

El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Editorial n° 27. El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-18.

El desarrollo de las marcas, los territorios y el deporte como intangibles estratégicos

En el actual contexto de globalización y conexión permanente, los territorios –los países, las regiones, las ciudades, etc.– se han visto en la necesidad de invertir en creación de valor, para destacar sus atributos, rasgos diferenciadores y singularidades como experiencias emocionales y vitales, y así convertirse en focos de atracción. De este modo, el *place branding* o la creación de «marcas-territorio» constituye uno de los ejes estratégicos más relevantes para el sector turístico. En este sentido, conviene recordar que el turismo en España es una actividad eco-

nómica que en 2023 alcanzó 186.596 millones de euros, un 13,1% del PIB, y que emplea 2,59 millones de puestos de trabajo, un 13,6% del empleo total. En la Comunidad Valenciana, las cifras de 2023 han sido de récord para el sector turístico, llegando a representar el 16% del PIB autonómico.

Se puede afirmar que la última gran crisis económica de 2008, cuyos efectos son todavía perceptibles en la actualidad, ha permitido constatar que los valores intangibles se han convertido en activos estratégicos fundamentales para la supervivencia de instituciones, organizaciones e, incluso, territorios. Así, se ha puesto en evidencia la necesidad de las organizaciones y empresas –de titularidad pública o privada– de asumir el rol de agentes sociales que deben establecer relaciones de confianza con una ciudadanía cada vez más exigente (Navarro y Ruiz, 2020). El reto para las instituciones y empresas pasa por comunicar de una manera efectiva a los públicos los compromisos adquiridos. Después de la pandemia se demostró cómo la cultura corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa fueron claves para actuar de manera consistente, y con los conflictos bélicos, la reputación y el propósito corporativo se han vuelto todavía más exigentes.

Como ya señaló Joan Costa, la imagen de las corporaciones –también de las instituciones y de los territorios– es «un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa» (Costa, 2001: 55). De este modo, la imagen corporativa se materializa en la marca, que se define como «un intangible dirigido fundamentalmente al cliente, a través de lo que un producto, servicio o empresa le promete y el valor que tiene para él esta promesa» (Carrió Sala, 2013: 34). Los fundamentos de la marca, esto es, las «bases del branding», hunden sus raíces en el alma de la marca, en la idea que está en su origen y que define «cómo será el nudo central de su innovación, de su singularidad, de su estrategia y de la cultura identitaria y estratégica de sus puntos fuertes» (Costa, 2013: 35). Por otra parte, no se puede olvidar que, en una economía capitalista de carácter global, la imagen de las organizaciones es clave para su posicionamiento en el mercado, y para acumular uno de los valores más apreciados en la actualidad: la acumulación de capital reputacional (Teece, Pisana y Shuen, 1997; Helfat y Raubitschek, 2000; Costa, 2001). En suma, la reputación es «uno de los recursos intangibles más valiosos de generación de valor y diferenciación de la empresa (...) es un activo estratégico para el mundo empresarial» (García-Santamaría, 2019: 201).

Así pues, creemos que es muy oportuna la elección del tema monográfico seleccionado para el número 27 de la revista *adComunica*, «Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030» que coordinan los profesores Guillermo Sanahuja (UJI), Olga Kolotouchkina (UCM) y Fernando Olivares (UA). En efecto, en los últimos años se ha podido constatar cómo el fomento de la práctica deportiva se ha convertido en una estrategia muy eficaz para vincular el desarrollo del territorio y valores positivos asociados, con frecuencias, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se puede afirmar que las actividades deportivas se han convertido en un soporte comunicativo muy eficaz en el escenario geopolítico internacional.

Quizás la prueba más evidente de ello es la utilización sistemática del deporte como estrategia para «blanquear» la reputación de algunos países, en los que se violan derechos humanos, hay graves desigualdades entre hombres y mujeres, no se respeta la libertad de expresión y de información, etc. Entre los casos más llamativos se encuentran la celebración del último Mundial de Fútbol de 2022 en Qatar o la celebración de la Supercopa de España en Arabia Saudí. En los últimos años han sido noticia la contratación del golfista Jon Rahm y del tenista Rafael Nadal como embajadores de las respectivas federaciones de golf y tenis de Arabia Saudí a la que hay que sumar la contratación de grandes estrellas del fútbol mundial como Neymar, Cristiano Ronaldo o Karim Benzema, que ahora juegan en equipos de la liga de ese país. Se trata, pues, de una estrategia comunicativa que busca mejorar la reputación de estos países con la llamada técnica del «sport washing». No obstante, utilizado de forma correcta, es evidente que el deporte puede ser un aliado muy positivo para impulsar el desarrollo económico, social y cultural de los territorios que apuestan por su promoción.

El homenaje a Justo Villafañe en la Universitat Jaume I

El pasado 29 de septiembre de 2023 tuvo lugar en la Universitat Jaume I un acto de homenaje a la figura de Justo Villafañe, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, que falleció el 22 de febrero de 2022 en Madrid, tras una larga enfermedad. En este acto celebrado en el Salón de Actos de la Escuela de Doctorado de la UJI, tuvo lugar un emotivo encuentro de académicos y profesionales de la comunicación (entre otros, Sebastián Cebrián, CEO de Villafañe & Asociados; Javier Fernández del Moral, Catedrático de Periodismo de la UCM; Santiago Gimeno, DirCom de la Empresa 480; Esther Castellano, Presidenta de DirCom de la Comunidad Valenciana; o Estela Bernad, Presidenta de la Asociación adComunica), que reflexionaron sobre la relevancia del pensamiento del profesor Villafañe, muy especialmente en relación con las últimas tendencias en la gestión de intangibles, eje central de sus más relevantes investigaciones. En este acto, se presentó el libro preparado como homenaje, *Justo Villafañe Gallego. Racionalidad y pasión más allá de los intangibles*, coordinado por Domingo García-Marzá, Javier Marzal-Felici y Francisco Fernández Beltrán, que se puede descargar gratuitamente en este enlace.

Precisamente en este número 27, cuyo monográfico está dedicado a la marca-territorio y el deporte, en definitiva, a la gestión de intangibles, nos parece importante recordar las palabras del filósofo Bernardo de Chartres: «Somos enanos encaramados a hombros de gigantes. De esta manera, vemos más y más lejos que ellos, no porque nuestra vista sea más aguda sino porque ellos nos sostienen en

el aire y nos elevan con toda su altura gigantesca». En estos tiempos de saberes efímeros, de consumo rápido y acelerado de información, parece más necesario que nunca recuperar la humildad intelectual necesaria para reconocer la sabiduría y riqueza del pensamiento del profesor Villafañe. La preparación del libro homenaje al profesor Villafañe ha sido, en definitiva, una deuda que, en realidad, nunca podremos saldar. El talento, la inteligencia y la generosidad de Justo Villafañe hicieron posible que nuestra pequeña institución, la Universitat Jaume I, pudiera convertirse en una marca reconocible, que ha hecho posible que seamos actualmente un referente a nivel nacional e, incluso, internacional. Nuestra universidad, nacida oficialmente en 1991, se pudo convertir así una institución reconocible en un entorno comunicativo muy complejo. Y no hablamos sólo de la creación de una imagen de marca, sino de la construcción y aplicación de un modelo de comunicación integral ligado a una cultura corporativa propia, que ha sabido adaptarse al complejo mundo que vivimos en la actualidad.

El Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana pone en marcha la Cátedra Interuniversitaria de «Análisis y Prospectiva del Audiovisual»

Creemos necesario reseñar en este editorial número 27 el reciente nacimiento de la Cátedra Interuniversitaria «Análisis y Prospectiva del Audiovisual» (APA), creada gracias al impulso y financiación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), y bajo la dirección de Javier Marzal-Felici,

La finalidad de la Cátedra APA es el desarrollo de actividades de investigación, docentes y de análisis y difusión en materia audiovisual, a través de la celebración de seminarios, conferencias, concursos, exposiciones, estudios y talleres cuyos objetivos sean la investigación, la formación especializada y la difusión pública de sus avances. Muchas de estas actividades serán desarrolladas en colaboración con la Cátedra RTVE de «Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática» de la Universitat Jaume I, que ha pasado a dirigir la profesora Teresa Sorolla Romero, con la ayuda en la subdirección de Javier Marzal-Felici.

El desarrollo de estas actividades facilitará la obtención de información relevante para las decisiones que deba tomar el CACV en materia audiovisual. Cabe recordar que el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana es la autoridad audiovisual independiente, creada mediante la Ley 10/2018, de 10 de mayo, en cumplimiento de lo dispuesto en artículo 56.3 del Estatut de Autonomía de la Comunitat Valenciana, encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana y por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, de acuerdo con los principios de actuación y funciones que le atribuyen la normativa vigente. Si bien su Ley de creación se

aprobó en 2018, el nombramiento de los consejeros y consejeras y del presidente de la entidad se realizó el 28 de julio de 2021.

Cambios en las revistas de comunicación en España, y el nuevo contexto de la ciencia abierta.

Finalmente, debemos hacer referencia al panorama de las revistas científicas del campo de la comunicación en España que, en los últimos años y meses, está sufriendo cambios importantes. Por un lado, como ya hemos señalado, la publicación entre los meses de junio y septiembre de 2023 de las indexaciones de Clarivate, Elsevier, Scimago, FECYT y Dialnet nos permite constatar la mejora constante de la posición de numerosas revistas de comunicación en los rankings internacionales, resultado del esfuerzo continuado de la dirección de las revistas y, muy especialmente, del conjunto de la comunidad científica que, en definitiva, es quien proporciona las investigaciones para ser publicadas, así como el valioso trabajo de revisión científica que desarrollan numerosos académicos.

Venimos constatando que la inmensa mayoría de revistas científicas del campo de la comunicación siguen sin ser revistas de acceso abierto, es decir, o bien hay que pagar por publicar, o bien hay que pagar para acceder a las publicaciones, quedando abierta la posibilidad de publicar la versión «pre-print» de la publicación científica o, previo pago de una tasa especial (generalmente muy elevada), se permite la publicación en abierto.

Con frecuencia se olvida que el mundo de la edición científica está en manos de 5 grandes grupos editoriales: Elsevier, Taylor & Francis, Springer, Sage y Wiley-Blackwell, que publican el 50% de la producción mundial. Según la plataforma Dimensions, en 2020 se publicaron 6 millones de documentos científicos en el mundo, incluyendo no sólo artículos de revistas científicas, también capítulos de libros, libros, comunicaciones publicadas en congresos relevantes, informes, proyectos de investigación, etc. Sólo la mitad de estos documentos están disponibles en acceso abierto (*open access*). Actualmente, estamos inmersos en un proceso de cambios en la manera de evaluar la calidad de la producción científica, que está coincidiendo con la nueva ley de universidades, la LOSU: así lo acreditan los nuevos criterios para evaluar las aportaciones científicas en los sexenios de investigación, y en los inminentes cambios de los criterios para las acreditaciones a la figuras laborales y funcionariales del sistema universitario español.

En el nuevo modelo de evaluación de la calidad de la producción científica, como recoge el documento *Estrategia nacional de ciencia abierta (ENCA) 2023-2027*, se pone el acento en la necesidad de ofrecer el acceso abierto a los resultados de investigación, el uso de plataformas digitales basadas en código abierto, la oferta de recursos educativos en abierto, etc., así como la adhesión a diferentes iniciativas internacionales como la Declaración de San Francisco DORA (2012),

el Manifiesto de Leiden (2015) o la Coalition for Advancing Research Assessment (CoARA) (2022).

Como afirma la profesora Victoria Tur-Viñes (2023), es necesario hacer una apuesta firme por las revistas científicas de la ruta diamante, es decir, por las revistas científicas que no cobran a los autores ni a los lectores por acceder al contenido de estas revistas. Pero, como ocurre con la nueva ley del sistema universitario (LOSU), esta serie de cambios debe contar con los recursos suficientes para hacer posible el acceso abierto, ya que la edición científica es un trabajo exigente que requiere de un esfuerzo importante por parte de editores y de las universidades e instituciones que sostienen estos proyectos editoriales. En este sentido, creemos que el nuevo modelo de evaluación de la producción científica debería contar, además, con el apoyo económico de la FECYT, la Fundación Española de Ciencia y Tecnología, que debería contribuir a la financiación de las revistas científicas de la ruta diamante y de libros científicos en abierto, incluso ofrecer ayudas económicas para la traducción al inglés, con el fin de internacionalizar nuestra producción científica, en especial en los campos de las humanidades y de las ciencias sociales.

No podemos finalizar sin agradecer a los investigadores y profesionales que han participado en este número 27 de nuestra revista, así como a los revisores, a los coordinadores de las secciones y al equipo editorial de la revista, sin cuyo compromiso, dedicación y generosidad altruista no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. El trabajo de todos ellos, junto al seguimiento de los lectores de la revista que forman parte de nuestra comunidad científica, no sería posible dar continuidad a este proyecto editorial, cuyo objetivo no es otro que contribuir a reforzar el campo científico de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias

Carrió Sala, Marta (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, Joan (2013). *Los 5 pilares del branding*. Castellón: Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.

García-Santamaría, José-Vicente (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.

Helfat, Constance E. y Raubitschek, Ruth S. (2000). Product Sequencing: Co-Evolution of Knowledge, Capabilities and Products. En: *Strategic Management Journal*, Vol.21, n° 10/11. Hoboken: Wiley, 961-979. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>

Martínez-Muñoz, Beatriz; Soler-Campillo, Maria; Marzal-Felici, Javier (2021). Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians. En: *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, Vol. 38, n° 1. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 99-124.

Navarro, Sonia y Ruiz, Sonia (2020). El propósito corporativo en la era de la disrupción. *Business Review*, n° 300. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://lc.cx/JvGOTG>

Teece, David J.; Pisana, Gary y Shuen, Amy (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. En: *Strategic Management Journal*, Vol. 18 n° 7. Hoboken: Wiley, 509-533. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z).

Tur-Viñes, Victoria (2023). Tesoros marinos. La ruta diamante, el auténtico open access [Editorial]. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.14, n° 2. Alicante: Universidad de Alicante, 9-11. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25344>

