

La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya

The awareness of social causes and its impact on the perception of brand image. The Spanish case of Televisió de Catalunya

JAIME A. OROZCO-TORO, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia (jaime.orozco@upb.edu.co)
CARME FERRÉ-PAVIA, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España (Carme.Ferre@uab.cat)

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar si la difusión de las causas sociales impacta en la percepción de la imagen de marca de una empresa de comunicación. Se sitúa en un marco teórico basado en la publicidad social, imagen de marca, identidad y reputación corporativa, como punto de partida para entender cómo las iniciativas solidarias inciden en la imagen de marca. El trabajo empírico supone la aplicación de 266 encuestas presenciales mediante una pregunta abierta de índole cualitativa, a ciudadanos de la comunidad autónoma de Cataluña (España), respecto a la difusión de una causa social en su televisión pública. Los resultados determinan que la difusión de las causas sociales genera un impacto positivo en la imagen de marca, siempre según la percepción ciudadana. Los televidentes califican como benéficos los esfuerzos que se realizan en esta clase de iniciativas. De esta forma, el vínculo con los *stakeholders* se afianza a través de este tipo de campañas.

Palabras clave: Imagen de marca, identidad, publicidad social, causas sociales, stakeholders, empresas de comunicación.

ABSTRACT

This research aims to determine if the broadcasting of social causes impacts the perception of a media company brand image. The theoretical framework is based on concepts such as social advertising, brand image, corporate identity and reputation as a starting point to understand how solidarity initiatives affect the brand image. The empirical work consisted on the application of a qualitative open question survey to 266 citizens of the autonomous community of Catalonia (Spain). The main results determine that the broadcasting of social causes has a positive impact on brand image, according to the perception of citizens. In addition, they perceive the efforts being made in such initiatives as positive. Thus, the linking with stakeholders becomes stronger thanks to these campaigns.

Keywords: Brand image, identity, social advertising, social causes, stakeholders, media companies.

•Forma de citar:

Orozco-Toro, J.A. y Ferré-Pavía, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, (36), 125-138. doi: 10.7764/cdi.36.551

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de teorías e investigaciones asociadas a la publicidad y la marca ha sido minoritario si se compara con su práctica profesional. A pesar de que en los últimos años se han logrado avances importantes en cuanto a investigaciones relacionadas con estos dos aspectos, aún persisten deficiencias significativas en la formulación de bases teóricas, y también en la comprensión de la forma en que la publicidad impacta diversos aspectos de la marca. Una de las causas de dicho déficit radica en que los profesionales de la publicidad han dedicado sus esfuerzos mayoritariamente a la comunicación de bienes y servicios, como la mejor manera de acelerar la circulación de productos y así dinamizar la producción.

Por otro lado, las investigaciones se han dirigido especialmente a demostrar los efectos de la comunicación publicitaria en las ventas, tomando a los consumidores como base de sus estudios. Además, no solo hay un bajo desarrollo en las teorías asociadas a la publicidad comercial y social, sino que existe una carencia significativa en el análisis de la incidencia de la publicidad en áreas como la reputación corporativa (RC), la imagen de marca (IM) o el valor de marca. Incluso, los problemas no solo radican en la desatención sobre las teorías de la publicidad y la IM, sino que persisten contradicciones importantes en cuanto a los conceptos vinculados con la publicidad, la propaganda o la publicidad social, por un lado, y por otro, con los aspectos definitorios de la IM, la identidad, el posicionamiento, el *goodwill* o la RC.

Dadas las dificultades mencionadas, este artículo busca aclarar los conceptos relacionados con la IM, la identidad y la RC, y dar a conocer la forma en que la comunicación de las causas sociales impacta en la percepción de la IM de una empresa de comunicación.

Los resultados de este análisis sobre la difusión de las causas sociales hacen parte de una investigación más amplia, en la que se indaga sobre la incidencia de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la RC y la IM en la cadena de valor de Televisió de Catalunya-TV3, canal autonómico de Cataluña (España). Con tal fin, el estudio de la comunicación realizada por una iniciativa solidaria conocida como *La Marató* de TV3, el primer *telemaratón* del Estado español.

La Marató, que se viene realizando desde 1992, consiste en una serie de eventos solidarios que convergen en la emisión de un programa de televisión con una duración aproximada de quince horas, donde confluyen la sensibilización, la divulgación científica y el

entretenimiento. En cada edición se recaudan fondos provenientes de la ciudadanía, principalmente, que son utilizados para investigaciones relacionadas con enfermedades como el cáncer, la diabetes, el sida y otras de difícil curación. Además, *La Marató* cada año es líder de audiencia, según los registros del *share* de medios, lo que lo convierte en un programa de gran reconocimiento.

MARCO TEÓRICO

Las teorías asociadas a la difusión de causas sociales, lideradas por la publicidad social, han generado herramientas y formas de comunicación propias, diferenciándose así de las empleadas por la publicidad comercial. En este sentido, la publicidad con fines comerciales se aplica a la difusión de la oferta de una empresa a sus públicos objetivo (Tellis, 2002). Para Arens (2000), la publicidad es una comunicación persuasiva, no personal, utilizada por un patrocinador a través de los medios de comunicación. Ambas perspectivas dan cuenta de una comunicación en la que el objetivo sustancial es la divulgación de productos o servicios de una organización a sus compradores potenciales.

Ahora bien, algunos de los teóricos de la publicidad y el *marketing* social (Barranco, 2005; Benet & Nos Aldás, 2003; Kotler, 1982; Kotler & Roberto, 1992; Leal, 2000; Moliner, 1998) han introducido nuevos elementos que generan una clara diferencia con la publicidad comercial. Así, la publicidad social posee una función más informativa y educativa, una comunicación más participativa, un mayor enfoque en valores intangibles, entre otras características.

En estos términos, la difusión de una causa social realizada a través de la publicidad se puede asumir como una comunicación especializada, de la forma en que la interpretan Kotler y Roberto (1992), al señalar que “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p. 7).

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la difusión de las causas sociales es la forma de valorar los resultados de dichos esfuerzos comunicativos:

La publicidad comercial ha realizado un elevado número de estudios sobre la percepción de las campañas e intenta comprender cómo actúan sus anuncios en la mente del consumidor, pero tienen un planteamiento tan marcadamente pragmático que solo se ocupan del cambio de comportamiento

a niveles muy superficiales y resultan poco útiles para averiguar cómo se produce la conversión en temas sociales, lo que necesariamente requiere, como antes afirmábamos, la transformación de creencias, convicciones e ideologías profundamente afincadas en la mente del espectador. (Benet & Nos Aldás, 2003, p. 138)

El impacto de una campaña con fines sociales no solo se debe medir por el número de personas que han donado sangre, por la cantidad de dinero recaudado para una obra benéfica o por la disminución en la accidentalidad, por poner solo tres ejemplos, sino también indagando a través de encuestas y estudios de percepción a los diferentes *stakeholders* (grupos de interés).

Las investigaciones académicas que intentan evaluar el impacto que sobre la IM ejercen las campañas publicitarias de tipo social o acciones de RSC, han permanecido en una parcial desatención. Sin embargo, el interés ha crecido en los últimos años, dada la importancia vital que se le da hoy a los valores intangibles de las marcas, generalmente a través de investigaciones que relacionan, por ejemplo, la RSC como estrategia para conseguir imagen y RC (García & Llorente, 2009), el vínculo entre la RC y la identidad (Abratt & Kleyn, 2012), los efectos de la imagen y la reputación en las páginas de internet (Piazzo, 2012), o la influencia de la publicidad de la RSC en el valor de marca (Saeedniaa & Sohanib, 2013).

Una de las mayores dificultades que se encuentran en los análisis sobre la IM son los problemas teóricos y epistemológicos para diferenciarla de conceptos como identidad corporativa, posicionamiento, *goodwill* e incluso RC.

Algunos de los teóricos que han formulado definiciones sobre identidad corporativa (Aaker, 2002; Argenti & Forman, 2002; Fernández, 2011; Hatch & Schultz, 2000; Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Vella & Melewar, 2008) coinciden en que esta representa el valor del pensamiento corporativo, que se origina en el interior de la organización como concepto de emisión.

Para Hatch & Schultz (2000), la identidad “*refers to how an organization expresses and differentiates itself in relation to its stakeholders*” (p. 13)¹, y para Fernández (2011), “son los atributos esenciales que caracterizan una determinada organización y que sirven para diferenciarla de otras” (p. 99). A partir de estas dos definiciones, se puede entender que el fin básico de la identidad corporativa es diferenciar a una empresa de la competencia, de tal manera que su materialización

a través de las comunicaciones empresariales y de la publicidad permita la creación de una correcta IM en la mente de los *stakeholders*.

Otro de los conceptos que genera confusiones al relacionarse con la IM es el *posicionamiento*. Este término, creado por Ries & Trout (2002), se aplica a las marcas o productos que un individuo tiene en la mente, de tal manera que se vincula estrechamente con la IM, pero en este caso, el posicionamiento “se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a sus competidores” (Cerviño, 2002, p. 67).

Por su parte, el *goodwill* también ha sido equiparado al concepto de IM y al de RC. Este término representa la valoración que se hace de los intangibles de la marca:

En todos estos casos los precios de adquisición de las compañías con marcas fuertes eran consistentemente superiores al valor de los activos intangibles netos de las mismas. Esta diferencia entre valor de mercado y valor en libros es lo que se conoce como “*goodwill*” e incluye distintos tipos de activos intangibles, entre los cuales destaca la marca como uno de los más importantes. (Salinas, 2007, p. 60)².

De esta manera, para Salinas (2007), el *goodwill* es un concepto adyacente a la RC y a la imagen, pero que tiene sus raíces en la contabilidad, por lo que solo puede ser utilizado cuando se realiza una transacción contable, cuando una empresa es adquirida por otra (Jackson, 2004). En esta línea, Fombrun (1996) asume que *goodwill* “*typically incorporates the value of all intangibles, including brands names and reputation*” (p. 86)³. Así entendido, este concepto no puede ser reemplazado ni equiparado a los de IM o RC, pero se debe tener presente como una variable adicional en las transacciones empresariales.

Ahora bien, el término que más relación guarda con la IM es el de RC, debido a que ambos constructos poseen como elementos definitorios aspectos coincidentes: percepciones, valores, atributos, comportamiento, intangibles, entre otros. Algunos de los autores más importantes relacionados con la RC (Alsop, 2004; Argenti & Forman, 2002; Doorley & García, 2011; Dowling, 2001; Earl & Waddington, 2012; Firestein, 2009; Fombrun, 1996; Griffin, 2009; Hannington, 2006; Komisarjevsky, 2012; Quevedo, 2003; Sanz de la Tajada, 1994; Schultz, Hatch & Larsen, 2000; Van Riel, 1997; Villafaña, 2004), coinciden en que la RC se alcanza en el largo plazo, cuando los *stakeholders* tienen un conocimiento relativamente profundo de la empresa o de la marca, sobrepasando las primeras dimensiones de la IM.

Las definiciones de RC muestran su íntima relación con la IM. Para Quevedo (2003), por ejemplo, se trata de “un activo de construcción social, que es creado y mantenido a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales” (p. 2). Para Larkin (2003), la RC implica una continua evaluación de los atributos de la empresa durante un tiempo determinado, e incluso Watson y Kitchen (2008) aseguran que se trata de una representación colectiva de percepciones que vinculan a la empresa con sus *stakeholders*. Finalmente, Earl y Waddington (2012) creen que la RC es el resultado de lo que se hace, lo que se dice y de lo que la gente piensa de la empresa. Por esta razón, aparece como indudable la conexión entre la IM y la RC, y de ahí las dificultades para delimitar sus bases conceptuales.

Como se evidencia, son muchos los conceptos que se han equiparado o relacionado con la IM. Sin embargo, los teóricos que han reseñado definiciones de IM (Ávalos, 2010; Etkin, 2008; Ind, 1992; Jackson, 2004; Keller, 2008; Ostberg, 2007; Sanz de la Tajada, 1996; Van Riel, 1997) coinciden en que se trata de percepciones de los *stakeholders* que se concretan en construcciones mentales, que no se generan al interior de la empresa sino que se plasman en la mente de los grupos de interés, como concepto de recepción (Kapferer, 1992) o, más concretamente, asumiendo que “la imagen de marca es percepción, mientras que la identidad es realidad corporativa” (Orozco & Ferré Pavia, 2012, p. 61).

Para reafirmar esta condición, en la que la imagen actúa como intangible de recepción en los sujetos, se acude a la definición que Ostberg (2007) propone al destacar que se debe “entender la imagen como el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (p. 45). Así, la imagen es un proceso acumulativo, en la que no se presenta una construcción espontánea sino que es fruto de una construcción histórica a partir de múltiples causas (Etkin, 2008), las cuales se generan a partir de un sinnúmero de circunstancias: relación directa de los *stakeholders* con los productos o servicios, lo que los sujetos advierten en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, acciones de relaciones públicas, entre otros. La proliferación de productos, marcas, medios, etcétera, ha generado una saturación inmensurable de mensajes, los cuales impiden que la empresa pueda transmitir una comunicación unificada, que estreche las diferencias entre la identidad y la IM que tienen los *stakeholders*.

Además, la saturación publicitaria y la proliferación de comunicación corporativa imposibilitan saber a ciencia cierta si sus efectos han sido positivos

o no en sus grupos de interés. Dadas estas circunstancias, las empresas han comenzado a interesarse por conocer la incidencia que tienen sus comunicaciones sobre la IM.

Aunque se pueden encontrar algunas empresas privadas que realizan investigaciones relacionadas con la marca (Brandchannel, Harris Interactive, Interbrand, Millward Brown, Nielsen, Wunderman, Young & Rubicam), hasta el momento no existe consenso sobre cuáles son los mejores métodos de evaluación de la IM, sobre todo porque evaluar una marca tiene muchos matices de subjetividad, acrecentados por los valores intangibles que la rodean.

Ante esta polémica sobre la subjetividad de los modelos y los índices de valoración de marca, Torres (2002) expone:

Existe la creencia de que mejorando las técnicas para definir y determinar el valor de la marca se encontrarán técnicas de valoración suficientemente objetivas y válidas para convencer a los profesionales de las finanzas y de la contabilidad. Pero una valoración de marca nunca será ni válida ni objetiva, ya que no se busca un único valor. (p. 35)

Teóricos que han emitido juicios sobre los métodos de evaluación de marca (Etkin, 2008; Garrido, 2004; Gibbons, 2010; Hatch & Schultz, 2010; Martínez, Montaner & Pina, 2005; Toro, 2009; Torres, 2002; Van Riel, 1997; Villarejo, 2001), concluyen, en la mayoría de los casos, que no existen métodos de evaluación infalibles. Por ejemplo, Healey (2009) asume que la valoración de marca es algo controvertido: “Asignar un valor determinado a algo tan intangible resulta imposible” (p. 56).

La valoración de la IM de una empresa siempre será una tarea dispendiosa y, de alguna manera, subjetiva. Por eso es necesario continuar la búsqueda de métodos que permitan evaluar correctamente la IM. Y si se trata de determinar las percepciones de los grupos de interés, uno de los caminos más recomendables continúa siendo la aplicación de herramientas cualitativas que, a través de preguntas abiertas, indaguen directamente a los *stakeholders* sobre la IM que tienen de un producto o servicio determinado (Orozco & Ferré Pavia, 2011).

DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo de esta investigación hace parte de un estudio más amplio sobre la incidencia de la comunicación de la RSC en la RC y la IM de TV3, canal autonómico de Cataluña (España), mediante el caso de una iniciativa solidaria conocida como *La Marató* de TV3.

Dado que el objetivo de esta investigación es determinar cuál ha sido el impacto que la difusión de campañas realizadas por *La Marató* ha generado en la percepción de la IM de TV3 por parte de la ciudadanía, se ha llevado a cabo el siguiente proceso metodológico:

- a) Estudio exploratorio. Se ha realizado un análisis de los conceptos asociados a la publicidad social y la IM, materializado a través de un estado de la cuestión.
- b) Análisis del corpus. Realizado a través de la descripción y filtrado de las empresas de comunicación que en España llevan a cabo acciones de comunicación o difusión de causas sociales.
- c) Análisis del objeto de estudio. Efectuado mediante la descripción de las acciones de comunicación implementadas por la iniciativa solidaria *La Marató* de TV3.
- d) Desarrollo de la fase empírica. En el trabajo de campo se realizó un total de 266 encuestas presenciales aleatorias a ciudadanos, en nueve poblaciones de las cuatro provincias que componen la comunidad de Cataluña (España).

En la Tabla 1 se referencian las empresas de comunicación examinadas en el proceso de selección del objeto de estudio. El análisis se realizó a partir del estudio de conglomerados de medios y grupos empresariales. Se visualizaron las condiciones de cada una de estas empresas por separado y dentro de sus grupos empresariales, con el objetivo de abarcar más empresas y hacer un completo barrido de todo el sector.

Una vez evaluadas las empresas de comunicación que realizan acciones de difusión de causas sociales (menos de un tercio del total), se procedió al análisis de *La Marató* de TV3 como caso de estudio, ya que reúne condiciones óptimas para ser evaluada como causa social. *La Marató* de TV3 fue la primera maratón televisiva de España, la que tuvo lugar en 1992. Antena 3 (cadena privada estatal) hizo en 1993 su primer telemaratón y donó la recaudación a diversas ONG españolas. Se da el caso de que el denominado “primer telemaratón por la investigación en enfermedades raras” fue celebrado por Televisión Española el mes de marzo de 2014. TV3, en cambio, había dedicado su *Marató* a enfermedades minoritarias en las ediciones de 1996, 1999, 2009 y 2013. Esta veteranía en las celebraciones ininterrumpidas la dota de credibi-

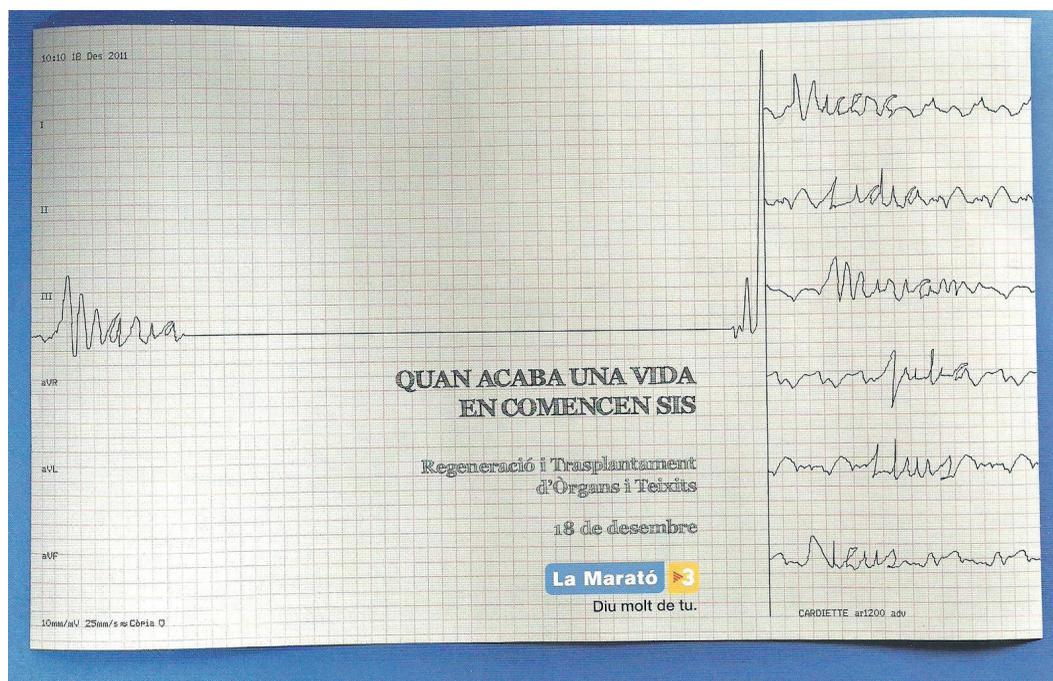
Tabla 1. Análisis sectorial de empresas de comunicación

No.	Empresa	Sector empresarial	Comunicación con stakeholders
1	Televisió de Catalunya	Medios de comunicación	Sí
2	Grupo Prisa	Medios de comunicación	Sí
3	Grupo Vocento	Medios de comunicación	Sí
4	RCS Media Group	Medios de comunicación	Sí
5	Mediaset	Medios de comunicación	Sí
6	Grupo Einsa	Editorial	Sí
7	Servimedia	Agencia de noticias	Sí
8	Sanca	Producción audiovisual	Sí
9	Antena 3	Medios de comunicación	Sí
10	Grupo Godó	Medios de comunicación	No
11	BTV	Medios de comunicación	No
12	Appec	Medios de comunicación	No
13	Grupo Planeta	Editorial y medios de comunicación	No
14	Editorial Prensa Ibérica	Editorial y medios de comunicación	No
15	Grupo Zeta	Editorial y medios de comunicación	No
16	Grupo Intereconomía	Medios de comunicación	No

17	Cope	Medios de comunicación	No
18	El Periódico de Catalunya	Medios de comunicación	No
19	Estudio de Comunicación	Consultoría y relaciones públicas	No
20	Europa Press	Agencia de noticias	No
21	Grupo Delta	Editorial	No
22	Agència Catalana de Notícies	Agencia de noticias	No
23	Dimensión	Logística de comunicación	No
24	Telecyl	Comunicación y marketing	No
25	Corporación RTVE	Medios de comunicación	No
26	MCI Group	Eventos y relaciones públicas	No
27	SVQ	Consultoría comunicación	No
28	Media Planning Group	Agencia de publicidad	No
29	Grupo RBA	Editorial	No
30	Unitronics	Gestión de comunicación y eventos	No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Campaña publicitaria año 2011: "Cuando acaba una vida empiezan seis"



Fuente: Imagen suministrada por Televisió de Catalunya, TV3.

lidad. Los telemaratones a veces son cuestionados como caridad espectacularizada, pero el de TV3 lleva 22 años implicando a toda la sociedad catalana. Por ejemplo, en la última edición, celebrada en diciembre de 2013, durante el día del evento se registraron más de 220.000 visitas a la página web, se recibieron más de 80.000 llamadas, se tuvo 8.554 nuevos seguidores en Facebook, y el programa tuvo una media de 396.000 espectadores, lo que equivale a una cuota global del 18,9% del *rating*, con una audiencia acumulada de más de 3 millones de personas (Fundació *La Marató* de TV3).

Este artículo no toma los telemaratones como objeto de estudio global, sino que analiza esta iniciativa en el contexto de las acciones de RSC de la empresa Televisió de Catalunya (TV3).

El cuestionario consta de una pregunta con una parte de opción cerrada y una parte de respuesta abierta y de tipo textual.

¿Considera que La Marató mejora la imagen de marca de TV3 ante los ciudadanos?

Si ___ No ___ NS/NR ___

Justifique _____

Para la parte de respuesta libre se creó un sistema de categorías que permitiera una interpretación de resultados cualitativos. Primero el investigador llevó a cabo un estudio piloto de las respuestas y desarrolló una serie de subcategorías (prestigio, calidad, cercanía, confianza, altruismo, responsabilidad, transparencia, ética, desempeño, solidaridad), que fueron agrupadas en un sistema de categorías más compacto y reducido (confianza, solidaridad, calidad, transparencia).

El segundo investigador, de modo independiente, recodificó los casos del estudio piloto y revisó las definiciones de las subcategorías y categorías. En todo este proceso de pilotaje, codificación duplicada y ajuste, la fiabilidad de los intercodificadores fue de una media del 95%, considerando que en las subcategorías se coincidió en 9 de 10 y en las categorías la coincidencia fue del 100%.

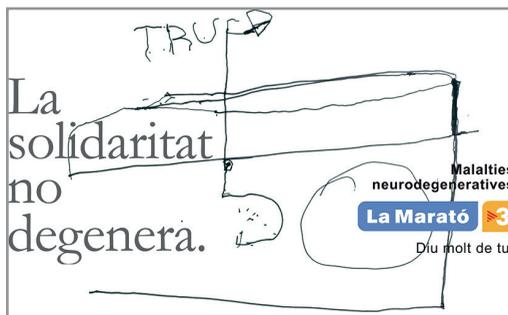
La elección cerrada entre efectos positivos, negativos o neutros en la IM se ha interpretado de una manera global tan solo con los porcentajes, no a efectos de realizar una parte de estudio estadístico, sino para tener una segunda codificación que permita una mirada genérica al análisis de las respuestas. Las que se aportan no actúan a modo de ejemplo, sino de muestra del tipo de respuesta que han ofrecido los cuestionarios.

Figura 2. Campaña publicitaria año 2012: “La muerte debería ser el final de la vida. El cáncer, no”



Fuente: Imagen suministrada por Televisió de Catalunya, TV3.

Figura 3. Campaña publicitaria año 2013: “La solidaridad no degenera”



Fuente: Imagen suministrada por Televisió de Catalunya, TV3.

La codificación de las respuestas de los encuestados se materializó en Excel, donde se realizó una división entre las respuestas positivas, negativas o neutras (codificación B), y la concordancia con las categorías planteadas para las respuestas con relación a la percepción de la IM (codificación A).

Tabla 2. Ficha técnica del estudio empírico

Procedimiento metodológico	Encuesta presencial aleatoria
Tipo de pregunta planteada	Abierta
Ámbito geográfico	Comunidad autónoma de Cataluña
Número de encuestas realizadas	266
Descripción demográfica de la muestra	Hombres - 42%
	Mujeres - 58%
Rangos de edad de la muestra	18 a 34 años - 28,3%
	35 a 49 años - 42,9%
	50 a 64 años - 22,8%
Promedio de edad	+ de 65 años - 6,0%
	41 años
Perfil ocupacional de la muestra	Empleados - 75,5%
	Estudiantes - 11,5%
	Desempleados - 7,0%
	Jubilados - 6,0%

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

La oportunidad de encuestar a un total de 266 ciudadanos ha permitido obtener una cantidad importante de información proveniente de sus testimonios, tomados siempre como percepciones personales. Sin tener valor estadístico, la muestra ha sido balanceada en términos territoriales, de género, de edad, de extracción social y de ocupación.

Una parte importante de encuestados expresa que TV3 realiza *La Marató* y recibe beneficios de su parte, que redundan en una mejora de la IM, pero que no lo hace con ese objetivo. Este planteamiento de los ciudadanos es supremamente interesante, pues la imagen que tienen de TV3 los lleva a considerar que el objetivo de las acciones que realiza dicho canal a favor de causas sociales no es mejorar la IM, e incluso llegan a mencionar que, así TV3 utilizara *La Marató* con tal fin, ello no les importaría. Estas respuestas han superado la expectativa sobre la IM que esta iniciativa genera y plantean el valor de las herramientas cualitativas para obtener resultados menos previsibles y detallados.

Desde el punto de vista de las categorías establecidas, en primer lugar, la evidencia de que el uso de *La Marató* como parte de una herramienta para mejorar la

IM no es percibida por los ciudadanos como una mala práctica se ratifica en los siguientes comentarios sobre la *confianza* que genera la empresa:

- No creo que utilice campañas como *La Marató* para mejorar su imagen; no pienso que esta sea la finalidad, aunque seguro que acciones como esta mejoran su imagen. (Estudiante, 24 años)
- No tiene por qué. TV3 tiene por sí sola una buena reputación en Cataluña. (Ama de casa, 44 años)
- Supongo que de rebote lo hace. No creo que en principio este sea el objetivo; no hacen *La Marató* por quedar bien, pero evidentemente la imagen de TV3 se beneficia. (Secretaria, 40 años)
- Es una iniciativa de éxito que hace años que se hace, ¿por qué no aprovecharlo? Sería absurdo no hacerlo. (Profesor, 34 años)
- No creo que lo haga para mejorar su imagen. Supongo que le será rentable, pero no creo que lo haga con este objetivo. (Independiente, 40 años)

Estas son evidencias de la forma como se valora *La Marató* por parte de los ciudadanos, inclusive asumiendo que una parte de su desarrollo esté dirigido al beneficio de la propia IM de TV3. Aunque hay muchas más respuestas que van por el mismo camino, se han extractado las que muestran más fehacientemente las opiniones de los encuestados.

Otro de los aspectos que más han valorado los ciudadanos es el enfoque solidario de *La Marató*. En este punto, la *solidaridad* se convierte en un importante valor intangible que construye IM. Las respuestas en este ámbito también han sido mayoritarias, razón por la que se presentan algunas de las más significativas:

- Cuando se es solidario, siempre se mejora la propia imagen. (Empresario, 41 años)
- Es evidente; el hecho de que ayuden a gente que lo necesita gusta al espectador. (Teleoperadora, 31 años)
- La solidaridad está muy bien valorada por el conjunto de la gente. (Bibliotecaria, 43 años)
- Naturalmente iniciativas como esta ayudan a reforzar una imagen comprometida con la conciencia social, para hacer referencia a la vertiente más humana. (Diseñador, 32 años)
- El éxito de una campaña solidaria de estas dimensiones es una carta de presentación de primera categoría. (Abogado, 48 años)
- En TV3 les interesa tener este papel de solidaridad y responsable ante el público. Esto mejora su imagen

y le puede favorecer luego en número de audiencia. (Periodista, 22 años)

Las causas sociales son, en su mayoría, proyectos solidarios que generan beneficios a diferentes comunidades o incluso a los mismos *stakeholders* de la organización, con lo cual los grupos de interés ven con buenos ojos que se pongan en marcha estas iniciativas.

En otro sentido, los ciudadanos encuestados relacionan directamente la calidad y la IM de TV3 con la causa social que comunica a través de la publicidad:

- Pienso que *La Marató* ayuda mucho a mejorar la imagen de TV3, pero en TV3 no le hace falta mejorar la imagen con la Maratón. TV3 es una televisión de calidad y lo demuestra en el día a día. La Maratón es importante, sí, pero TV3 es una televisión de calidad para muchas más cosas, desde mi punto de vista. (Administrativa, 50 años)
- Considero que es una obra que ayuda a mejorar la propia imagen, pero no es la única, puesto que ya posee una imagen de calidad. (Médico, 25 años)
- Pienso que desde siempre TV3 ha sido considerada como una cadena muy solidaria. Está claro que los espectadores siempre valoran estos aspectos, pero TV3 también se ha ganado por sí sola la cantidad de espectadores que les siguen porque tiene muy buena programación y sabe lo que le gusta al espectador catalán. (Empleada, 28 años)

Es claro que al tratarse de una empresa a la que se relaciona con altos índices de calidad, las campañas publicitarias o los esfuerzos en materia de mejorar su IM serán más fáciles de alcanzar. Por supuesto, este factor no representa una objeción para la implementación de estas iniciativas; sin embargo, los directivos de las empresas deben reconocer que el camino hacia la construcción de IM ya ha sido abonado con un producto o servicio de calidad.

Un factor adicional que ha emanado de las respuestas de los encuestados tiene relación directa con el hecho de que TV3 sea una televisión pública, circunstancia que incide en la consideración de la *transparencia* de la cadena:

- Es una televisión pública, hasta ahora, y una iniciativa que cuenta con la participación desinteresada de muchas personas; creo que es una buena iniciativa. El escepticismo creciente ante iniciativas como esta puede enturbiar esta imagen. Quiero insistir en el hecho de que es una televisión pública y los ciudadanos merecemos una televisión lo más transparente posible. (Trabajador social, 50 años)

- Entrega una rigurosa gestión de los fondos recaudados, y tiene una comunicación directa y transparente con la sociedad. (Administrativa, 36 años)
- Es transparente desde el momento en que hay detrás una Fundación, que son quienes controlan las donaciones y los destinatarios de los dineros. (Administrativa, 48 años)
- Creo que año tras año, *La Marató* demuestra que es una buena iniciativa y que el método funciona; por eso la gestión es transparente. (Comunicador, 26 años)

El hecho de tratarse de una televisión pública también influye en el vínculo que genera con los ciudadanos, traspasándose así la simple noción de IM. Es decir, la relación que TV3 tiene con la comunidad a través de iniciativas como *La Marató* ha estrechado los vínculos con los ciudadanos, lo que le permite convertirse en un ícono de la identidad catalana.

Los beneficios de la difusión de causas sociales no solo generan una IM positiva. Los ciudadanos también advierten la existencia de otros aspectos sobre los que *La Marató* influye, aunque no se han incluido en las categorías principales:

- Además, detrás de toda campaña y/o acción siempre hay un plan de mercadeo con un objetivo de captación de espectadores (clientes), con el deseo de que identifiquen el canal con la acción que este promueve, y las acciones de *La Marató* seguro que en una buena parte logran este objetivo. (Psicóloga, 44 años)
- Se ayuda de la publicidad para así poder llegar a más personas. (Administrativa, 36 años)
- Tanto los colectivos implicados como los donantes pueden sentir que es una herramienta útil, de la cual participan directamente. (Comerciante, 49 años)

La Marató, al tratarse de un evento televisivo, genera otros beneficios que la ciudadanía sabe apreciar como muy positivos, sumándose a lo que genera en IM: aumento de la audiencia, captación de nuevos clientes, más pauta publicitaria y vínculos más fuertes con todos los *stakeholders* de la cadena de valor.

Aunque dentro de las 266 encuestas se han encontrado respuestas negativas, las mismas han sido minoritarias (inferiores al 8%):

- Aprovecha los buenos gestos para verse bien ante los espectadores. (Gerente, 40 años)
- TV3 debería dar más oportunidad a los espectadores en sus expresiones e ideas. (Comerciante, 49 años)
- No creo que se haga desinteresadamente por parte de TV3. (Empleada, 38 años)

- Lo importante es *La Marató* y no TV3. Si busca ganar imagen, pues el principal objetivo de *La Marató* es ayudar, en este caso TV3 no debería ser protagonista. (Trabajadora social, 38 años)
- Una pequeña parte, como en todo, tiene una finalidad económica, pero creo que hay que creer en esta iniciativa. (Estudiante, 21 años)

Desde la perspectiva de la codificación B, los ciudadanos consideran que la realización y difusión de una causa social como *La Marató* sí genera beneficios a TV3: el 71% de los encuestados cree que mejora su IM, frente al 18% considera que no lo hace, mientras el 11% restante no sabe o no responde.

Si se toman simplemente las cifras, se puede concluir que, en términos generales, la difusión de una causa social como *La Marató* genera un beneficio importante en cuanto a IM. El hecho de que más del 70% de los ciudadanos manifieste claramente que esta iniciativa tiene una buena imagen es digno de consideración. No obstante, la percepción que este valor numérico suscita cambia de forma importante al contrastarla con los comentarios de los ciudadanos registrados en las respuestas de orden textual y libre, mucho más ricas y llenas de matices.

Es significativo observar la forma en que la ciudadanía valora los esfuerzos de TV3 en la difusión de causas sociales y el impacto que genera en la IM, lo que no solo le permite gozar del reconocimiento de la comunidad, sino que además crea un remanente de imagen y reputación positiva que será importante para afrontar posibles crisis presentes y futuras.

CONCLUSIONES

La posibilidad de evaluar las percepciones de la ciudadanía en cuanto a la imagen que tiene de TV3 a partir de la difusión de causas sociales por ese medio, ha permitido elaborar conclusiones relevantes sobre la influencia de dicha difusión en la IM.

La ciudadanía considera ampliamente que la difusión de causas sociales genera un impacto directo y positivo en la IM. Sin embargo, si se comparan las respuestas de la codificación B marcadas a través de sí o no, discrepan en parte de las respuestas realizadas en las justificaciones de los encuestados. Esta es una condición contradictoria que pudo dilucidarse luego de analizar las valoraciones de las preguntas abiertas. Se trata de un caso interesante, pues los ciudadanos ya tienen una buena imagen de *La Marató* y de TV3, y

sus respuestas en la parte abierta de la codificación A están más enfocadas en describir que no consideran que TV3 implemente este tipo de acciones con un fin mercantilista ni interesado.

Los ciudadanos encuestados reciben con agrado el desarrollo de campañas de difusión de causas sociales, especialmente porque consideran que es una forma de que TV3 demuestre sensibilidad institucional ante los problemas sociales. La sensibilidad de una organización puede ser un factor trascendental y diferenciador en momentos en que los *stakeholders* perciben a muchas empresas como entidades sin valores y que solo responden a sus intereses económicos.

La idea de utilizar iniciativas como *La Marató* para beneficios relacionados con el *marketing*, denominado como “lavado de cara”, no es un aspecto al que los ciudadanos le hayan otorgado mucha trascendencia. Aunque pocos consideren que las iniciativas que desarrolla TV3 están enfocadas a la búsqueda de pauta publicitaria o a mejorar su IM, la mayoría asume *La Marató* como parte integral de la marca TV3. Esta posición aleja las dudas del imaginario colectivo sobre el uso de dicho programa con fines económicos.

La continuidad con la que TV3 lleva realizando *La Marató* (más de veinte años) es un elemento diferenciador al momento de evaluar las percepciones que tienen los ciudadanos sobre su IM. Es decir, ya que asumen *La Marató* como una acción que perdura en el tiempo y que tiene una base sólida, no la perciben como una labor paliativa o coyuntural, situación más vinculada con las iniciativas sociales que tienen un fin mercadológico.

Los ciudadanos no solo valoran el que se realicen campañas sociales, sino que además les interesa que sean de calidad y busquen mejorar las condiciones de los *stakeholders*. En este aspecto, se reitera que aunque los encuestados expresen que TV3 recibe beneficios en cuanto a su imagen por parte de *La Marató*, consideran que no lo hace con ese único objetivo, y que sus expectativas y prioridades van más dirigidas a la filantropía.

La difusión de las causas sociales genera impactos decisivos en la IM de las organizaciones, bien sean estos positivos o negativos. La marca, como parte fundamental de los activos empresariales, es quizá el elemento sobre el que más influencia se ejerce. TV3 como marca no solo ha sabido aprovechar los beneficios de esta comunicación, sino que, además, la ha incorporado en su ADN corporativo. Esta forma de actuar la ha llevado a obtener un importante reconocimiento y valoración por parte de la ciudadanía.

En opinión de los ciudadanos, TV3 como medio público ha reforzado su IM a través de la organización y transmisión de *La Marató*, pues asumen sus iniciativas como acción intrínseca a sus responsabilidades como medio, desplegada a través de una comunicación valorada como creíble y confiable. Es decir, esta condición de medio público aleja toda sospecha de que la marca utilice estas campañas como un “lavado de cara” o como acción de *marketing*, con un objetivo enfocado específicamente a mejorar su IM.

La imagen que tienen los ciudadanos de TV3 es muy positiva. La mejor manera de corroborar tal hecho es la forma como ha trascendido este sentimiento, pues han interiorizado el mensaje de *La Marató* de TV3 como una parte de la identidad catalana. En este aspecto, el programa genera un sentimiento de orgullo, provocando las mismas sensaciones que las de aquellas empresas que crean “comunidades de marca” a partir de una gran compenetración con sus *stakeholders*.

Aunque este es un resultado algo inesperado, una de las limitaciones de la investigación sería prever de antemano una cierta valoración positiva de *La Marató*, teniendo en cuenta las numerosas ediciones exitosas de esta iniciativa. Otra de las limitaciones, en este caso del diseño metodológico, es la dificultad de atender estadísticamente a un público que resultaría infinito, considerando que la última edición de *La Marató* fue seguida por más del 38% de la población catalana, que actualmente es de unos 7,5 millones de habitantes. A esto hay que añadirle que, de manera genérica, desde algunos ámbitos de la academia se recela de todas las

herramientas metodológicas que se basen en testimonios humanos, aduciendo que la percepción real no tiene por qué ser la imaginada o narrada.

Salvado el apriorismo positivo y el recelo contra las entrevistas y encuestas, la ampliación a por lo menos 400 encuestas a ciudadanos, lo que requeriría contar con un equipo más amplio de encuestadores, conduciría a unos resultados aún más afinados, al tiempo que permitiría idear alguna triangulación con una metodología experimental y otra de tipo etnográfico. Se trataría, por ejemplo, de crear grupos focales para profundizar en cuestiones específicas, debatirlas o contrastar los datos de la encuesta.

Luego de analizar la forma en que la difusión de las causas sociales impacta la IM de una empresa de comunicación como TV3, las líneas futuras de investigación en este ámbito pueden dirigirse en las siguientes direcciones:

- La incidencia de la difusión de causas sociales en empresas de otros sectores empresariales, como bancos, energéticas, aerolíneas, almacenes por departamento, etcétera, como una forma de comparar la incidencia en la IM con empresas de comunicación.
- El impacto de la publicidad social en empresas con una IM y RC deteriorada, bien sea por una crisis o por circunstancias propias de la marca.
- La forma en que las campañas de difusión de las causas sociales impactan en la IM de toda la cadena de valor, de manera que se puedan comparar las percepciones de cada uno de los grupos de interés.

NOTAS

1. Traducción propia: “se refiere a cómo una organización se expresa a sí misma, y se diferencia de otras, frente a sus *stakeholders*”.
2. Se refiere a libros contables y balanzas.
3. Traducción propia: “típicamente incorpora el valor de los intangibles, incluyendo marcas y reputación”.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas [Building strong brands]*. Barcelona: Gestión.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Arens, W. (2000). *Publicidad [Advertising]*. Mexico: McGraw Hill.

- Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw Hill.
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia [The brand. Identity and strategy]*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa [Corporate social marketing. The social action of the company]*. Madrid: Pirámide.
- Benet, V. & Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector [Advertising in the third sector]*. Barcelona: Icaria.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas [International brands. How to create and manage them]*. Madrid: Pirámide.
- Doorley, J. & García, H. (Eds.). (2011). *Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press.
- Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy. Managing corporate reputation*. London: Bloomsbury.
- Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría [The methodological audit trail]. In A. Suárez (Ed.), *Auditoría de comunicación [Communication Audit]* (pp. 61-96). Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas [Communication and reputation in companies and organizations. Professional experiences and practical proposals]*. Madrid: Universitas S.A.
- Firestein, P. (2009). *Crisis of character. Building corporate reputation in the age of skepticism*. New York: Union Square Press.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- García, M. & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación [Corporate Social Responsibility. A strategy to achieve image and reputation]. *Icono* 14(13), 95-124. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Garrido, F. (2004). Auditorías de comunicación [Communication audits]. In J. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones [Communication management in organizations]* (pp. 73-100). Barcelona: Ariel.
- Gibbons, G. (2010). El valor social de las marcas [Brands social value]. In G. Brujó (Ed.), *En clave de marcas [Key brands]* (pp. 66-90). Madrid: LID.
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London: Kogan Page.
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa [How to measure and manage your corporate reputation]*. Barcelona: Deusto.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. In M. Schultz, M. Hatch & M. Larsen, *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). New York: Oxford University Press.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding? [What is branding]*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces [The corporate image. Strategies to develop effective identity programs]*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa [The brand: a company's capital]*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding [Strategic brand management]*. Mexico: Pearson.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The power of reputation. Strengthen the asset that will make or break your career*. New York: Amacom.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública [Social marketing: influencing public behaviors]*. Madrid: Díaz de Santos.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social [Social marketing management]*. Madrid: McGraw-Hill.

- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave MacMillan.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca [Brand image measuring proposal: Analysis applied to brand extensions]. *Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112. Available from <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/33/P87-112MartinezRae33.pdf>
- Moliner, M (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales [Social marketing: Social causes management]*. Madrid: ESIC.
- Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado [The DNA of the brand. The concept of intangible values in a dialogued context]. *Signo & Pensamiento*, 31(61), 56-71. Available from <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4418>
- Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa [The Stakeholders in the Communication Companies in the Realm of Corporate Social Responsibility]. *Folios*, (25), 107-125. Available from <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/10601/9726>
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa [Identity, culture and corporate image]. In A. Jiménez & I. Rodríguez (Eds.), *Comunicación e imagen corporativa [Communication and corporate image]* (pp. 17-53). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online [Crisis in Web 2.0: Communication management to preserve the image and organizational reputation online]*. (PhD Thesis, Universidad Autónoma de Barcelona). Retrieved from http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor [Reputation and value creation]*. Madrid: Thomson.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente [Positioning: the battle for your mind]*. Mexico: McGraw Hill.
- Saeedniaa, H. & Sohanib, Z. (2013). An investigation on the effect of advertising corporate social responsibility on building corporate reputation and brand equity. *Management Science Letters*, (3), 1139-1144. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2013.03.012>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas [Brand assesment]*. Bilbao: Deusto.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa [Identity and corporate image integration]*. Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen [Audit of company image. Methods and techniques to study the image]*. Madrid: Síntesis.
- Schultz, M., Hatch, M. & Larsen, M. (Eds.). (2000). *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción [Advertising and promotion strategies]*. Madrid: Addison Wesley.
- Torres, T. (2002). *La valoración de las marcas [Brands valuation]*. Barcelona: Gestión 2000.
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management [The brand and its circumstances. Brand management vademecum]*. Barcelona: Deusto.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa [Corporate communication]*. Madrid: Prentice Hall.
- Vella, K. & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. In T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 3-33). New York: Routledge.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas [The good reputation. Highlights of the intangible value of companies]*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing [Measuring brand value on marketing management]*. Sevilla: CEADE (Centro Andaluz de Estudios Empresariales, S.A.).
- Watson, T. & Kitchen, P. (2008). Corporate communication. Reputation in action. In T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 121-139). New York: Routledge.

SOBRE LOS AUTORES:

PhD. Jaime A. Orozco-Toro, Publicista y Magíster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Máster en Publicidad y Relaciones Públicas, y Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Es docente investigador de la Facultad de Publicidad, miembro del Grupo de Investigación Epilión de la UPB, Comress de la UAB y de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad-Relaip.

PhD. Carme Ferré-Pavía, Doctora en Comunicación. Profesora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirige el grupo de investigación Comress-Incom UAB (Comunicación y Responsabilidad Social). Es autora de varias monografías sobre historia cultural, infoentretenimiento y edición periodística. Comress.org