenciado, según su entorno, por el medio o el hábito propio del consumidor. Este entorno tiene una dimensión tecnológica condicionada. En la mitad del siglo XX se fortalece el movimiento del “arte pop” y un impulsor como Warhol, así como la llegada de la televisión y su masificación a lo largo del mundo; la ruptura política del telón de acero con el colapso de la Unión Soviética, la aparición de la Internet, entre otros.

Lo que se debe tener claro es el valor cultural por encima de todo (independientemente del coste de un evento) y las políticas de gobierno en materia cultural tienen que ir dirigidas para compensar y equilibrar a veces ese alto coste cultural, cuya repercusión sociocultural está presente cada vez más en la vida activa de la ciudadanía. La apuesta e inversión por la cultura deben primar, haciendo que el mundo progrese en aspectos de comprensión, sensibilidad, estética, interculturalidad o humanidad.

De acuerdo con Throsby, uno de los aspectos a resaltar en los productos culturales es precisamente su valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que suma las siguientes cualidades:

- “*Valor estético*: hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía.
- *Valor espiritual*: que desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.
- *Valor social*: que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- *Valor histórico*: que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- *Valor simbólico*: que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- *Valor de autenticidad*: que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva” (ápu Leal y Quero, 2011).

Unzueta (2002: 35) establece la relación entre el mercado y el arte, así como su significado en la sociedad contemporánea. Ciertamente es que el arte y su mercado se ven determinados por una necesidad cultural que surge tanto por parte del artista mismo como por parte de la sociedad que percibe este arte. Esta necesidad cultural puede explicar por partes la existencia de grandes cantidades de fenómenos y movimientos culturales en diferentes décadas. En definitiva, en cualquier actividad económica sin inversión, no sería posible la promoción ni su existencia.

La actitud del público es esencial, concienciada y comprometida, ya que implica un punto a favor que atrae a más gente. La distinción del público se segmenta o divide en el mercado según comportamientos del consumidor, donde encontramos la dicotomía del comprador / no comprador, junto con indicadores como la frecuencia o tasa de consumo, el grado de lealtad al producto o marca, el nivel de satisfacción del consumidor y la preferencia de marca o producto.

En la sociedad actual de la globalización e información, es indudable que el arte tiene su campo propio, donde recoge un amplio espectro de públicos. Una cosa es la difusión y universalización del arte, que se constata en el creciente número de exposiciones y actos culturales que se ofertan en la actualidad para poder llegar a mucha gente y que puedan acceder a la contemplación de dicho universo, manifestado en el éxito de exposiciones de grandes artistas, como lo demostró Damien Hirst en la Tate Modern de Londres, donde la afluencia de público fue masiva y se podían ver largas colas para acceder (EFE, 2012).

Sin embargo, esta amplia difusión del arte no parece acceder al llamado “mercado del arte”, todo un submundo de oferta y demanda desconocido por la gran mayoría. Como indica Unzueta (2002: 35), el consumo o demanda de las obras de arte se basa en dos pilares fundamentales, la necesidad cultural insatisfecha y la dimensión económica de las obras de arte, y ambos pilares delimitan el número de personas con acceso a este mercado.

Durante las crisis económicas, surgen los problemas porque es difícil en muchos hogares cubrir necesidades básicas y las “culturales” pasan a un segundo o tercer plano y se posponen. Por la misma razón, el acceso económico al mercado del arte también está muy limitado. Hay que tener un gran poder adquisitivo y conocimientos financieros para invertir en ese campo, sobre todo teniendo en cuenta las variables concretas de este mercado, donde la rentabilidad no está asegurada y las operaciones hay que plantearlas a largo plazo, condiciones que tan solo cumplen unas pocas personas, lo que resalta la importancia de la vertiente económica del mercado del arte. Un mercado en el que muchas veces prima más el interés rentable o financiero que el propiamente cultural, y quien compra arte lo hace como refugio ante la incertidumbre y volatilidad del mercado actual para conseguir luego una rentabilidad.

5. Estrategia cultural

De acuerdo con las premisas de Ageteca (2009), conlleva el desarrollo de un marketing cultural centrado en la “estrategia de difusión de los proyectos y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones (públicas o privadas) con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos”. Hablamos de una industria cultural que incluye cine, música, artesanía, bibliotecas, museos, monumentos, artes escénicas, entre otros. Obviamente ante ella debemos preguntarnos: ¿quién es nuestro público = audiencia = espectador?

Solemos apreciar que la participación en actividades culturales disminuye en la etapa juvenil, si nos atenemos a festivales de música, pero aumentan conforme se alcanza un

mejor nivel educativo, ingresos y estabilidad social, cuando los gustos musicales suelen ser la ópera y la música clásica, cuyos consumidores o clientes sobrepasan los 30 años. “Respecto al género sexo, se conserva la tendencia de un mayor público femenino en exposiciones, museos y sitios históricos, así como visitas a bibliotecas o asistencia a conciertos de música clásica u ópera. En cuanto a teatro, conciertos de rock, de jazz, de pop y al cine, la diferencia en asistencia por géneros es muy escasa” (Gómez Ramírez, 2007: 31).

La UNESCO (2015) reconoce “la falta de estadísticas disponibles en materia de género en el ámbito de la cultura”. En ese sentido, la recolección es pobre en el desglose por sexos respecto a la cultura. La cantidad de películas dirigidas por mujeres en festivales nacionales de cine en todos los BRICS (Brasil, Federación Rusa, India, República Popular de China y Sudáfrica) representa algo más del 20% del total de películas. En otros países, en cambio, como en los Estados Unidos, “el empleo cultural en 2012 representó el 5,7% de la fuerza laboral activa, y las mujeres representaron el 44,6% de la totalidad de las ocupaciones culturales” (UNESCO, 2015).

El marketing cultural no suele establecerse en instituciones pequeñas y públicas, que relegan de publicitarse, aunque, por contra, suelen mostrar interesantes Web muy intuitivas y didácticas, muy cuidadas también en las salas privadas o Galerías de Arte, ya que, aunque no cuentan con un gran equipo, la gestión cultural debe ser muy versátil, desde la atención con los medios, el mimo con los críticos, y, que decir con los clientes y el deseo de satisfacerles. También existen detractores ante esto, como algunos curadores de museos, que reprochan al marketing porque trata “de ajustar su misión como un sitio de diversión y de introducir actividades percibidas como fundamentos comerciales que contribuyen a la dilución del contenido cultural” (Gómez Ramírez, 2007: 124).

Relacionado con la labor de las agencias y medios locales, Morte (2004: 117) indica que “el anunciante está dispuesto a invertir dinero en medios, pero no quiere pagar por estrategia y por creatividad” y “otro problema añadido en la falta de cultura de comunicación entre anunciantes locales”. El conjunto de herramientas habitual que utiliza una institución o empresa (si tiene los conocimientos o departamento adecuado para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido) es el marketing mix.

Dentro del producto y la marca, en la actualidad es muy común que se reconozcan con facilidad las siglas o símbolos diseñados para ciertas organizaciones culturales, como el MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York), la marca Guggenheim, el TATE, el Louvre, el prestigio de un ballet ruso, etc. La apuesta de I+D de grandes empresas culturales debe funcionar, ser latente, viva y dinámica, así como la continua apuesta de nuevos productos, cuyos lanzamientos son adaptados a los cambios socioculturales.

Esto recuerda al artista francés JR cuando hizo “desaparecer” la pirámide del Louvre en 2016, creando una ilusión óptica del espectador como estrategia de branding asociado a la marca del museo, ya que fue el propio museo quien estaba detrás de esta financiación y que supuso miles de Tweets. El grafitero británico Banksy, cuyo “Street Art” repercute

interesantes ganancias a las galerías al ofrecer su obra (Vicente, 2016). Estamos viviendo en una época en la que el arte es valorado por la repercusión de una firma y con ello aludimos a un experimento que hizo Banksy, quien vendió algunas de sus obras por sólo 60 dólares en un pequeño puesto en el Central Park, pese a que estas suelen subastarse por 300 mil euros (*La Vanguardia*, 2013).

Si hablamos de precio, en nuestro caso va unido al caché de una obra o de un evento (a veces gratuito), estando detrás una financiación pública o parte (como colaboración), pero el entramado cultural arrastra seguros o presupuestos destinados a políticas culturales de un gobierno, etc. Los grandes museos están obteniendo considerables ganancias con sus muestras temporales (antológicas o retrospectivas) y su proyección en merchandising. Asimismo, las instituciones culturales deben a día de hoy tener en cuenta las Relaciones Públicas:

“Más allá de la discusión sobre si los editores de blogs o propietarios de perfiles en redes sociales virtuales son prescriptores culturales, pero está claro que cada vez son más las personas que los siguen y hacen caso de sus opiniones y consejos. En algunos casos con un poder de difusión y penetración de esas opiniones que supera en mucho a la de los prescriptores culturales hasta ahora al uso, como periodistas culturales o críticos” (Mateos, 2011).

En la promoción tenemos que dar importancia a los patrocinadores. Es casi inevitable conseguir ayudas cuando una entidad cultural afronta gastos como por ejemplo traer una sinfónica a su ciudad por todo el coste que acarrea y no poder afrontarlo sola. Es un mecenazgo estratégico en toda regla para mejorar su imagen, incrementar sus ventas o para aliviar su situación fiscal. En la literatura y el cine, los museos aparecen como “product placement”.

Además, se debe tener en cuenta la estrategia de posicionamiento, a sabiendas lo que valora el consumidor (el público objetivo o target) del que se debe obtener su fidelidad y agrandar la misma en el mercado. Por ejemplo, en referencia a museos, citamos el fenómeno extendido de participación de familias en talleres donde involucran a los niños en franjas de edades, cumpliendo la estructura didáctica y pedagógica acorde a tal fin. Con esto, podemos poner el ejemplo del museo Thyssen-Bornemisza conocido en pedagogía educativa del arte por su portal Educa Thyssen (educathyssen.org), dirigido a profesores, investigadores, centros educativos, entre otros.

Al diseñarse las campañas publicitarias, los museos emplearon un plan de comunicación preestablecido,

“la primera opción que propusieron los museos para sortear esta compleja realidad de saturación y de falta de credibilidad fue la aplicación de todo un conjunto de acciones de comunicación no convencional [...] Gracias a ese tipo de estrategia comunicativa, los museos fueron capaces de llegar a su público objetivo de forma diferente, ya fuera por dirigirse directamente a él (marketing

directo o marketing promocional), por el efecto sorpresa (marketing de guerrilla) o por la confianza desprendida (marketing viral o buzz marketing). Cuando todo eso es insuficiente o comienza a serlo, la nueva era de la postpublicidad genera nuevas técnicas como el Content Marketing, que permite a los museos alcanzar sus objetivos comunicacionales” (Mateos, 2013).

6. Resultados. El museo a través de su publicidad

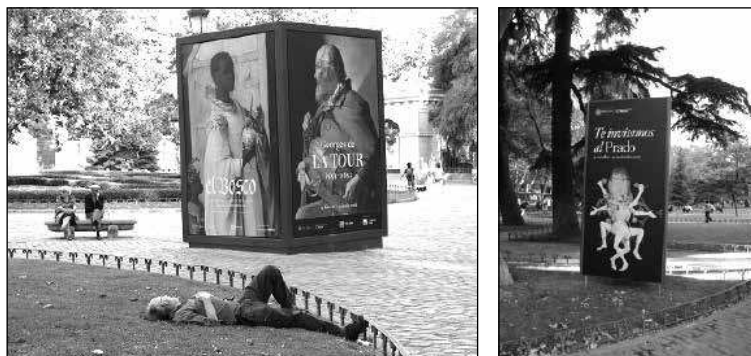
El sistema de museos tradicional se basa en “exposiciones, textos de sala, escenografías, maquetas, catálogos y guías de visita, audioguías, audiovisuales, etc.” que avanza a otros más recientes, como “las recreaciones virtuales, guías multimedia, aplicaciones móviles, etc.” (Mateos, 2013) con una presencia cada vez más evidente

“de los métodos y las estrategias del marketing en la gestión del museo moderno. Una integración de las lógicas del marketing que ha comportado muchos cambios en esta venerable institución cultural” (Mateos, 2013).

Las campañas que mejor se promocionan se suelen situar en inauguraciones. Las exposiciones itinerantes o temporales son el reclamo más potente de museos como el Thyssen, el Prado y el Reina Sofía, tal como sucedió en este último con “Piedad y terror en Picasso, El camino a Guernica”, con el influyente comisariado de Timothy James Clark y Anne M. Wagner, que “aspira a batir los 730 339 visitantes que obtuvo la retrospectiva dedicada a Salvador Dalí en 2013” (Martín, 2017).

Otro ejemplo fue la exposición “El Bosco. La exposición del V Centenario” (2016), la cual tuvo que ampliarse un mes en el museo del Prado por la demanda de público, el cual tuvo sus salas congestionadas y saturadas. El Bosco alcanzó los 589 692 visitantes, superando al año anterior en un 12.50%, con unos ingresos que superaron los veinte millones de euros (Cadena Ser, 2017).

Figuras 1 y 2: Paneles del Museo del Prado (2016), así como su ampliación (2007).



Fuentes: Mateos (2016) y Jiménez (2007).

La campaña de la agencia DCS Porto Alegre (figura 3) mostró obras modificadas de Lichtenstein Botero y Munch, en las cuales primaba el retrato enmarcado de personas reales, señalando que el público era el factor vital de todo museo (Mena, 2016: 108). Esto recuerda toda la apropiación que se le hace al arte, de cómo la publicidad se ayuda o se apropia del arte para crear y (se quiera o no) el hecho de versionar o manipular una obra de arte, como tantas veces se ha hecho con la Gioconda de Leonardo da Vinci.

Figuras 3 y 4: Publicidad del Museo Margs (Porto Alegre, Brasil) y campaña navideña de museos romanos.



Fuentes: Ads of the World (2009) y *La Repubblica* (2017).

Subrayamos el caso del Museo de Londres, cuya estrategia de rebranding buscó un decidido reposicionamiento en la mente de las personas, con una renovación y giro estético muy visible al exterior:

“Para conseguir ese re-engaging con los londinenses, el museo lanza en 2010 la campaña publicitaria convencional ‘You are here’, ideada por el estudio de branding y comunicación NB Studio, compuesta de vallas en el tuve londinense, instalaciones publicitarias en lugares significativos de la ciudad, piezas gráficas en periódicos y revistas, etc. Su concepto creativo se basó en la superposición de imágenes históricas en espacios urbanos actuales” (Mateos, 2013: 21).

Otro caso es el encargo del Museo Van Gogh de Ámsterdam para realizar un cómic extenso a modo de novela gráfica “Vincent van Gogh: An Artist’s Struggle” (2011), escrita por Jan Kragt y Marc Verhaegen, quien también ilustra (Mateos, 2013: 20). Habitual es que las artes apoyadas en la publicidad en la París de fines del XIX tuvieran como soporte el cartel o póster, una herramienta de apoyo en cabarets, óperas, teatros y restaurantes realizados por artistas como Toulouse-Lautrec o Jules Chéret. Ese trabajo pervive en el cartelismo desarrollado por el Museo de Orsay (2011) con motivo de una exposición de impresionistas con el eslogan *Un nouveau regard* (“Una nueva mirada”) y *Nous avons revu Orsay. Tout est à revoir* (“Hemos revisado Orsay. Todo está por redescubrir”).

Figuras 5 y 6: Cartel publicitario del Museo de Orsay y Campaña de la Fundación Amigos del Museo del Prado.



Fuentes: Museo de Orsay (2006) y Coloribus (2002).

Al igual que la Fundación Amigos del Museo del Prado, que promocionaba a la Maja Desnuda de Goya en un gran diván circular (figura 6), a modo de salita de los espejos de las antiguas salas “peep show”, con alfombra de terciopelo blanco de manchas negras.

7. Conclusiones

Creemos que toda la apropiación que realiza la publicidad sobre la historia del arte, beneficia a ese mismo arte, aunque sea desfigurado, pero que desprende cierto magnetismo en el público ya sea conocedor (o no) del arte. Ese bagaje cultural aumenta por el solo hecho de salir a la calle en modo publicidad. Con esa forma distorsionada de ofrecer el arte, posiblemente parte del público se interese en descubrir las obras reales en el propio museo al que pertenecen, gracias a que estas (ya no tan desconocidas) actúan de reclamo publicitario y, por supuesto, suelen ser cabezas visibles de la colección de dicha institución.

Actualmente, existe una difusión cada vez mayor del arte para todo tipo de público. Un arte puesto al servicio de la sociedad. Este es el que recogemos en los ejemplos vistos con la promoción en museos, cuya imagen transmitida genera un impacto positivo, ya que son indicativos del alto índice cultural de una ciudad, el cual entusiasma al turista y reconforta a aquella sociedad de pertenencia, demostrando con su nivel promocional el grado de ciudad que es y el patrimonio que esconde, del cual uno forma parte.

En el análisis ilustrado tenemos la promoción clásica, que procede del cartelismo parisino (como pueden ser banderolas y displays) sólo alterado en dimensiones. Lo interesante de estos ejemplos es como los museos han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías (aplicaciones y realidad aumentada, medianeras de edificios, formatos cúbicos). En esta situación hay que destacar cómo con esa realimentación del arte que hace la publicidad

es capaz de buscar un giro drástico y hacer pensar al espectador, descontextualizando a la obra de la maja desnuda en un diván erótico y el personaje del popular cuadro “El grito” con sus habituales manos en la cabeza, perplejo al observar la inversión entre lo expuesto y el espectador, sintiéndose observado por un cuadro que a su vez hace de ventana a la espectadora que lo contempla.

En este análisis existe un tercer elemento en todo ello: el museo sale a la calle, se democratiza, se integra con la sociedad, como la “Noche de los Museos”, donde el espectáculo absorbe al viandante y las obras de arte reclaman su momento, su atención, porque están más vivas, son de todos y te solicitan.

En todo caso, continúa existiendo un mercado del arte reducido y elitista en el que prima más la dimensión económico-financiera que la cultural. Aunque el mercado del arte no siempre es elitista, a veces esos agentes son instituciones que apuestan por el intercambio de obras o fondos de su patronato para adquirir una obra que sigue las líneas estéticas con las que se identifica, etc. Son apuestas para la sociedad, a fin de albergarlas en sus colecciones públicas por diversos motivos, desde provocar un tirón mayor de público, por su aspecto histórico o para completar y dar coherencia a la línea seguida de una sala o autor.

También nos consta que las galerías de arte apuestan por artistas emergentes y ofrecen precios semi-populares en colectivas y con posibilidades de financiación, con obra gráfica seriada o de formato pequeño que atrae a un comprador joven (pero estable laboralmente), emprendedor, sensible y generalmente sin afán coleccionista, que pretende tener una obra que llene un adecuado espacio y aporte una especial sensación interior.

La escena descrita de Banksy vendiendo sus obras, refleja que el arte no solo va relacionado con la obra artística, sino también con los activos del mercado, variables como el adelantarse a las corrientes a modo de visionarios, la exclusividad, la marca la cual se convierte en la firma y el riesgo, todas difíciles de enfocar cuantitativamente. Incluso influye un “espaldarazo” de un asesor, agente o manager, como así sucede con representantes de actores, cantantes y demás gente del espectáculo, cuyas intervenciones en escena dependen en parte de este fenómeno perteneciente a la misma industria. Quizá esta sea la perversión del mercado en las sociedades complejas del siglo en el que nos encontramos.

Las modas y la importancia cultural no nacen ni se desarrollan solitariamente o “por arte de magia” están atadas a discursos económicos y políticos hegemónicos; lo que puede derivar en la denigración, subvaloración o atropello de otras culturas, pues no es válido hablar de “la cultura” sino, mucho mejor de “las culturas”, como gran valor.

Sorprendente es que el teatro musical en España haya tenido tan buena acogida en ciudades de peso que arrastran una gran infraestructura. Hablamos de espectáculos de calidad que llegan a una gran ciudad que a su vez recibe miles de turistas al mes, como sucede con los musicales de Broadway, que pueden estar repitiéndose hasta la eternidad. Debemos entender que una producción de estas características necesita un mayor presupuesto y esto hace que el precio de las entradas sea mucho más cara, como

puede ser la puesta en escena en decorados y personajes de una ópera como *Turandot*. Aunque el fin es que nunca se baje el telón, prosiga la cultura, alimente a la familia del espectáculo, generando beneficios aún a pesar de la crisis.

Nuestra conclusión es que se puede tener un gran producto, pero se debe potenciar a través de los canales de marketing disponibles para conseguir una estabilidad en cuanto a ingresos y tiempo en cartel. El mercado mundial del ocio y la cultura en las últimas décadas ha ido creciendo y obteniendo popularidad entre un público más amplio, como así lo demuestran espectáculos como El Circo del Sol, exposiciones antológicas o retrospectivas como la nombrada de El Bosco en el Prado, entre otros.

Según Palma y Aguado (2011: 222) existen dos tareas a desarrollar en toda política cultural:

- “El refinamiento de los métodos estadísticos y el desarrollo y/o aplicación de nuevas metodologías para la valoración de bienes culturales y poder, aunque parcialmente, cuantificar las externalidades que el arte y la cultura producen.
- Generar consumidores con experiencia’, dado que sólo el consumidor con experiencia sería el justo juez de lo que se considera arte y cultura y, podría, con sus preferencias y votos monetarios, decidir el conjunto de bienes culturales disponibles en el mercado y cuáles se conservan para las generaciones futuras”.

Fuentes consultadas

Ads of the World (2009). “MARGS Munch”. Extraída el 16/X/2017 desde https://adsoftheworld.com/media/print/margs_munch

Ageteca (2009). “Economía de la cultura”. Extraída el 11/X/2017 desde <http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>

Cadena Ser (2017, enero 2). “El Prado recibió más de 3 millones de visitantes en 2016, un 12.50% más”. Extraída el 16/X/2017 desde http://cadenaser.com/ser/2017/01/02/cultura/1483383874_521016.html

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2015). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

Coloribus (2002). “Peep Show”. Extraída el 16/X/2017 desde <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/prints/fundacion-amigos-del-museo-del-prado-peep-show-14650055/>

EFE (2012, septiembre 17). “La muestra de Damien Hirst, la más visitada de la historia de la Tate Modern”. Extraída el 12/X/2017 desde <http://www.abc.es/20120917/cultura-arte/abci-damien-hirst-tate-modern-201209171803.html>

EY (2015). “Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas”. Extraída el 11/X/2017 desde http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf

Gómez Ramírez, C. (2007). “Marketing cultural”. *Revista EAN*, núm. 60, pp. 123-146. Extraída el 11/X/2017 desde <http://www.redalyc.org/html/206/20606007/>

Jiménez Rodríguez, R. (2007, noviembre 2). “Primera aproximación al ‘nuevo’ Museo del Prado”. Extraída el 16/X/2017 desde <https://canarioenmadrid.com/2007/11/02/primera-aproximacion-al-nuevo-museo-del-prado/>

La Repubblica (2017, enero 2). “Roma, la campagna ‘Natale nei Musei’ copiata da Facebook: un altro imbarazzo per il Campidoglio”. Extraída el 16/X/2017 desde http://roma.repubblica.it/cronaca/2017/01/02/news/roma_campagna_musei_plagio_facebook-155291538/?refresh_ce

La Vanguardia (2013, octubre 15). “Banksy vende en la calle por 60€ obras que valen miles y nadie las compra”. Extraída el 13/X/2017 desde <http://www.lavanguardia.com/cultura/20131015/54391113583/banksy-vende-valiosas-obras-central-park-60-dolares.html>

Leal, A. y Quero, M. (2011). “Manual de marketing y comunicación cultural”. Extraída el 12/X/2017 desde http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU

Martín, A. (2017), “El ‘Guernica’ formalargascolasfrentealReinaSofía”. Extraída el 16/X/2017 desde http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/12/actualidad/1492012061_260637.html

Mateos Rusillo, S.

_(2016, junio 20). “La exposición del Bosco, un tríptico de la museología actual”. Extraída el 16/X/2017 desde <http://www.comunicacionpatrimonio.net/tag/publicidad/>

_(2013). “Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales”. *ZER*. Vol. 18, núm. 34, pp. 13-28. Extraída el 11/X/2017 desde <http://docplayer.es/3376377-Museos-y-content-marketing-hacia-un-nuevo-modelo-de-generacion-de-contenidos-culturales.html>

_(2011, octubre 3) “Museos y Relaciones Públicas: el poder de los nuevos prescriptores”. Extraída el 13/X/2017 desde <http://www.comunicacionpatrimonio.net/2011/10/museos-y-relaciones-publicas-el-poder-de-los-nuevos-prescriptores/>

Mena García, E. (2016). “De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte”. *Pensar la Publicidad*, vol. 10, pp. 91-114.

Mendoza, I. (2013). “¿Qué es el marketing cultural?”. Extraída el 11/X/2017 desde <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/>

Morte, P. (2004). “Las posibilidades publicitarias de Internet”. En López, R; Fernández,

F. y Durán, A. (eds.) *La publicidad local. III Congreso de Comunicación Local*. Valencia: Universitat Jaume I.

Museo de Orsay (2006). “Orsay: un nouveau regard”. Extraída el 16/X/2017 desde <http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/bienvenue/orsay-un-nouveau-regard.html>

Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.

Olamendi, G. (2000). *Marcas y nombres. Casi todas las técnicas y trucos para crear marcas de éxito con nombres inolvidables*. Bilbao: Olamendi.

Palma, L. y Aguado, F. (2011). “¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de literatura”. *Economía e Sociedad*. Vol. 20, núm. 1 (41), pp. 195-228. Extraída el 16/X/2017 desde <http://www.scielo.br/pdf/ecos/v20n1/v20n1a08.pdf>

UNESCO (2015). “Igualdad de género. Patrimonio y creatividad”. Extraída el 13/X/2017 desde <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Mexico/informe.pdf>

Unzueta, S. (2002). “El mercado del arte”. *Boletín económico de ICE*, núm. 2747. Extraída el 12/X/2017 desde http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2747_35-43_DCD7F19FD425A2733746BDC8705E9768.pdf

Vicente, A. (2016, mayo 26). “El artista urbano JR ‘borra’ la pirámide del Louvre”. Extraída el 13/X/2017 desde http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/26/actualidad/1464269887_440663.html

Publicidad persuasiva del sector de la bollería en televisión

Mónica Matellanes Lazo

mmatellanes@uemc.es

Recibido: 03 de octubre de 2016

Aceptado: 24 de abril de 2017

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

Resumen: En los últimos años han ido surgiendo gran diversidad de productos nuevos en el sector de la bollería infantil, pero existen otros que llevan mucho tiempo en nuestra vida diaria. Pese a ser más los que han fracasado que los que se mantienen, resulta crucial analizar cómo ha evolucionado su publicidad a lo largo del tiempo, sabiendo adaptarse a los gustos de diferentes generaciones de consumidores. Entre los clientes y los consumidores ha surgido claramente un movimiento de preocupación y concienciación por los ingredientes que componen los alimentos. Debido al cambio de actitud y a la proliferación de asociaciones de defensa de los derechos del consumidor, se ha llevado a cabo una evolución en este tipo de productos, tanto a nivel de producción como a nivel comunicativo. A través del análisis de contenido de los mensajes de sus spots y de un grupo de discusión, se ha procedido a realizar un estudio comparativo de los mismos entre la década del ochenta y los spots de los últimos años para ver su evolución.

Palabras clave: Comunicación persuasiva, publicidad, bollería infantil, televisión, mensaje, código PAOS.

Abstract: *In recent years, a great diversity of new products has emerged in the sector of children's pastries, but there are others that have long been in our daily lives. In spite of being more those that have failed than those that are maintained, it is crucial to analyze how its advertising has evolved over time, knowing how to adapt to the tastes of different generations of consumers. There has clearly been a movement of concern and awareness among the customers and consumers about the ingredients that make up the food, and because of the change in attitude and the proliferation of consumer rights associations,*

there has been an evolution in this type of products, both at the production level and at the communicative level. Through the content analysis of the messages from their spots and a discussion analysis, a comparative study of the same between the years of the eighties and the last years has been made to see their evolution.

Key words: *Persuasive Communication, Advertising, Children's Pastry, Television, Message, PAOS Code.*

1. Introducción

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva para ayudar a vender productos, diferenciando unos de otros, pero que sin embargo puede influenciar de manera muy profunda en la sociedad y en las motivaciones de los individuos. En un principio se intentaban cubrir necesidades más o menos básicas, pero más adelante se han ido creando necesidades nuevas.

Dicho esto, la publicidad intenta satisfacer necesidades de las personas mediante la compra de productos. Esto produce un estado de alivio temporal en los sujetos, pero que tiene una duración muy breve, llegando a ser cada vez más corta. Las empresas aprovechan esto para bombardear a los consumidores con productos nuevos o parecidos a los ya existentes, intentando que estos compren, independientemente de si la necesidad es real o no. Uno de los peligros de la publicidad es que no diferencia realidad de ficción y eso puede llegar a crear confusión en los espectadores, quienes buscan cada vez más la satisfacción rápida de deseos inmediatos.

Es por ello que resulta necesario la existencia de leyes y códigos deontológicos que permitan controlar la publicidad en determinados sectores (como en la bollería infantil) para evitar actos ilegales o inmorales, defendiendo así a los ciudadanos y a los grupos más frágiles de la población. Dentro de los ciudadanos hay personas más sensibles a la publicidad como los niños y ancianos. Los niños son fácilmente influenciados ya que todavía no tienen desarrollada su personalidad ni su manera de ser. Los ancianos, por su parte, no han estado tan expuestos a la publicidad como las personas de mediana edad, por lo que el bombardeo publicitario les afecta muy directamente.

Resulta por tanto interesante realizar un estudio sobre la comparativa de los primeros spots de bollería infantil de los ochentas y comprobar su evolución y cambio a las normas y sociedad del siglo XXI.

2. Objetivos de investigación

A continuación se destacan los siguientes objetivos principales:

- Conocer la evolución de los mensajes de los spots del sector de la bollería infantil en España desde los ochentas, época dorada de la publicidad en televisión.

- Determinar y valorar si han existido cambios importantes en la visualización del target y de los valores transmitidos en la comunicación persuasiva de los spots desde los ochentas hasta el año 2016 principalmente.

3. Metodología de estudio

Para la elaboración de la parte empírica se ha llevado a cabo un análisis de contenido y un grupo de discusión. Ambas técnicas escogidas son correctas y adecuadas, ya que se han podido analizar spots de las mismas marcas desde los mismos criterios y puntos de vista (duración, claims, mensaje, valores difundidos). El grupo de discusión ha aportado valiosa información para un análisis final desde la perspectiva subjetiva del consumidor y para comprender la situación de primera mano. De esta forma, se validaba la investigación cuantitativa con la cualitativa.

La finalidad era analizar y comparar los spots de las mismas marcas y productos en los ochentas con los de la actualidad (2014-2016). Así, se podría determinar si se han hecho cambios en la comunicación en televisión y si a través de sus claims y valores difundidos se han adaptado a los códigos éticos, normas de alimentación saludable y adaptación a los cambios en la nueva sociedad.

Las marcas que se han sometido al análisis de contenido han sido las que se muestran abajo en la figura 1. Se muestra su contenido energético y además, son las más populares y consumidas entre la población infantil en el año 2016.

Figura 1: Marcas de bollería sometidas al análisis de contenido y comparativa entre diferentes décadas (1980-2016).

MARCAS	Tigretón	Bony	Phoskitos	Donuts	Donettes	Bollycao
Valores energéticos	1568 kJ	1537 kJ	1757 kJ	1723 kJ	1988 kJ	1544 kJ
	373 kcal	365 kcal	419 kcal	412 kcal	476 kcal	368 kcal
Grasas	12	11	18	23	28	14
Ácidos grasos saturados	9.2	6.9	13	12	17	4.7
Hidratos de carbono	62	62	58	46	50	52
Azúcares	42	38	39	20	27	24
Proteínas	3.4	3.6	5	5.3	6	7.2
Sal	0.4	0.8	0.23	0.5	0.9	0.5

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el grupo de discusión de 6 personas ayudó a mostrar (desde un punto de vista más subjetivo) la visión de los spots de las marcas de los ochentas y cómo habían cambiado en la actualidad para ofrecer una imagen y un mensaje más acorde con las necesidades y las exigencias del mercado actual. A pesar de ser un grupo reducido, la información apoyó los resultados obtenidos posteriormente de la plantilla de análisis, en la que se analizaron valores difundidos, target visualizado, claim, duración del spot y estrategia. De esta manera, se pudieron obtener resultados más convincentes y completos de la investigación global.

4. Hipótesis de trabajo

En la investigación se ha partido de dos hipótesis interrelacionadas con el mensaje persuasivo de la comparativa de los spots en televisión, siendo las siguientes:

- Los spots narrativos de las marcas analizadas muestran un target diferente en los últimos años, frente a los emitidos en los ochentas.
- La duración de los mismos (spots) es más breve en los últimos años 2014-2016, utilizando un claim más directo y corto.

5. Sector de la alimentación en España

Han pasado casi 50 años desde que se inició un movimiento dedicado a la transformación de la nutrición en una especialidad dentro del ámbito de la medicina. Cobra una especial importancia la pediatría, es decir, el tratamiento de los niños hasta su adolescencia y etapa de especial importancia y crecimiento en los seres humanos.

Resulta crucial analizar la situación de la publicidad en España en los ochentas. Para ello es necesario remontarse a los setentas. El país vivió durante muchos años en una dictadura restrictiva, por lo que hasta 1985, diez años después de la muerte de Franco, no se abrieron las fronteras en su totalidad. Eso hace que la publicidad dentro de nuestro territorio fuese dirigida a un público no muy amplio, aunque la mayor parte de los ciudadanos veían casi de manera exclusiva dos canales de televisión. Gracias a esta apertura de fronteras, se inició una liberación de los valores y las costumbres socialmente habituales hasta entonces (Nestlé, 2005).

Cobran una especial importancia los educadores, quienes enseñan a los jóvenes a alimentarse de manera razonable e intentando reducir los problemas de salud. Sin embargo, en los últimos tiempos se han expandido las denominadas “pandemias del siglo XXI”, conocidas como la obesidad y otras que derivan de esta: la diabetes, la hipertensión, los problemas metabólicos en general, el aumento de las alergias, la enfermedad celíaca, así como el cáncer. Además de los padecimientos físicos, es necesario prestar también atención a los problemas psicológicos, como la bulimia y la anorexia (OMS, 2016).

5.1. Sector de la bollería hasta la actualidad

Andrades (2015) establece que algunos de los pastelitos más populares y consumidos durante la Educación General Básica (EGB) eran el Bollycao y Phoskitos. La bollería apareció en el mercado español a mediados de los sesentas, pero la fama y ventas de estos productos despegaron en los ochentas gracias a los anuncios de televisión y a las promociones de cromos, pegatinas y calcomanías que se incluían en el interior de estos productos. Los primeros en aparecer fueron de la empresa Panrico, con la creación de la marca Donuts en 1964. Más tarde surgió Bimbo en 1966 con los productos Tigretón, Bony y Pantera Rosa. Después, apareció la gran empresa internacional Adam Foods con la creación de Phoskitos y en 1975 Panrico comenzó a producir Bollycao. El último en incorporarse a esta lista fue Donettes, creado en 1976 (Andrades, 2015).

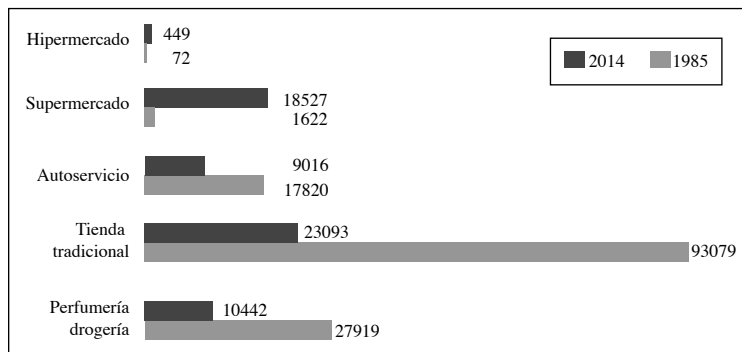
Las empresas que forman parte de ASEMAC (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería) han afirmado que en 2016 han aumentado su producción un 5% respecto al año 2015. La facturación se encuentra en los 1183 millones de euros, aunque la mayor parte de estas cifras viene referida a la producción de pan (Núñez, 2015).

Concretamente, en producción de bollería y pastelería, se ha pasado de 134 mil a 144 mil kilos (aumentando un 7.5%) superando al incremento respecto al pan. En cuanto a la facturación de bollería y pastelería, se ha pasado de 364 mil a 395 mil euros, aumentando su facturación en un 8.5%. Estas cifras son muy positivas para el sector: pese a las campañas de reducción de consumo de estos productos y la crisis económica, siguen produciéndose y vendiéndose en abundancia. Gran peso en la producción de bollería la tienen Bimbo, Adam Foods y Panrico (Pérez-Reverte, 2016).

5.2. Hábitos de consumo de la bollería en España

Statista (2017) refleja la cuota de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales por canales de venta en hogares de España en 2014. Como se observa en la figura 2, el número de tiendas tradicionales ha descendido a favor de los supermercados e hipermercados¹ donde se prefiere la compra de las marcas más conocidas de bollería entre la población infantil. La tendencia (como puede verse) trata de un incremento de las grandes superficies que ofrecen una amplia variedad de productos.

1 La diferencia entre hipermercado y supermercado radica en su superficie de venta, ya que en el primer caso el espacio supera los 2500 m² y, en el segundo caso, el espacio está comprendido entre los 400 y los 2500 m² (Adam Foods, 2015).

Figura 2: Evolución del número de establecimientos en España (1985-2014).

Fuente: Statista (2017).

5.3. Dónde y cómo se consume bollería

Según Martín Cerdeño (2015), existen una serie de factores clave que interfieren en el consumo de la bollería, pastelería, galletas y cereales. El primer factor clave es la condición económica, ya que en los hogares de clase alta y media alta, tienen un mayor consumo en este tipo de productos (un 13% por encima de la media). Los hogares de clase baja, sin embargo, tienen una demanda de un 16.4% inferior a la media. Podría entenderse que la bollería no es un producto de primera necesidad.

Otro factor muy importante es la presencia de niños en el hogar. El consumo de bollería y pastelería a granel es un 15% superior en los hogares donde no hay niños, mientras que el consumo de galletas dulces y cereales es superior en los hogares donde sí los hay.

El nivel económico y social también es una pieza clave en este aspecto, ya que si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior en un 2,3%. Esto puede ir relacionado con el aprendizaje para comer saludablemente y la aplicación de una rutina en el día a día.

También resulta importante la edad, ya que donde compra una persona de más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es un 2,7% más elevado. Resulta interesante saber que donde la demanda es más reducida es en los hogares cuyo comprador principal es alguien menor de 35 años, teniendo un consumo inferior al 14,7% respecto a la media (Ocu, 2016).

5.4. Códigos deontológicos

Existen numerosos códigos deontológicos respecto a cómo enfocar la publicidad de productos destinados a la población de menor de edad en España. Los nuevos hábitos de com-

portamiento de la sociedad moderna han supuesto un incremento nunca visto en cuanto al sedentarismo y el déficit de gasto energético de la población. Todo ello ha generado un aumento de la obesidad y sobrepeso, del cual no se puede hacer completamente responsable a la industria de la alimentación, sino a las instituciones, los tutores y los propios afectados por ello. Esto ha generado la necesidad de llegar a acuerdos entre todos para fomentar un estilo de vida más saludable.

Según la Organización Mundial de la Salud, 1 de cada 3 niños menor de 11 años padece sobrepeso o está dentro de los márgenes de obesidad. La prevalencia de la obesidad se ha duplicado entre el año 1980 y 2008, llegando a incrementarse los índices de obesidad desde edades muy tempranas, tanto en niñas como en niños en general. Según las últimas estimaciones, en los países europeos el sobrepeso afecta hasta a un 70% de los adultos y la obesidad hasta a un 30% de estos. Estas cifras también son aplicables a los niños, ya que viven influenciados por sus padres, así como por los hábitos que estos poseen (*ápu*d Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, 2015).

Otra estimación reciente declara que un 60% de los niños que sufrieron sobrepeso antes de la pubertad, la seguirán padeciendo en su edad adulta (Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, 2015). Esto acarrea diversas enfermedades como desórdenes alimenticios, baja autoestima, diabetes del tipo 2 e incluso problemas cardiovasculares. La manera de prevenir estos problemas (además de adquirir hábitos saludables y realizar ejercicio con cierta regularidad) radica en los acuerdos entre el gobierno, las comunidades autónomas, los medios de comunicación² y el sector privado. De esta manera, la concienciación social será más elevada.

5.4.1. Código PAOS

Un ejemplo de esta protección a la sociedad frente a la publicidad de productos alimenticios es el código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud, conocido también como el código PAOS (Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, 2012). El objetivo de este código es, junto con otras instituciones comunitarias además de la OMS, disminuir la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso, además de otras repercusiones tanto sociales como de salud pública. Según la AECOSAN (2016), el 46% de la población infantil en nuestro país sufre obesidad o sobrepeso, por lo que las consecuencias del sedentarismo y los malos hábitos alimenticios son palpables.

Este código se generó en gran parte gracias a la estrategia NAOS o Estrategia para la Nutrición, Actividad física y Prevención de la Obesidad, lanzada en 2005 por el Ministerio

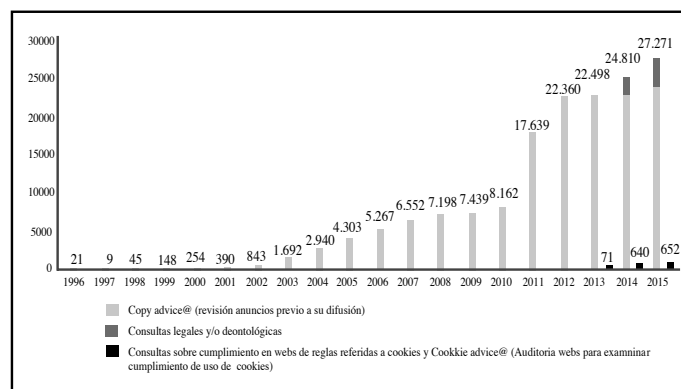
2 En España, en los últimos años, se pueden observar mensajes en los anuncios de bollería infantil como: “La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico”, gracias a un acuerdo llevado a cabo entre el Ministerio de Sanidad y las empresas de Restauración Moderna.

español de Sanidad y Consumo y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), cuyo objetivo era disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales. En resumen, el código PAOS son una serie de normas o reglas que sirven de guía a la hora de realizar mensajes publicitarios cuando van destinados a niños menores de 12 años y cuando sean retransmitidos en televisión y, de menores de 15 años los publicados en la Internet.

5.4.2. Autocontrol: Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial

Este organismo tiene como su principal misión: el deseo de que anunciantes, agencias y medios en España trabajen juntos por una publicidad veraz, legal, honesta y leal. De esta forma, se configura como “un órgano extrajudicial de resolución de reclamaciones en materia publicitaria compuesto por expertos de prestigio” (Autocontrol, 2012) en diferentes campos relacionados con la publicidad, como el derecho, la comunicación comercial y el marketing. Cualquier interesado puede reclamar, desde asociaciones de consumidores, empresas o asociaciones empresariales, consumidores y organismos de administraciones públicas. El objeto de reclamación puede ser cualquier anuncio concreto difundido en cualquier medio dentro de las fronteras de España durante el año anterior que se entienda que infringe las normas éticas de los códigos de conducta y, por lo tanto, las normas legales (Autocontrol, 2012).

Figura 3: Actividad preventiva de los anuncios.

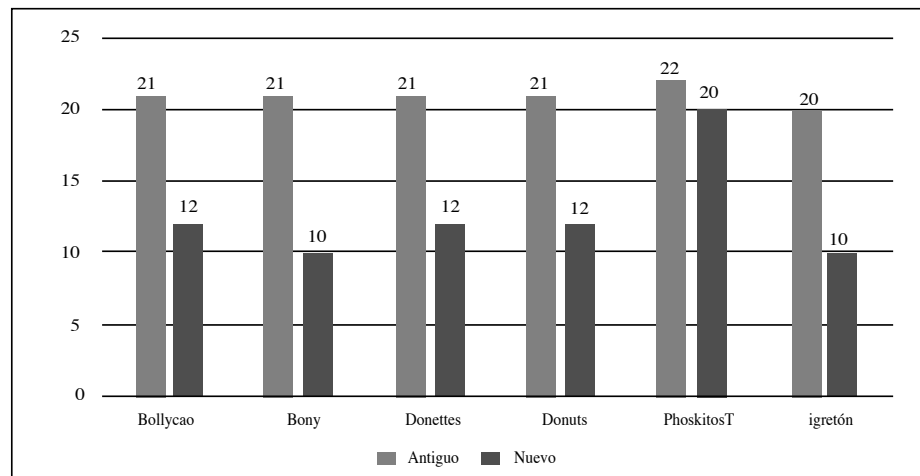


Fuente: Autocontrol (2016).

6. Resultados

6.1. Análisis de contenido y comparativa de spots (1980-2016)

A continuación se muestran los resultados más destacables de las dos técnicas empleadas. En la figura 4 se puede ver que la duración de todos los spots es mucho menor que en los ochentas, siendo más sintéticos y visuales, con un claim más corto y directo.

Figura 4: Comparativa de la duración de spots (1980-2016).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el spot (2016) de las marcas Tigretón y Pantera Rosa (figura 5), se alude a la nostalgia de los que consumían dicha marca en los ochentas. Muchas de las marcas que nacieron en esa década vuelven a recurrir en ese tipo de mensajes de los primeros consumidores que hoy ya se acercan a la cuarentena de edad. De esta forma, se consigue una capacidad de fidelización más elevada.



Fuente: YouTube (2016).

Por otro lado, en la siguiente spot (figura 6) se juega únicamente con la animación de dibujos dirigida a un público infantil, viéndose la marca representada a través de los personajes protagonistas: Bony y Tigretón.

Figura 6: Spot Bony y Tigretón (1993).

Fuente: YouTube (2013a).

En el siguiente spot la marca Donuts (figura 7) muestra de forma sencilla al propio consumidor (público infantil), en un momento del consumo del producto que bien podría ser el desayuno.

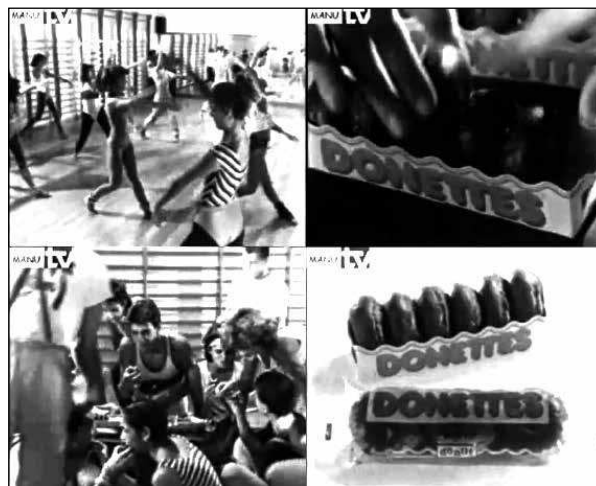
Figura 7: Spot Donuts (1981).

Fuente: YouTube (2014a).

En otro spot de la misma marca (figura 8), se observa que la edad del target se ha elevado. Este factor y estrategia que están llevando estas marcas de bollería es muy común en los últimos años; ya que para conseguir y mantener a los primeros consumidores de las marcas en sus inicios y fortalecer ventas, deben mostrar a un público más adulto que en los ochentas consumieron estas marcas de bollería y que en la actualidad podrían seguir haciéndolo. Es por ello que este spot se hace un guiño a la nostalgia para un público más maduro y a la vez diverso.

Figura 8: Spot Donuts (2016).**Fuente:** YouTube (2017).

En definitiva, las marcas de bollería infantil (que se remontan a los ochentas) han adaptado sus mensajes, imágenes y claims a la actualidad del mercado y de sus consumidores del siglo XXI, fundamentando y reforzando sus estrategias, no sólo en un tipo de consumidor infantil, sino también enfatizando los componentes e ingredientes de los productos como valor saludable para su consumo.

Figura 9: Spot Donettes (1987).**Fuente:** YouTube (2013b).

Además de esto, dichas marcas analizadas como Donettes (figuras 9 y 10) siguen ponderando valores como la amistad y el cariño entre los amigos y la familia: valores aún muy arraigados y considerados positivamente en nuestra sociedad actual.

Figura 10: Spot Donettes (2014).

Fuente: YouTube (2014b).

6.2. Resultados grupo de discusión

El grupo de discusión estuvo conformado por seis personas, reunidas en una misma sala de una universidad privada de Valladolid (España). Tres de ellas fueron de edad avanzada (sobre los 55-60 años) y que en la actualidad son abuelos y fueron padres en los ochentas, por lo que han sido posibles compradores de los productos por un largo período de tiempo. Las otras tres personas rondaban los 38-40 años, por lo que de pequeños es muy probable que consumiesen los productos analizados y en la actualidad se los ofrezcan a sus hijos o incluso los consumen ellos mismos de forma ocasional.

Se les reunió en una misma sala, donde se les proyectó una primera tanda de anuncios de los ochentas sobre las marcas comentadas con anterioridad (figura 1) junto con algunas preguntas sobre opinión de valores transmitidos y mensaje del spot. Más tarde se les proyectó una segunda tanda de las mismas marcas, pero de años posteriores (2014-2016) con las mismas preguntas.

Entre ambas generaciones de encuestados se pudieron observar bastantes opiniones coincidentes, como el desacuerdo de la técnica de Phoskitos de no vender el producto, sino de vender un juguete o regalo. Todos coincidieron en que era una técnica peligrosa que inducía a engañar a los niños para comprar un juguete y no un producto de alimentación, llegando a sugerir la prohibición de esta técnica.

Asimismo, existieron discrepancias sobre a quiénes iban dirigidos los anuncios, ya que algunos se sentían identificados y otros los veían claramente hechos para niños. En su mayoría, opinaron que la marca Donuts, en su anuncio de 1981, seguía una línea dirigida más a adultos, ya que son quienes más aparecen en el anuncio, pero también por el tipo y estilo de música.

En general, gustaron bastante los anuncios de Donettes porque iban dirigidos a un público más juvenil y ensalzaba valores como la amistad, aunque a un sujeto no le gustó que en el anuncio de 2014 se compartiese el producto “a modo de chantaje” para evitar una especie de pelea. Tras expresar su opinión, el resto de personas le dieron la razón y pasaron a valorar como mejor el anuncio de Donettes de 1987 frente al del año 2014, porque no aludía indirectamente a la violencia.

Los spots que pasaron de forma más desapercibida fueron los de Bony y Tigretón, aunque sí generaron una sensación de nostalgia en la generación que contaban con 38-40 años. La generación mayor no llegó a entender el concepto de “nostalgia” y al no haber consumido esos productos de niños, tampoco les impactó demasiado. Algo similar ocurrió con la marca Bollycao, cuyo cambio de imagen (al incorporar información sobre su composición en hierro) causó una buena impresión en todos los sujetos, salvo en uno que opinó que quienes consumían dichos productos era por su sabor, independientemente de su composición.

7. Conclusiones

Cabe decir que tan solo la mitad de los anuncios analizados (6 marcas) hacen referencia a las características del producto. Si se quiere ampliar información es necesario ir al punto de venta y analizar sus etiquetas o buscarlos en la Internet. La información nutricional no aparece en ninguno de los spots y únicamente el spot más nuevo (del año 2016) de Bollycao, hace referencia a un componente de sus ingredientes: el hierro.

La mitad de los anuncios hablan de las características que precisamente los hacen diferentes de los demás, como por ejemplo que son “tiernos” (en el caso de Donuts) o algo clásico y sano (Bollycao). Sin embargo, la otra mitad de los productos dan por sentado que la gente que los compra ya saben cómo son o que simplemente no les importa su composición. Este es el caso de las marcas Bony, Tigretón, Donettes y Phoskitos.

El storytelling de los spots es muy simple, ya que siempre se presenta al producto como algo fácil, cómodo, divertido o de moda, que soluciona siempre de manera rápida y sencilla el momento de hambre a media tarde (se suelen presentar para el momento de la merienda). Bollycao es representado (en ambas épocas) como la solución a una merienda simple, tradicional y no tan “insana” como se puede llegar a pensar. Bony y Tigretón hacen referencia a la primera época a la infancia, tema que se repite en el anuncio moderno como algo bueno. En otras palabras, es un producto que te hace feliz porque te ayuda a recordar una infancia en la que fuiste feliz. Donettes siempre ensalza la amistad entre adolescentes, en las que el producto se puede compartir. Donuts ha pasado de dejar claro a la audiencia que es un producto único e inimitable, a ser un producto con tradición que nos acompaña a lo largo de muchos momentos de nuestra vida. Phoskitos habla muy poco o prácticamente nada de su producto y pasa a describir directamente el regalo con el que viene y lo divertido que es.

Tan solo un anuncio usa dibujos animados a lo largo de toda su duración y únicamente uno añade un dibujo durante unos segundos dando información nutricional. Podría inter-

pretarse como que el hecho de no incluir dibujos, pese a poder ser un producto pensado para los niños, aporta seriedad en torno a la empresa y da mayor credibilidad. Si bien es cierto que, en la actualidad, los niños cercanos a los 8 años empiezan a ver programas o series representados por adultos (y los dibujos animados han pasado a ir dirigidos a niños muy pequeños, menores de 7 años) los dibujos animados han pasado a vincularse con algo extremadamente infantil.

Los personajes representados son muy variados, observándose adultos, niños, adolescentes y (en dos casos concretos) únicamente el producto. Esto crea la sensación de que la bollería no es solo un producto para niños, sino que cualquier adulto puede disfrutar de ello. Además, aporta seriedad y credibilidad entorno al producto, siendo representado como algo que tienen en común todas las generaciones de la sociedad, independientemente de su formación académica o sus conocimientos tecnológicos.

Los valores a los que más se recurren son la juventud, la modernidad y el éxito, aunque también se encuentran otros como la tradición y el entretenimiento. La sensación que se quiere transmitir es que en el presente se puede tomar un producto del futuro, que está bueno y además, si mucha gente ha crecido con ello a lo largo de su vida, será porque es saludable y bueno.

La preocupación por el consumo de estos productos se ve reflejado en la estandarización de un rótulo a modo de impresión que aconseja hacer ejercicio físico para tener una vida sana, así como el hecho de comentar algunos componentes beneficiosos, como es en el caso de la marca Bollycao, con el claim establecido. “Meriendas de cacao y hierro”. Dicho rótulo se incorpora debido al Plan Havisa: un convenio de colaboración para el desarrollo de un plan de fomento de hábitos de vida saludables, firmado por la Aecosan y la fundación Alimentum. La campaña está orientada a la televisión, dando visibilidad a mensajes dirigidos a la promoción de hábitos de vida saludables y que va en consonancia con la estrategia Naos (Puro Marketing, 2014).

También se puede observar que Bollycao ha cambiado su imagen, pasando de dirigirse a los niños (diciendo que “está rico”), a dirigirse a las madres, informando que tiene un alto contenido en hierro. Sin embargo, los valores de juventud de Donettes y de entretenimiento de Phoskitos se encuentran presentes en todo momento en ambas generaciones de anuncios. Los niños han quedado (en general) en un segundo plano y ahora se intenta captar la atención de los adultos, independientemente de si son quienes consumen el producto o no. Esto puede deberse a que en la sociedad española hay un mayor número de adultos que de niños y que las tasas de natalidad en los últimos años han descendido notablemente, olvidando el “baby-boom” de los ochentas.

Por otro lado, la creación de nuevas líneas de productos que añaden el término “light” da a entender que el sector de la bollería no va a extinguirse a largo plazo y que está sufriendo una renovación en el cambio de composición de sus productos. Todavía continúa la percepción de que son productos insanos y poco saludables. Son muchos los estudios que analizan el efecto a largo plazo de estos productos y es innegable que su uso abusivo resulta

devastador. Sin embargo, también lo es comer únicamente hamburguesas o únicamente verduras y frutas. No obstante, lo que sí es cierto es que la comunicación en televisión de estas marcas analizadas ha ido cambiando en función de las exigencias del mercado, hábitos de consumo y normas y códigos éticos que favorecen un estilo de vida más saludable y equilibrado (Baños y Rodríguez, 2012).

Por todo lo que se ha analizado en las marcas comparadas, queda de manifiesto que la estructura narrativa de los spots de los últimos años es más directa, corta en duración de minutos y muestra un target más amplio, no únicamente a un público infantil sino más adulto que también consume en algún momento este tipo de productos y marcas.

Es por ello que la publicidad tiene como papel en la sociedad cumplir la misión de transmitir valores saludables del cuidado de nuestra alimentación a través de la comunicación persuasiva de los mensajes de los spots de este sector en cuestión.

Fuentes consultadas

AECOSAN, Agencia española de Seguridad Alimentaria (2016). “Consumo en la alimentación de los españoles”. Extraída el 2/II/2017 desde http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/enlaces/aecosan_enlaces.htm#org_autonomicos_consumo

Adam Foods (2015). “¿Quiénes somos?” Extraída el 14/VI/2017 desde <http://www.adamfoods.com/es/nuestra-empresa/quienes-somos>

Andrades, A. (2015). “Los pastelitos de la EGB: Bollycao, Phoskitos y Pantera Rosa”. Extraída el 15/VI/2017 desde http://cincodias.com/cincodias/2015/06/05/sentidos/1433532089_452098.html

Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2016). “Autocontrol de la publicidad. Balance actividad 2015”. Extraída el 6/XI/2017 desde http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_15_AUTOCONTROL.pdf
(2012). “Autocontrol de la publicidad. Trabajamos por una publicidad responsable”. Extraída el 18/X/2017 desde <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2011%20autocontrol.pdf>

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). “Imagen de marca y product placement”. Extraída el 20/VI/2017 desde https://books.google.es/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martín Cerdeño, V. (2015). “Consumo de dulces en España”. Extraída el 9/VI/2017 desde http://www.mercasa.es/files/multimedios/1425470661_Consumo_de_dulces_en_Espana.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España.

_(2015). “Sanidad y las empresas de la Restauración Moderna acuerdan colaborar en un plan de promoción de estilos de vida saludables en la población española”. Extraída el 16/VI/2017 desde <http://www.msssi.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=3627>

_(2012). “Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)”. Extraída el 17/X/2017 desde http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

Nestlé (2005). *Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Barcelona: Taller Editorial Mateu.

OCU (2016). “Datos sobre consumo en el sector de la bollería industrial”. Extraída el 25/III/2017 desde <https://www.ocu.org/alimentacion>

OMS, Organización Mundial de la Salud (2016). “Trastornos alimenticios en los jóvenes”. Extraída el 20/II/2017 desde <http://www.who.int/topics/es/>

Pérez-Reverte, A. (2016). “La merienda del niño”. Extraída el 17/X/2017 desde <https://www.zendalibros.com/la-merienda-del-nino/>

Puro Marketing (2014). “La historia de Donuts, una marca y el agujero más famoso de la historia”. Extraída el 6/VI/2017 desde <http://www.puromarketing.com/3/18342/historia-donuts-marca-agujero-famoso-historia.html>

Statista (2017). “Porcentaje de ventas de bollería, pastelería, galletas y cereales por formatos para hogares en los distintos canales de distribución en España en 2015”. Extraída el 17/X/2017 desde <http://es.statista.com/estadisticas/501706/cuota-de-mercado-en-la-comercializacion-de-bolleria-y-pasteleria-en-espana/>

YouTube

_(2017, abril 5). “Donuts, tu momento redondo”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=6wUhEBPfWI8>

_(2016, enero 18). “Spot Tigretón - Sistalgia”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=bHdWGqca1CA>

_(2014a, junio 4). “Dunkin’ Donuts 1981 Commercial”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=-ffUjAuoIIA>

_(2014b, abril 11). “Anuncio Donettes”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=x0iAFQVN48U>

_(2013a, diciembre 4). “Spot Bony y Tigretón ‘Somos Bony y Tigretón’”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=BIjaxHNsDMw>

_(2013b, marzo 13). “Anuncio Donettes. Conductor de primera”. Extraída el 2/XI/2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=4LQYbendhVA>