



El posicionamiento en 20'': las autopromociones de las cadenas de televisión

The positioning in 20'': the self-promotion of the television networks

*Lorena López Font
Cristina González Oñate
Castellón (España)*

RESUMEN

El panorama televisivo español se encuentra, desde su pasado reciente hasta la actualidad, en el centro de un debate social y cultural. La audiencia, reclama ya, una reforma de contenidos que construya una televisión con mayor diversidad y equilibrio de contenidos. Esa audiencia alza la voz ante la evidente necesidad de recibir una televisión de mayor calidad.

Pero, ¿qué está ocurriendo desde el punto de vista de las propias cadenas de televisión ante el panorama crítico al que se enfrentan? ¿Cuál es su reacción, sus estrategias y sus técnicas para crear una imagen positiva del propio medio? y, lo más importante para esta comunicación, ¿cómo están transmitiéndola al espectador para seducirle?

Las cadenas de televisión han optado por replantearse su identidad con el objetivo de reformar la imagen que otorgan a la audiencia. Han comenzado a desmarcarse, a crear un posicionamiento diferenciador ante segmentos de audiencias que cada día son más exigentes debido a la saturación de la oferta.

Uno de los instrumentos más efectivos para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja, es el desarrollo de la continuidad televisiva, con formas discursivas peculiares como los cartones de continuidad, autopromociones, cabeceras de programas, sintonías, ráfagas, etc., que contribuyen a fijar la imagen de marca de las distintas empresas audiovisuales, ante los ojos del espectador.

Esta comunicación se colocará en el plano de las televisiones como entidades para reflexionar desde el lado del medio televisivo ante los problemas emergentes, y analizar los métodos que están llevando a cabo las diferentes cadenas para crear ese posicionamiento que diferencie las unas de las otras, centrándonos en las autopromociones como la herramienta publicitaria más usada, hoy en día, por las cadenas de televisión.

Los valores transmitidos, la imagen e identidad corporativas y, en definitiva, todos aquellos aspectos comunicativos que en las autopromociones se expresan, serán analizados para poder entender las reacciones provocadas por las cadenas del panorama televisivo español.

En suma: 20 segundos de publicidad de autopromoción para que una cadena pueda transmitir una imagen nueva, llena de valores positivos para una sociedad que, hoy en día, cuestiona el propio medio. Concretamente y con esta investigación, se analizarán las últimas telepromociones de TVE-1, es decir, cómo esta cadena trasmite y crea valor de marca..

ABSTRACT

The Spanish televising scene is, at the present time, the center of a social and cultural discussion. Before the critic carried out towards as daily means as it is the television, are many, (including the hearing), those that demand a reform that structures all the televising scene with the purpose of constructing an educative television and of quality.

But, what it is happening from the point of view of the own television networks before the critical panorama which they face?. Which is its reaction, its strategies and their techniques to create a positive image of the own means and, most important, to transmit it to the spectator and to seduce to him?.

The television networks have chosen to reframe their identity to reform the image that grant to the hearing. They have begun to be unmarked, to create a differentiating positioning before a hearing that every day is more demanding due to the supply that the technology offers to him. One of the most effective instruments fortify a position, to consolidate a position of the television companies before a heterogenous and more and more complex hearing, is the development of the televising continuity, with peculiar discursivas forms like cardboard of continuity, self-promotions, heads of programs, syntonies, bursts, etc., that contribute to fix the image of mark of the different companies, before the eyes of the spectator.

This communication will be placed in the plane of the televisions like organizations to reflect from the side of televising means

before the emergent problems, and to analyze the methods that are carrying out the different chains to create that positioning that differentiates from the others, centering to us in the autopromociones like the used advertising tool more, nowadays, by the television networks. The transmitted values, the corporative image and communicative identity and, really, all those aspects that in the autopromociones are expressed, will be analyzed to be able to understand the reactions caused by the chains of the Spanish televising panorama.

In sum: 20 seconds of publicity of self-promotion so that a chain can transmit a new image, full of positive values for a society that, nowadays, questions own televising means, that is to say, to analyze how the televising means make use of its own channel to transmit and to create value of mark. .

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, espectadores, imagen, publicidad.

Television, viewer, image, publicity.

Dentro del área temática «Televisión y telespectadores», la presente comunicación quiere adoptar y colocarse en el papel del ente público, TVE-1, y comprobar en qué grado es capaz de competir por la audiencia frente al resto de la oferta televisiva. Para evaluar este grado de competencia, estudiaremos hasta que punto TVE-1 ha sido capaz de crear marca para conseguir un posicionamiento eficaz que le garantice audiencia, con este objetivo, tomaremos como objeto de estudio una selección de las últimas autopromociones de la primera cadena de Televisión Española que presentaremos posteriormente. Con todo ello partimos de la siguiente hipótesis de trabajo:

Las campañas de comunicación –autopromociones– que TVE-1 emite a partir del 2000, consiguen, gracias a ejes de comunicación que rompen con la tradicionalidad comunicativa anterior, posicionarse por primera vez, con una marca construida con intangibles acotados y posicionados en un determinado lugar en el mercado televisivo español.

A lo largo de la década de los 90, y por culpa de la aparición y asentamiento de las televisiones privadas, el ente público vio como su imagen corporativa se devaluaba progresivamente, primero como consecuencia del impacto en la sociedad española de poder elegir gratuitamente entre lo que ya empezaba a ser diversidad de oferta televisiva, y segundo, porque tal grado de competitividad directamente proporcional al paso de los años, evidenciaba el arcaísmo de contenidos y la falta de renovación y atención a las necesidades del telespectador por parte de una TVE que hasta el momento monopolizaba a sus receptores.

Como conclusión de esta breve reflexión introductoria, apuntamos lo que será el punto de inflexión de la presente comunicación. La década de los 90 evidenció la carencia de una gestión eficaz de la comunicación corporativa de Televisión Española, o lo que es lo mismo, a partir del 2000, TVE-1 tuvo que empezar a construir una identidad corporativa particular para poder transmitir a su audiencia valores intangibles y eficaces de una marca propia, que jamás existió ni se trabajó estratégicamente con anterioridad.

A partir de telepromociones de principios del siglo XXI, comprobaremos y contrastaremos la existencia y las características de la marca TVE-1.

1. Acotación de conceptos. Fundamentos teóricos

Antes de iniciar la investigación propiamente dicha presentada en la introducción, consideramos necesario acotar esquemáticamente cierta terminología propia del ejercicio de vanguardia de la comunicación corporativa, que si bien está cada vez más asentada y consensuada entre investigadores y profesionales, aún cae en estereotipos y deriva en graves problemas polisémicos con la consiguiente ineficacia.

1.1. Corporate

Presentamos la definición de *Corporate* (Villafañe, 1999) como inspiradora de la totalidad de conceptos profesionales de gestión de la comunicación manejados en esta investigación: Gestión estratégica de todos los factores que influyen en la construcción de la Imagen Corporativa.

A partir del *Corporate*, presentamos los conceptos de *Identidad Corporativa* e *Imagen Corporativa* como el principio y el final de la construcción de la *marca*:

- Identidad corporativa (Villafañe, 1999): Esencia «genética» de una organización materializada en su Historia (pasado), su Misión-Proyecto (presente y futuro) y su Cultura Corporativa (factores transversales internos que influyen-repercuten en la imagen).

- Imagen corporativa (Villafañe, 1999): Representación mental elaborada por el receptor, de la «experiencia» vivida con una organización-marca-producto.

Con estas definiciones entendemos que la eficacia de la comunicación corporativa reside en el talento de, a través de acciones de comunicación, conseguir que la equivalencia entre identidad e imagen corporativa, sea lo más coherente y eficaz posible.

A partir del *Corporate* como concepto que representa la «complejización» de la gestión de la comunicación de las organizaciones, pasamos a definir *Marca*, y presentarla como el concepto que vertebra todas las variables del *Corporate*.

1.2. Marca

Es sencillo, e incluso redundante, entender que en la actualidad, ante la no diferenciación de productos, es decir, ante la afortunada superación de calidades mínimas en todos los productos y servicios, la única diferenciación posible y eficaz de ser gestionada por la comunicación, es la marca que haya construido esa organización. En la actualidad, el profesional de la comunicación crea mensajes cuyo protagonista es la marca y no el producto. Con esta filosofía abordamos la investigación, considerando que también en el sector de las televisiones, la marca y sus intangibles empiezan a determinar el mercado de audiencia conseguido, es decir, «TVE-1», «Tele 5», «Antena 3» como marcas, ejercen un rol estratégico en las compañías que representan, mucho más allá de una papel nominal o representativo:

- La marca es una propiedad más de la organización, y a la vez una herramienta al servicio de sus objetivos empresariales (Guillem Marca, en Capriotti, 2005: 138).

- El concepto marca es un concepto de comunicación, de sociología y de marketing (...) gestionar una marca es gestionar vínculos sociales, es decir, crear una comunidad de marca, un espacio argumentativo a partir de valores que unen a los individuos miembros de esa comunidad (...). La gestión estratégica de marca es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno a través de mensajes persuasivos con el objetivo de crear comunidades de marca. (Estrella, A. 2002, en IPMARK nº 574).

En el marco en el que nos encontramos y con TVE-1 como objeto de estudio, incluso más que el concepto Marca, nos importa el de «Creación-construcción de marca», ya que en la hipótesis de trabajo afirmamos que es a partir del 2000 cuando Televisión Española empieza realmente a construir una marca propia:

- La creación de la marca está centrada en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos) cuando entran en contacto con la marca. (Alloza, 2001).

- Construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos. (Estrella, A. en IPMARK nº 574).

La rentabilidad, el rédito obtenido gracias al esfuerzo de construir primero y gestionar después una marca se materializa en el *posicionamiento* obtenido.

1.3. Posicionamiento

Hemos necesitado utilizar las premisas del *Posicionamiento* de Al Ries y Jack Trout (2002) ya que precisamente el esfuerzo de TVE-1 a través de sus atupromociones, ha sido el de conseguir reposicionarse en la mente de la audiencia, y por tanto modificar la imagen corporativa de la cadena: el posicionamiento no tiene que ver tanto con creatividad, sino con restablecer las conexiones existentes entre emisor y receptor (...) en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo (...) pero no con piruetas creativas, sino entrando en empatía con el receptor.

Si bien todos estos conceptos han sido aplicados en el análisis posterior, si alguno de ellos debemos destacar en beneficio de la eficacia de la comunicación, es el de *Imagen Corporativa*, ya que la realidad que verdaderamente cuenta para evaluar la calidad de una organización, en este caso TVE-1, es la realidad que ya existe en la mente del receptor.

2. Trabajo de campo

2.1. Presentación y justificación de las campañas seleccionadas

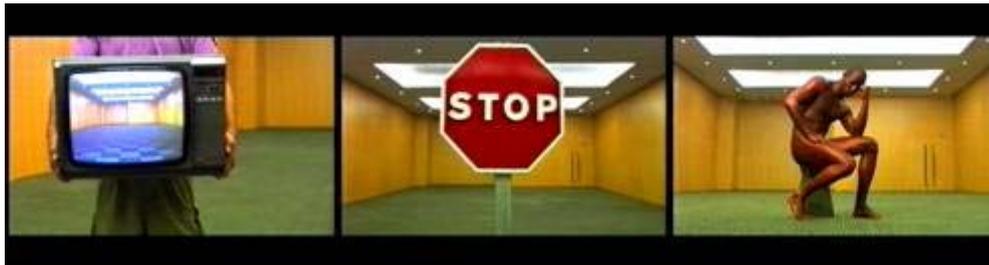
«Para él / para ella»



«Derecho – Privilegio»



«Se buscan»



«Programación infantil»



Las cuatro autopromociones seleccionadas como objeto de análisis de este artículo, resuelven el problema de comunicación que tenía la cadena la primera mitad de la década de los 90. Lo más interesante y lo que nos ha llevado a elegir las, son las cuatro formas diferentes de resolver ese problema que más adelante definiremos: las dos primeras basadas en la mejora de la imagen corporativa de la cadena, y las siguientes, en destacar contenidos diferenciadores de la misma (cultura y programación infantil). Por medio de estas cuatro autopromociones, observaremos como TVE-1 desmenuza, filtra y depura su problema, reorientando su identidad. Y es ahí, a partir de ese momento, donde por fin reluce una creatividad eficaz a través de estos cuatro spots.

La cadena modificó con énfasis su forma de comunicar-se. Veamos el cómo:

2.2. Modelo de análisis

Para desarrollar el análisis hemos adoptado un esquema profesional propio de concepción y desarrollo publicitario² aplicado a cada una de las autopromociones seleccionadas. El esquema se basa en la identificación del problema y objetivo de comunicación, el eje de comunicación o copy strategy y la resolución creativa desarrollada³:

- Problema de comunicación

Hace referencia a las inquietudes «desordenadas» de comunicación del emisor –TVE-1– antes de contrastarlas con profesionales de la comunicación-publicidad. Información que ese emisor tiene vocación de emitir-publicitar-hacer públicas.

- Objetivo de comunicación

El problema de comunicación se convierte en objetivo de comunicación cuando, en este caso, TVE-1 acota, delimita y ordena con sus partners-profesionales en comunicación corporativa (agencia de publicidad, consultora de comunicación...) aquello que verdaderamente será eficaz comunicar.

- Eje de comunicación (Copy Strategy)

Idea creativa fundamental, inspiradora y troncal para poder desarrollar mensajes que cumplan los objetivos de comunicación fijados.

- Resolución creativa

Detalles estéticos y de impacto visual que enriquecen el desarrollo del eje de comunicación y que cierran y finalizan el mensaje.

2.3. Análisis

¿Cuál era el problema general de comunicación de la cadena? A lo largo de la década de los 90, TVE-1 se encontraba en un estado de estancamiento en su comunicación-identidad que provocaba a su vez, el correspondiente estancamiento en la imagen corporativa del espectador. La caída en el ranking de audiencias, el posicionamiento invariable en el que derivaba y, por supuesto, la presión que implicaba el aumento de competencia, la empujaron a reconstruir una nueva identidad: TVE-1 se replanteó quién era, qué ofrecía y qué imagen quería transmitir.

Aplicamos a continuación el resto de modelo de análisis elegido para cada una de las campañas a analizar:

2.3.1. «Para el / para ella»

Objetivo de comunicación: Cambiar la concepción del telespectador ante la cadena mostrándole que TVE-1 es la «primera» que se acerca al espectador, no de una forma general y masiva como si de un grupo homogéneo se tratase, sino todo lo contrario: de una forma individual, de una forma personalizada. El objetivo de esta autopromoción fue, por tanto, la identificación «de igual a igual» entre la empresa audiovisual pública (emisora) y sus telespectadores (receptores). TVE-1 elevó al espectador al mismo nivel que la cadena. En esta autopromoción, ambos hablan un mismo idioma renovado, el emisor, TVE-1, empuja-acerca su marca al receptor, desde la igualdad.

El eje de comunicación: La diversidad Individualizada. La llegada de TVE-1 y su audiencia a un nuevo *status* audiovisual.

La resolución creativa: Una serie de adjetivos calificativos enumeran esa diversidad con la que TVE-1 hace uso para identificarse y entrar en empatía con su audiencia. Son adjetivos emparejados a situaciones de fácil identificación para el público, (curioso/a, apasionado/a, despistado/a, trabajador/a, miedoso/a, valiente, amigo/a, padre/madre, hijo/a...), con el fin de intensificar aún más esa aproximación de la cadena con los estados de ánimo, la forma de ser y los sentimientos y emociones de esa audiencia. Podemos decir, incluso, que se trata de una autopromoción de tipo Push, porque empuja la imagen que TVE-1 quiere tener, la lleva de una forma cómoda y fácil de asimilar al primer plano del público: el de su vida privada, el de su vida familiar, con amigos y en situaciones agradables del día a día.

Los personajes: un casting muy trabajado que representa de forma combinada, la identificación con valores tradicionales que TVE-1 mantiene en calidad de ente público, con un constante goteo de signos de modernidad, es decir, actitudes alejadas del esquema tradicional de familia:

La naturalidad con la que se desenvuelven, las situaciones en las que se encuentran, (generalmente en casa, viendo partidos de fútbol, durmiendo, con los hijos...etc), la vanguardia que los caracteriza, el no conocimiento concreto de la vinculación que la pareja tiene no es importante, es más importante lo que hacen, el lugar que ocupan dentro de la estructura familiar, (padre, madre, hijo/a, amigo/a...) cómo son en su espacio íntimo, cuáles son sus miedos, sus ideas, sus emociones... En suma: su lado humano, como el de la identidad de la cadena.

En este anuncio, la música, (versión flamenca de tango que termina con un «olé» típico español),

marca el ritmo dentro del discurso visual y, lo más importante, lo caracteriza, y lo asocia a la cadena de ámbito estatal española y pública.

El eslogan final: «La televisión de todos y cada uno. Líderes gracias a ti». Agradece al telespectador ese liderazgo y lo justifica por medio de esta autopromoción: soy líder porque me acerco a todos individualmente, soy consciente de vuestras diferencias y las tengo en cuenta en mi programación.

2.3.2. «Derecho–privilegio»

Objetivo de comunicación: Hacer llegar, hacer comprender al telespectador que TVE-1 va mucho más allá del deber hacer en relación a su responsabilidad como ente público. Además de cumplir con su obligación lo realiza con alto esfuerzo, o por lo menos se preocupa por conseguirlo. Existe en el ente público, interés, vocación, inquietud, trabajo constante en emitir contenidos de alta calidad. TVE-1 desea que la audiencia sea conocedora de dicho esfuerzo, es decir, que reciba el «producto» TVE-1, no como un derecho sino, como un privilegio.

El eje de comunicación: «El derecho elevado al máximo rendimiento».

La resolución creativa: La comparación y la contraposición de diferentes imágenes y situaciones, ponen de manifiesto cuando una misma necesidad puede llegar a ser saciada de diferentes maneras: la oficial y la básica, o la exquisita y privilegiada. Dos caminos que te llevan a la misma resolución de un problema pero de formas diferentes. Cubrir la necesidad (derecho) o saciarla disfrutando (privilegio). TVE-1 las une porque ofrece a «su» audiencia lo que debe, pero de una forma proveniente del mundo de la delicadeza, del elitismo, de la comprensión y de la elegancia. El Mensaje se canaliza jugando con las necesidades básicas de nuestra vida cotidiana como lo son el transporte, (coche con estilo-autobús público) el disfrutar, (piscina-playa) el bienestar, (cirugía-salud) y el agua (restaurante-fuente), haciéndonos ver las dos formas diferentes, (oficial Vs superior).

2.3.3. «Se buscan»

Objetivo de comunicación: Comunicar el no prejuicio de TVE-1 ante lo que es considerado por la sociedad como Cultura, sino que la cadena está abierta a explorar otros ámbitos hasta el momento no tratados para revalorizar ese aspecto intelectual que se aleja de lo estándar. Se añade a la cultura estereotipada otros elementos que no son considerados como productos culturales.

El eje de comunicación: «Cultura no estereotipada».

La resolución creativa: El imperativo «se buscan» repetitivo viene acompañado por la expresión de diferentes profesiones, (guionistas, directores de cine, cantantes de ópera pero también de rock, pensadores, violinistas, bailarinas, poetas, fotógrafos, locos...), y por la continuidad de una serie de personajes que visualizan el entendimiento de esas profesiones que se van enumerando. El claim termina dando la bienvenida a toda esa enumeración de nueva cultura a la cadena: TVE-1 les invita a participar en ella, se convierte en un *recipiente* capaz de aglutinar cualquier manifestación cultural.

2.3.4. «Programación infantil»

Objetivo de comunicación: Ante la gran presión social de padres que se preocupan por la calidad de los contenidos de televisión que consumen sus hijos, TVE-1 expresa su consideración ante esa queja y la resolución que había llevado a cabo. En ese momento, *Los Lunnis* era uno de sus programas infantiles que más acogida tenía entre los más pequeños, pero a parte de ello, la cadena deseaba reflejar el aumento en el abanico de contenidos basados en programación infantil. ¿Y de dónde había sacado esa necesidad de mejorar en contenidos infantiles? De escuchar a los padres, de ponerse, una vez más, al mismo nivel que el telespectador «padre-madre».

El eje de comunicación: «La preocupación-responsabilidad de ser padre-madre desde la modestia más cotidiana».

La resolución creativa: De todas las autopromociones analizadas, esta es probablemente, la de menor coste de producción (el decorado: una habitación, una silla y personas que sucesivamente salen hablando, montaje básico, sencillez de planos, ausencia de efectos). Aquí, lo más costoso y loable en términos de eficacia publicitaria, fue la selección minuciosa del casting: un conjunto de personas de diferentes razas, estilos, formas de pensar...etc, pero con un objetivo común: que son padres-madres y con hijos que educar. Padres que narran sus deseos, y que a partir de estos, son deducibles sus miedos, preocupaciones, ilusiones, limitaciones, inquietudes... para con sus hijos.

Gracias a la diversidad de personajes, TVE-1 se asegura la identificación de su audiencia con los protagonistas, por la sensibilidad y naturalidad que todos ellos presentan, para arrastrarle a un claim en el

que se le incluye: «Todos queremos lo mejor para nuestros hijos».

Conclusiones

Los ejes de comunicación localizados a partir de las campañas analizadas, demuestran el salto y la evolución en comunicación de TVE-1 respecto a campañas de los 90, como pudieron ser «Engánchate conmigo» o «Somos la primera». Campañas estas, sin objetivos estratégicos, sin ejes de comunicación potentes y sin riesgos creativos, que agravaban más si cabe el estancamiento de imagen de esa década.

Las campañas analizadas no solo parten de potentes ejes de comunicación, sino que elevan cualitativamente el grado de valores que se asocia a la marca TVE-1.

Afirmamos que las autopromociones del siglo XXI de TVE-1 consiguen construir desde su nacimiento, una marca potente cuya ventaja más significativa radica en el hecho de haber «aupado», «elevado», «aumentado», el status de su audiencia a partir de la creatividad desarrollada gracias a los ejes de comunicación elegidos.

Otra conclusión de este análisis es la capacidad de TVE-1 de hibridar la exigencia del ente público de mantenerse «fuera» de la competitividad existente entre las televisiones privadas, pero a la vez, ser capaz de competir con éstas en calidad de autopromociones, es decir, TVE alcanza e incluso supera la calidad comunicativa de cualquier televisión privada.

La ventaja de la comunicación de TVE-1 frente a las cadenas privadas, radica en la potente empatía que se genera entre las campañas y los receptores, ubicados ambos en el mismo nivel y hablando ambos el mismo idioma, versus las campañas de las televisiones privadas que se colocan, enfatizando el protagonismo de sus líderes de opinión, en un podium de mayor altura que el del receptor, enfatizando su «estrellato». Aunque ya no ha sido objeto de estudio de este trabajo, cabe recalcar que a la vez que se han analizado las campañas, se ha comprobado que éstas coinciden con la evolución y el aumento de diversidad de los contenidos de la cadena, es decir, a la vez que se diversifican los contenidos en función de los distintos públicos, se diversifican las autopromociones para esos públicos.

TVE-1 es una marca posicionada respecto a la competencia, con una mejora notable de su imagen corporativa respecto a años anteriores. A través de sus autopromociones ha sabido combinar valores como tradición-modernidad, clásica-vanguardia, responsabilidad-tolerancia.

Referencias

- ALLOZA, A. (2001): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. La gestión estratégica de la marca*. Madrid, Pirámide.
- CAPRIOTTI, P. (coord.) (2005): *La marca corporativa*. Barcelona, Eumo.
- COSTA, J. (2004): *Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, Paidós.
- ESTRELLA, A. (2002): «Cuatro errores capitales en la gestión de marcas», en *IPmark* 574.
- JIMÉNEZ, A.I. (coord.) (2004): *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, UOC.
- LOSADA, J.C. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- RIES, A. y TROUT, J. (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, McGraw-Hill Interamericana.
- SOLER, P. (1993): *La estrategia de comunicación Publicitaria: El account planner*. Barcelona. Feed-back.
- TOPBRANDS (2002): *El libro de las grandes marcas en España*. Madrid.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid, Pirámide.

1 Es necesario dejar constancia que por la procedencia académica de las autoras (Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón) el artículo adquiere un lenguaje profesional que entiende a TVE-1 como un *cliente* que necesita, en beneficio de su audiencia, la construcción de una marca propia diferenciadora y eficaz. Aún así, la esencia del marco del congreso en el que nos ubicamos, ha impregnado la investigación y se evidencia en las conclusiones.

2 Modelo de análisis procedente de (Soler, P., 1993)

3 Este modelo de análisis también comprende la acotación del público objetivo, en este caso, no profundizamos en él, al considerar que TVE-1 debe comunicar-se con la totalidad de ciudadanos españoles, a pesar que en las campañas seleccionadas se deducen tipologías sociales que sí se expondrán en el trabajo de campo.

ALorena López Font y **Cristina González Oñate**, son doctora y doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional de la Universitat Jaume I de Castellón (España) (lfont@fis.uji.es) (kristin@ono.com).

