

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 6, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 6

N. 2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

Publisher

University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2023

Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Sevilla - academic year 2022/2023.



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio - 41092 - Seville. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville - Spain)

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

Ph.D. Rodrigo Elías-Zambrano (University of Seville - Spain)

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. María Dolores del Mar Sánchez González, Dra. (UNED - España)

Ph.D. Ana Almansa-Martínez (Universidad de Málaga - España)

Ph.D. Marta Pulido-Polo (Universidad de Sevilla - España)

EDITORIAL BOARD

- Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid - Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University - Spain): onate@com.uji.es
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville - Spain): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Pablo de Olavide University - Spain): nsanchezgey@centrosanisidoro.es
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain): paloma.sanz@uca.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California – MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga – SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez Rodríguez (University of Cadiz – SP): victor.alvarez@uca.es
Ph.D. Maria Bernal Linn (Stockholms Universitet – SW): maria.bernal@su.se
Ph.D. Diana Bravo (Stockholms Universitet – SW): diana.bravo@su.se
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid – Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala – SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa (University of Malaga – SP): cheras@us.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona – SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo – BR): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (International University of La Rioja – Spain): beatriz.feijoo@unir.net
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz – SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University – COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I – SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Don Bosco University – SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca – SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Nieves Hernández-Flores (Københavns Universitet – DK): nhf@hum.ku.dk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC – COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca – SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante – SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas – BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado (University of Malaga – SP): mcjambrino@uma.es
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez (Autonomous University of Baja California – MX): jimenez.cesar@uabc.edu.mx
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University – SP): mjurado@umh.es
Ph.D. David Kimber Camussetti (Los Andes University – CH): dkimber@uandes.cl
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz – SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University – Ca, USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville – SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo – BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I – SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University – UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante – SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Klever A Moreno (Technical University of Ambato – EC): kleveramoreno@uta.edu.ec
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala – SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Ana Pano (Università di Bologna – IT): ana.pano@unibo.it
Ph.D. David Park (Florida International University – USA): djpark@fiu.edu
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos – SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville – SP): martapulido@us.es
Ph.D. María del Mar Ramírez-Alvarado (Audiovisual Council of Andalusia – SP): mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz – SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa – PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez – MX): grodrigu@uacj.mx
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University – BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic – SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González (UNED - National University of Distance Education – SP): mdmsanchez@der.uned.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University – EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante – SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul – SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva (University of San Francisco – USA): rvillarrealdesilva@usfca.edu

6

IROCAMM **International Review Of** **Communication And** **Marketing Mix**

2023 YEAR

Vol. 6 (2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 6, N. 2 (January - June 2023)

MONOGRAPHIC SECTION:

Gestión de la comunicación institucional, relaciones públicas, ceremonial y protocolo
Management of institutional communication, public relations, ceremonial and protocol

EDITORAS:

Marta Pulido-Polo. Universidad de Sevilla

Dolores del Mar Sánchez-González, UNED

Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga

La necesidad de regular las actividades de *lobbying* en España: Un camino hacia la estandarización de la transparencia

The need to regulate de lobbying activities in Spain: The path towards the standardization of transparency

■ **Alfredo Arce y Sergio Álvarez Sánchez** 9-22

Origen del protocolo: la cooperación humana

Origin of the protocol: human cooperation

■ **Daniel Delmás Martín** 23-38

Política, ceremonial y protocolo en la Italia Moderna: el *doge* Veneciano como símbolo de poder

Politics, ceremonial and protocol in Early Modern Italy: the Venetian Doge as a symbol of power

■ **Diana Rubio Calero** 39-53

Protocolo en las negociaciones empresariales internacionales

Protocol in international business negotiations

■ **Nazaret Romero Flores** 54-98

RESEARCH ARTICLES

Effect of service brand equity on brand relationship of selected fast food in Nigeria

Efectos del valor de la marca de servicios en un marca de comida rápida en Nigeria

■ **Usman Moyosore Tijani, Mustapha Tosin Balogun, Olubusola Temiloluwa Oyekunle** 99-113

Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia

Digital marketing strategic planning for gastronomic entrepreneurship in Guayaquil, post-pandemic context

■ **Tatiana Poveda** 114-127

El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor

The luxury market in Chile: a proposal of consumer profiles

■ **Sebastian Goldsack-Trebilcock y Beatriz Feijoo Fernández** 128-145

La necesidad de regular las actividades de *lobbying* en España: Un camino hacia la estandarización de la transparencia

The need to regulate de lobbying activities in Spain: The path towards the standardization of transparency

Alfredo Arceo

aarceo@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0002-5981-4397

Sergio Álvarez Sánchez

sergioalvarezsanchez@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0002-7494-8991

Resumen

Se denomina *lobbying* a la realización de acciones por parte de grupos de interés para influir en las decisiones políticas de los agentes públicos. Esta práctica es un campo de las relaciones públicas, en tanto que requiere del diálogo con los representantes de las instituciones. Tradicionalmente, se ha visto asociada a la opacidad, contra la que se empezaba a luchar en España con el reciente anteproyecto de Ley de Transparencia de los Grupos de Interés, el cual ha quedado paralizado ante el adelanto electoral de julio de 2023. Aunque las carencias regulatorias convierten al *lobbying* en una materia de difícil estudio, se han señalado como factores de la capacidad de influencia de un *lobby*: el número de miembros con los que cuente; su antigüedad; su capacidad económica; el tipo de intereses que defiende, y su grado de especialización. También sobresalen la participación en comités públicos, el número de empleados y la práctica de *lobbying* indirecto. La estandarización de los esfuerzos de transparencia de los *lobbies* españoles, incluyendo su autorregulación, será vital para aceptarlos como legítimos

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 03/07/2023 | Accepted: 07/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

participantes en la esfera pública, beneficiándose igualmente de contar con representantes en Bruselas y con estructuras internas especializadas.

Palabras Clave

Lobbying; Asuntos Públicos; grupos de interés; relaciones públicas; transparencia; influencia.

Abstract

Lobbying is the name given to the adoption of actions by interest groups to influence public agents' political decisions. This practice is a field of public relations, as it requires establishing a dialogue with the representatives of the institutions. Traditionally, it has been associated with opacity, against which the fight had started in Spain with the recent draft of the Law on Transparency of Interest Groups, which has been paralyzed due to general elections being called in advance for July 2023. Although the regulatory shortcomings make lobbying a difficult object of study, the following aspects have been pointed out as factors that contribute to the capacity of influence of an interest group: its number of members; its age; its economic capacity; the type of interests it defends, and its degree of specialization. We must also highlight the participation in public committees, the number of employees, and the practice of indirect lobbying. The standardization of the transparency efforts of Spanish lobbies, including their self-regulation, will be vital to accept them as legitimate participants in the public sphere. At the same time, they would also benefit from having representatives in Brussels and specialized internal structures.

Keywords

Lobbying; Public Affairs; interest groups; public relations; transparency; influence.

1. Introducción

1.1. El *lobbying* como campo de las relaciones públicas

Los asuntos públicos y los *lobbies* constituyen un campo de las relaciones públicas por derecho propio, que genera un alto nivel de preocupación tanto académica como pública (Davidson, 2015, p. 615); en particular, en lo que respecta a su papel percibido en el apoyo al poder corporativo y, por consiguiente, en su impacto en la legitimidad funcional de las instituciones democráticas. Sin ir más lejos, el *lobbying* tiende a basarse en la comunicación directa con los responsables políticos, lo que exige dotes propias de los publirrelacionistas; y las estrategias de muchos *lobbies* también dependen "de la atención política generada por los medios de comunicación" (De Bruycker y Beyers, 2015, p. 474), incluyendo el uso de canales de medios sociales (Chalmers y Shotton, 2016).

En esta línea se manifiesta Jordi Xifra (2009, p. 11), quien comenta que el *lobbying* es el proceso planificado de comunicación de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones de una estructura social con los poderes públicos. No ejerce dicha estructura directamente, o lo hace a través de un tercero a cambio de una contraprestación. La función de este tercero es intervenir sobre una decisión pública (generalmente, una norma o acto jurídico, en proyecto o en aplicación) o promover una nueva. Así, el profesional del *lobbying* transmite una idea positiva de los intereses representados, basada en la veracidad de las informaciones transmitidas y la legitimidad de los argumentos defendidos. Con ella pretende generar un entorno normativo (y, eventualmente, social) favorable, con el fin de orientar dicha decisión en el sentido deseado y propicio a los intereses representados, sin conculcar el interés público.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 03/07/2023 | Accepted: 07/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

1.2. El momento actual del *lobbying* en España

El pasado 8 de noviembre de 2022, el Consejo de Ministros aprobó en primera vuelta el anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés. Esta norma iba a permitir por primera vez la regulación de la actividad de los *lobbies* en sus relaciones con la Administración General del Estado y su sector público. Este texto contemplaba la creación de un Registro de Grupos de Interés, que sería de obligatoria inscripción y en el que se tendría que especificar a qué personas físicas y jurídicas puede considerarse como tales. Sin embargo, la convocatoria de elecciones generales para julio de 2023 dejó esta iniciativa en suspenso, justo cuando se encontraba a las puertas de su aprobación por el Consejo de Ministros (Vargas Martín, 2023). En consecuencia, aún se está a la espera de que se ponga en marcha la ley definitiva para regular un sector tradicional en la actividad de relaciones públicas de las organizaciones, con una alta demanda de transparencia y claridad informativa.

¿Cómo es el perfil de profesional del *lobbying* español que, ante cualquier proyecto de ley de estas características, tendría que atenerse a sus requisitos? Rotondo Ruiz y Rubio Núñez (2017, p. 318) se atreven a dibujarlo: por lo general, tiene formación en relaciones públicas y cierta experiencia política (Silva Robles y Elías-Zambrano, 2011). Es por la primera característica que la mayor parte de la actividad tiende a realizarse a través de profesionales de firmas especializadas. Para el reconocimiento de la actividad de los grupos de presión por parte de las administraciones y el público general, Rotondo Ruiz y Rubio Núñez (2017, p. 323) consideran que la aparición de nuevas fuerzas políticas partidarias de medidas regeneradoras ha empujado a la mayor regulación que se observa en los últimos tiempos (con registros, códigos de conducta, normativas locales y autonómicas, etc.). De hecho, si ampliamos la mirada al ámbito europeo, ya existen análisis como el de Mamontova *et al.* (2021), que reflejan cómo el propio crecimiento de la actividad de los Asuntos Públicos ha conducido a una regulación cada vez mayor; y que, en los últimos años, dicha actividad se ha centrado especialmente en la Directiva de Servicios Digitales más reciente (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013), y en los impulsos a la recuperación tras la pandemia de la COVID-19.

Como muestra sectorial, en su tesis acerca del sistema de intermediación de intereses en el sector eléctrico español, Latonda Pedraza (2014) analizó la vertiente política de dicho sector, para tratar de comprender por qué se producen cambios en sus relaciones con los representantes públicos a lo largo de diferentes etapas. En este trabajo, la estructura de *lobbying* del sector eléctrico se reveló como tendente a la concertación: es decir, una alta movilización de los intereses empresariales que coincide con una elevada autonomía y concentración del actor público (que ha intentado recuperar el dominio de la política eléctrica después del franquismo) en cuanto al control y toma de decisiones; y conflictiva con otros actores privados. No obstante, paulatinamente el papel del Estado ha ido siendo más proclive a la negociación con las empresas eléctricas. Sin embargo, en los últimos gobiernos, el subsector renovable de las eléctricas habría tendido hacia una dirección estatal, en vez de hacia la concertación. Por su parte, Elguero y Merino (2021) reflejan el potencial que tendría como *lobby* el sector asegurador, su objeto de análisis a pesar de la poca capacidad de influencia que observan que, hoy por hoy, ejerza este sector en la práctica.

Tras el análisis de la actividad desarrollada a lo largo de diez legislaturas, Castillo Esparcia (2018) expone el paulatino crecimiento de la cantidad de *lobbies* y agentes de la sociedad civil organizada que participan en los procesos de elaboración normativa. Pero lo más llamativo de su trabajo es el hallazgo de que, a pesar de la institucionalización que caracteriza al sistema español, las patronales, empresas y asociaciones profesionales registran una participación muy superior en el trabajo legislativo que las organizaciones sindicales.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 03/07/2023 | Accepted: 07/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

1.3. Lobbying, transparencia y corrupción

No son pocos los profesionales y académicos del sector que han señalado la urgencia de estandarizar los esfuerzos de transparencia. Sobre la opacidad que, popularmente, se ha asociado al *lobbying*, Jordi Xifra (1998) sostiene que, en el caso estadounidense, éste se entiende como un instrumento de participación de la sociedad civil en la vida pública; por lo tanto, tiene bastante más aceptación que en Europa, que lo entiende como una práctica más cercana al tráfico de influencias (Xifra, 1998, p. 33).

Revuelta y Villoria (2016) argumentan que la relación entre los grupos de interés y la corrupción tiene que entenderse desde una concepción de esta última que no sea meramente jurídica, sino desde una visión politológica y normativa. Aguilar (2021, p. 128) reconoce que es curioso el término de corrupción legal utilizado por estos autores quienes, aunque parece un oxímoron, la definen como “prácticas que atentan contra los principios básicos que delimitan los límites entre el político y la economía, prácticas que pueden ser legales pero que son utilizadas para crear políticas o leyes que favorecen intereses económicos privados y dañan el interés general” (Revuelta y Villoria, 2016, p. 409). Ello nos lleva a diferenciar entre la corrupción jurídica que está penalizada por las normas (en el Código Penal español no existe un delito de corrupción propiamente dicho); la de tipo ético, que correspondería a las conductas reprobables según las concepciones ético-sociales dominantes en un momento histórico y en una cultura concreta; y la de tipo político, a caballo entre las otras dos, y con la que se contempla una perspectiva más amplia del concepto.

2. Desarrollo de la naturaleza del *lobbying* en términos regulatorios

2.1. Definiciones y conceptos clave para el caso español

Para entender más en profundidad la práctica del *lobbying* en España, acogemos las aportaciones de Rafael Rubio Núñez, para quien el concepto de *lobbying* parlamentario es clave si se intenta comprender cómo los grupos de interés ejercen influencia sobre los cargos públicos españoles: el *lobbying* parlamentario consiste en “cualquier unión de individuos, autónoma y organizada, que lleva a cabo acciones para influir en el poder legislativo en defensa de unos intereses compartidos” (Rubio Núñez, 2018, p. 408). No podemos olvidar que, normalmente, los esfuerzos de *lobbying* se despliegan en busca de lograr alteraciones en las leyes. También abarcaría acciones indirectas, como la difusión de información sobre su sector, o los intentos de movilizar a la opinión pública a su favor (Rubio Núñez, 2018, p. 409). Lamentablemente, la mayoría de los países europeos tampoco cuentan con una regulación exhaustiva del *lobbying* (Álvarez Vélez y De Montalvo, 2014).

Rafael Rubio Núñez se erige como referencia en el estudio de los *lobbies* de ámbito nacional; por desgracia, Rubio Núñez (2002, p. 167) lamenta precisamente el poco trabajo académico dedicado en España a analizarlos, además de la “dificultad objetiva que existe para investigar una materia no regulada”. En este sentido, todavía faltan suficientes datos oficiales y se ha generado una excesiva dependencia de la información proporcionada por quienes ejercen la actividad.

Así, no es de extrañar que la organización no gubernamental Transparencia Internacional también haya querido ocuparse del ejercicio del *lobbying*, describiéndolo como “cualquier comunicación directa o indirecta con agentes públicos, decisores públicos o representantes políticos con la finalidad de influenciar la toma de decisión pública, desarrollada por o en nombre de un grupo organizado” (Villoria Mendieta *et al.*, 2015, p. 4). En líneas generales, Rubio Núñez (2002, p. 166) se decanta por el término “grupo de presión”, y lo define como “toda unión de individuos u organizaciones autónoma y organizada que lleva a cabo acciones para influir en los poderes públicos en defensa de los intereses comunes a sus miembros”. Sin embargo, frente a esta noción de grupo de presión, el recurso al concepto de grupo de interés permite hablar, en sentido más amplio, de todo aquel grupo de personas que se organizan para defender un interés común de forma colectiva. Su lazo de unión es dicho interés, con independencia de ante quién lo defienden y mediante qué acciones (Álvarez Vélez y De Montalvo, 2014, p. 361).

En consecuencia, mientras que Rubio Núñez excluye explícitamente del concepto de grupo de presión a movimientos sociales y sindicatos, la definición de Transparencia Internacional es más amplia, contemplando a estos grupos, a los consultores que realizan labores de intermediación, a grupos de pensamiento e, incluso, a organizaciones religiosas. Algo similar sucede con el concepto de grupo de interés de Álvarez Vélez y De Montalvo (2014), en el cual tienen cabida incluso las organizaciones de activismo. Estos grupos no aspiran a tener ningún poder político formal (Uriarte, 2010, p. 259), sino a influir en las decisiones.

Asimismo, centrándose en el concepto de grupo de presión parlamentario, para Rubio Núñez consiste en “toda unión de individuos, autónoma y organizada, que lleva a cabo acciones para influir en el poder legislativo en defensa de unos intereses comunes” (2018, p. 408). En estos casos, casi siempre se buscan alteraciones en las leyes. Abarcaría acciones directas, como entrevistas y comparecencias; pero también acciones indirectas, como la difusión de información sobre su sector, o la influencia sobre la opinión pública y su movilización; e incluso actividades para “mantener viva la relación y el clima de confianza, predisponiendo la voluntad de los actores que participan en la toma de la decisión” (Rubio Núñez, 2018, p. 409).

Este especialista subraya cómo estos *lobbies* se han acabado convirtiendo en actores protagonistas del sistema político, en tanto los propios grupos parlamentarios buscan su participación. Al fin y al cabo, corresponde al representante público tomar una decisión política con la información e inquietudes que le proporcionan. De hecho, tienen el potencial de constituir “elementos optimizadores de la participación política” (Rubio Núñez, 2002, p. 179-180), si se resuelven algunas carencias como los aspectos de democracia interna en su seno, o la desigualdad de acceso a esta actividad para las pequeñas asociaciones y empresas.

No obstante, a pesar de todas estas conceptualizaciones, José María Elguero y Merino (2018), en su tesis dedicada al análisis de la actividad de *lobbying* por parte del sector de las aseguradoras, ofrece una definición conceptual del grupo de presión como evolución del grupo de interés, pasando a centrarse en la defensa de intereses y la consecución de objetivos ante los poderes públicos.

Además, entre los conceptos desarrollados para describir herramientas de influencia, autores como Aranda Álvarez (2017, p. 13) trabajan el de “Parlamento abierto”, que utiliza las últimas tecnologías para canalizar la voluntad de la ciudadanía y establecer una comunicación bidireccional con ella en materia de transparencia y rendición de cuentas, siempre con un marco jurídico que regule los mecanismos pertinentes (Rubio Núñez y Vela Navarro-Rubio, 2017, p. 81). Gracias a la noción de Parlamento abierto,

el *lobbying* ciudadano tiene ocasión de competir con grupos mejor financiados y organizados, adaptándose igualmente a la lógica parlamentaria (Rubio Núñez *et al.*, 2021, p. 239). Otras vías de participación ciudadana en los parlamentos también incluyen foros deliberativos y peticiones de comparecencias (Rubio Núñez y Gonzalo Rozas, 2017).

Uno de los trabajos más reivindicativos de los *lobbies* como agentes legítimos y, en conjunto, beneficiosos socialmente, es la tesis doctoral de Antonio García Lorenzo (2001) acerca de su participación en los procesos políticos de decisión. En esta tesis se plantea una concepción de dichos grupos como canalizadores de las participaciones en la vida pública, entendiendo al Estado como un agente más con unas motivaciones y estrategias, que debe relacionarse con los otros grupos para mantener el bienestar colectivo. García Lorenzo (2001) concluye que, si la mayoría de los ciudadanos manifestase sus inquietudes y preferencias a través de formas organizadas, el interés general se beneficiaría cuando el actor político tratara de conciliar las demandas de todos los implicados, en busca de un equilibrio. En consecuencia, supone un planteamiento pluralista de la participación política, emplazando a los *lobbies* a desarrollar un comportamiento honesto, al imponérseles en la UE una relación contractual que tienda hacia ello, con su correspondiente sistema de control.

2.2. Particularidades del caso español: la necesidad de regular la transparencia

Siguiendo su definición de *lobbying*, que resulta inclusiva de cualquier unión de individuos en defensa de un interés común, Rubio Núñez *et al.* (2021) han analizado el canal de participación ciudadana abierto en la Comisión para la Reconstrucción Económica y Social del Congreso de los Diputados. La fórmula de la Iniciativa Legislativa Popular es un buen ejemplo de instrumento para el *lobbying* ciudadano; pero, en algunos parlamentos autonómicos, también cabe la generación de peticiones online, y la emisión de valoraciones sobre la ley que se debata. Sin embargo, en la citada Comisión para la Reconstrucción, las propuestas colectivas triplican a las individuales entre las recibidas.

Otra de las deficiencias comentadas por Rubio Núñez *et al.* (2021, p. 266-267) es la ausencia de retroalimentación al ciudadano sobre la aceptación o rechazo de sus propuestas. Los ciudadanos participan de forma menos sistemática: incluyen menos iniciativas y se vinculan a sus necesidades y experiencias particulares. De hecho, como gran autoridad en el estudio de los grupos de interés, Rubio Núñez *et al.* (2022) han formulado recientemente una serie de orientaciones para mejorar la influencia de la participación ciudadana sobre los poderes públicos: adoptan un planteamiento más estratégico a pesar de la ausencia de recursos, y recomiendan un esfuerzo por vincular las causas al interés ciudadano en general, el cuidado de la formación e incluso el asesoramiento, para saber ejercer este tipo de actividades de una manera más profesional.

Por eso, precisamente para perfeccionar estos intentos y que la actividad del *lobbying* se salga de ese estereotipo de tráfico de influencias, sostenemos que todas las obligaciones que hemos sugerido para que los grupos de interés faciliten información públicamente, deberían quedar recogidas en una "Ley Integral Reguladora del Ejercicio de las Actividades de *Lobbying*". Esta norma iría más allá de la reforma del Reglamento de las Cortes que se está tramitando lentamente, y podría basarse en la Propuesta no de Ley (PNL) aprobada en el Congreso en el año 2017, en la que se pedía que se siguieran las recomendaciones del Grupo de Estados Contra la Corrupción (GRECO) para España, en materia de transparencia.

La transparencia es un valor cada vez más esgrimido por los profesionales que se dedican a la actividad del *lobbying*, quienes se esfuerzan por acabar con un imaginario que relaciona esta práctica con la corrupción o el tráfico de intereses. En esta línea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó sentencia el 12 de junio de 2014 en un caso que implicaba a las empresas Microsoft y Dell, estableciendo que el derecho a la Buena Administración abarca el deber de dejar constancia de las reuniones mantenidas en el propio expediente de toma de decisión. Al mismo tiempo, un estudio sobre una muestra de 7.000 reuniones realizado en Cataluña puso en evidencia cómo el Estado español se encuentra muy por detrás en el cumplimiento de este tipo de rendición de cuentas (Ponce Solé, 2019); es por ello que se trabaja en la regulación de una mejor huella normativa (es decir, el registro documental de las actividades informales de los grupos de interés con los responsables públicos), para que el ciudadano pueda comprender las influencias que han intervenido en el resultado regulatorio.

Algunos especialistas van incluso más allá: así, además de unos códigos de conducta y unos registros que poco a poco se han ido implementando, Elguero y Merino (2021) propone todo un estatuto legal para el *lobbying*, en el que se establezcan incluso regímenes sancionadores, responsabilidades penales y un seguro de responsabilidad civil profesional (ante posibles daños a terceros que se determinen causados por su actividad).

En el informe de Villoria Mendieta *et al.* (2014) para Transparencia Internacional, el 93% de los políticos encuestados reconocían que, en aquel momento, el *lobbying* estaba insuficientemente regulado en España, al mismo tiempo que un 44% estimaba que de un tiempo a esta parte sí lo estaría. Un 46% de los propios políticos destacaban la opacidad como el aspecto más negativo de los grupos de presión (cifra que se comparaba con el 26% de la encuesta a nivel europeo). En cualquier caso, en España el 56% reconocía hablar con *lobbies*, y el 86% la contemplaba como una actividad positiva para el desarrollo político.

No obstante, Europa no ha avanzado muchos pasos más que España en materia de legislación sobre los Asuntos Públicos: desde el punto de vista de la doctora Ana Belén Oliver González (2018), la regulación de las actividades de los *lobbies* que ha llevado a cabo la Unión Europea se correspondería más con una respuesta política a la desafección ciudadana, que con una auténtica medida de control; por lo tanto, constituirían básicamente esfuerzos de legitimación a través de la transparencia y rendición de cuentas. Además, la autora considera que las regulaciones basadas en la creación de registros constituyen un modelo poco exigente, frente al mayor control de la actividad de los grupos de interés en Norteamérica. Igualmente, reclama que el Consejo Europeo abandone su opacidad, y se acerque a los esfuerzos de la Comisión Europea y la Eurocámara. En definitiva: en la práctica, apenas existe un marco normativo con el que vigilar de cerca vulneraciones concretas.

A este respecto, también existen académicos del Derecho, como Fernando Vázquez-Portomeñe (2022), que se ocupan del debate jurídico sobre la criminalización de determinadas formas de influencia ilegítima en las decisiones públicas. En concreto, Vázquez-Portomeñe analiza la posibilidad de incluirlas en el Convenio Penal sobre la Corrupción del Consejo de Europa, que España ratificó en el año 2010; y, de esta manera, aplicar el artículo 430 de nuestro Código Penal para castigar las actividades que, a base de proporcionar información especializada, pretendan sortear los controles democráticos para interferir en las acciones de las autoridades; en otras palabras, ampliar el delito de venta de influencias para que el denominado *lobbying* oculto tenga cabida en él.

2.3. La medición de la influencia en la práctica

Gran parte de la investigación sobre la influencia del *lobbying* ha generado resultados claramente inconcluyentes (Baumgartner y Leech, 1998). Con frecuencia, se ha asumido de antemano la hipótesis de que los *lobbies* realmente consiguen ejercer una influencia sustancial, con independencia de si existen datos que lo confirmen (Burstein y Linton, 2002, p. 398). Y es que, si el foco de estos análisis está en el grado en alcanzan sus objetivos, ¿cómo se evalúa que, efectivamente, los han logrado?

Sin embargo, algunos autores han destacado que, ante todo, estos *lobbies* constituyen organizaciones y, en consecuencia, su primera necesidad es asegurarse los recursos necesarios para mantener su actividad (Lowery, 2007). Necesitan personas que trabajen por sus causas, al igual que otras que, al menos, se unan para respaldarlas. De hecho, los miembros que potencialmente se pueden unir a un grupo de interés suponen un recurso que privilegia a las organizaciones de más edad a la hora de dialogar con los poderes públicos (Nownes, 2015). En cuanto al punto de vista económico, ha sido ampliamente discutido entre los académicos, con resultados generalmente ambiguos. Stevens y De Bruicker (2020) concluyen que este tipo de recursos son útiles para la discusión a puerta cerrada con los decisores políticos, pero su ventaja competitiva se ve reducida en la discusión pública.

Paralelamente, también se viene discutiendo acerca del papel que juegan los intereses a defender. Una de las principales hipótesis que se han planteado sostiene que el ejercicio de la influencia es más eficaz en aquellos temas de interés menos polémicos y menos sujetos al debate público; pero especialmente importantes para aquellos colectivos que se ven afectados por ellos (Baumgartner y Leech, 2001).

Por otra parte, en áreas en las que existen numerosos *lobbies*, estudios como el de Hanegraaff *et al.* (2019) concluyen que el grado de especialización es clave para acceder a la participación en la elaboración de políticas al respecto, en línea con las afirmaciones previas de Pulido (2018). Este mismo trabajo estudió si la antigüedad del *lobby* podía constituir otra variable para la evaluación de la influencia, recogiendo la tesis de que las organizaciones más antiguas habrían dispuesto de más tiempo para establecer relaciones positivas con los decisores (Hanegraaff *et al.*, 2019, p. 4); todo ello, sin descartar la hipótesis de que organizaciones con menos miembros, pero más especializadas, saquen ventaja de dicha especialización. En este sentido, su conclusión es que los grupos que responden a múltiples temáticas resultan menos eficaces en los sectores con mayor cantidad de *lobbies* compitiendo por ejercer influencia y lograr la atención de los decisores públicos; en cambio, la eficacia de los más especializados se mantiene estable en todo tipo de entornos.

Regresando al ámbito europeo por sus posibles implicaciones en la cultura de Asuntos Públicos de España, Koch y Schulz-Knappe (2021) entrevistaron a 238 profesionales alemanes de los Asuntos Públicos, quienes señalaron como predictores de la capacidad de influencia de un *lobby* los recursos financieros, y lo que bautizaron como soberanía informativa: contar con información exclusiva. También se detectó otro factor predictor de la influencia de un *lobby*, las consideraciones éticas.

Respecto a la posibilidad de incorporar a estas valoraciones la participación de los *lobbies* en comisiones o grupos de trabajo (una fórmula particularmente habitual en el ámbito de Bruselas), tradicionalmente se ha estimado que cerca del 85% de las decisiones de las grandes instituciones comunitarias no son sino aprobaciones de las que se han recomendado desde comités en los que los propios grupos de interés ofrecen sus conocimientos a sus integrantes (Hayes-Renshaw y Wallace, 2006, p. 50).

Sin embargo, el trabajo más completo para la valoración de factores que permitan a un *lobby* ejercer óptimamente su actividad, es el de Helen Marie Fisker (2015), acerca de aquellos que explican mejor su supervivencia. Fisker analizó una muestra de grupos de interés de forma longitudinal (de 1976 a 2010), para explicar por qué aquellos que se mantenían en el tiempo conseguían ese logro. Aparentemente, el estudio de Fisker confirmaría que el número de miembros, el de empleados y el de asientos en comités públicos aumentan las posibilidades de supervivencia de este tipo de organizaciones; al mismo tiempo que les permiten conseguir una mayor representación social.

Ahora bien, en todo este cuadro, ¿cuál es el papel del *lobbying* indirecto? ¿Realmente es relevante para hacer una evaluación fidedigna de la influencia? En la tesis más reciente acerca de nuestro objeto de estudio, Muñoz Jodar (2022) define la geopolítica del *lobbying* como el fenómeno por el que la actividad de influencia de los *lobbies* ha cambiado con las transformaciones políticas y sociales: el resultado ha sido que estos grupos sortean cada vez más la influencia directa, para centrarse en el consentimiento social mediante técnicas como las de *grassroots*. Como recursos de *lobbying*, entendemos por *grassroots* aquellas redes de actividades y organizaciones que, influidas por *lobbies* del ámbito profesional o empresarial, recurren a la acción colectiva para ejercer influencia en favor de sus demandas (Seyfang y Smith, 2007, p. 586); entre sus herramientas, destacan las recogidas de firmas, correos electrónicos, movilizaciones en la calle... pero también los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno se habría visto favorecido por el actual debilitamiento de los Estados-Nación, cuyo lugar terminarían ocupándolo las corporaciones en el debate público.

Para hallar esta dinámica y argumentar sobre ella, Muñoz Jodar (2022) analiza los casos de la influencia de *lobbies* en las políticas de protección de datos personales, en esta época de redes sociales; en las políticas contra el cambio climático, señalando el paso del concepto de política medioambiental, al de política energética con colaboración público-privada, y el del conflicto entre la plataforma Uber y los taxis, en un claro ejemplo de batalla por la opinión pública. De igual modo, la tesis doctoral de Verónica Crespo Val (2021) analiza las acciones de *lobbying* de las bebidas azucaradas en España, calificándolas como actividades de *lobbying* indirecto a través de herramientas basadas en la persuasión (mensajes en medios de comunicación, redes sociales, etc.), en busca de un clima de opinión favorable a sus intereses. Dos son las grandes conclusiones de este trabajo: por un lado, el importante papel de las plataformas digitales en las estrategias de presión, por su carácter viral; por otro, el poder que todavía conservan los medios de comunicación tradicionales como escenarios de confrontación de intereses.

3. Conclusiones

Los distintos planteamientos expuestos nos llevan a formular una serie de conclusiones de cara a mejorar el desempeño de la actividad de *lobbying* en España, por parte de todos los actores involucrados. Ante todo, urge estandarizar los esfuerzos de transparencia: abogamos por la creación de un registro español unificado para profesionales de esta disciplina. De lo contrario, resulta mucho más complejo obtener una imagen fidedigna de las acciones de los *lobbies* en nuestro país, al tener que combinar diversas fuentes.

Asimismo, entendemos que todos los participantes en actividades de *lobbying* deberían estar obligados legalmente a facilitar una cifra exacta de inversión en Asuntos Públicos. En estos momentos, aunque en los registros oficiales se reflejan algunas cantidades, no hay una descripción clara de los gastos que se deben incluir en concepto de *lobbying*. Por eso defendemos la creación de un registro español unificado

para todos los *lobbies*, tal y como se disponía a implantar desde 2023 el malogrado anteproyecto de Ley de Transparencia. De lo contrario, resulta mucho más complejo obtener una imagen fidedigna de sus acciones en este país, al tener que combinar diversas fuentes. Quien se inscribiera en este nuevo registro, debería tener derecho a la interlocución con los representantes públicos de cualquier administración.

Todas estas obligaciones que se sugieren para que los grupos de interés faciliten información públicamente, deberían quedar recogidas en una "Ley Integral Reguladora del Ejercicio de las Actividades de Lobbying", que se basara en la Propuesta no de Ley (PNL) aprobada en el Congreso en el 2017.

No obstante, sería igualmente interesante la creación, en paralelo a estas medidas, de un organismo de autorregulación en el sector de los Asuntos Públicos (que operara de forma similar al existente en el mundo de la publicidad), el cual contribuiría a gestionar los diversos escenarios y posibles problemas que surjan en él. Debería tratarse de un organismo independiente, integrado por representantes de las asociaciones sectoriales, administraciones públicas, consultoras y sus clientes. A través de este mecanismo, todos estos actores trabajarían por el ejercicio de un *lobbying* responsable y honesto.

Por otra parte, con la estructura actual de la actividad de Asuntos Públicos, en general es aconsejable que las organizaciones focalicen una parte de sus esfuerzos en la Unión Europea, para influir en normativas que afectan a España (generalmente, mediante transposiciones de Directivas). Debido a la estructura de competencias española y europea, las estrategias de *lobbying* requerirán con frecuencia el trabajo con representantes de Bruselas para poder incidir sobre las regulaciones nacionales; o, como mínimo, para conocer con precisión cómo la normativa comunitaria de determinado sector ejerce su impacto sobre las decisiones españolas.

Paralelamente, influir sobre la opinión pública no es menos importante que la relación directa con el decisor. El *lobbying* indirecto es práctica habitual porque funciona para sumar esfuerzos de concienciación de los poderes públicos sobre determinadas medidas, tal y como atestiguan las tesis de Crespo (2021) y Muñoz Jodar (2022). Siempre como un complemento: la acción directa sobre públicos de la sociedad civil, más allá de los públicos institucionales, debe quedar adecuadamente integrada si se pretende resultar influyente ante estos decisores.

De igual modo, mantener unas conductas éticas durante la práctica de acciones de *lobbying* no sólo es importante por responsabilidad social; también lo es para resultar influyente. Así lo acredita nuestra revisión bibliográfica, en la que determinados especialistas señalaban la importancia de estos principios éticos para conservar posiciones influyentes (Kochy Schulz-Knappe, 2021); y la progresiva generalización de los registros de transparencia como herramientas para que la ciudadanía pueda realizar un seguimiento de las relaciones entre los decisores públicos y los *lobbies*.

Finalmente, para atender la gran cantidad de aspectos señalados a lo largo del presente ensayo, los *lobbies* necesitan estructuras internas sólidas. Entendemos que, a la luz de esta revisión teórica, ello significa que deben contar con sus propios grupos de trabajo dentro de su organigrama; y, en la medida de sus posibilidades, con un director de Asuntos Públicos dedicado al área a tiempo completo.

4. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: A. A. V.
- Búsqueda documental: A.A.V.; S.A.S.
- Recogida de datos: A.A.V.; S.A.S.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.A.S.
- Revisión y aprobación de versiones: A.A.V.

5. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

6. Financiación

Los autores no han recibido apoyo financiero para la elaboración ni publicación de este artículo.

7. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses con terceras partes.

8. Referencias

- Aguilar, I. (2021). Los riesgos de la corrupción de los lobbies. *Revista Española de la Transparencia*, 12(2021), 125-144. <https://doi.org/10.51915/ret.122>
- Álvarez Vélez, I.; De Montalvo, F. (2014). Los lobbies en el marco de la Unión Europea: Una reflexión a propósito de su regulación en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, 1(33), 353-376. <https://doi.org/10.5944/trc.33.2014.13025>
- Anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés. *Documento sometido a Trámite de Información Pública*, de 14 de noviembre de 2022, Ministerio de Hacienda y Función Pública. <https://acortar.link/dlR5dH>
- Aranda Álvarez, E. (2017). 'Parlamento abierto': una visión desde los principios de funcionamiento de las cámaras parlamentarias. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 111, 13-43. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.111.01>
- Baumgartner, F.-R.; Leech, B.-L. (1998). *Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science*. Princeton University Press.
- Baumgartner, F.-R.; Leech, B.-L. (2001). Interest niches and policy bandwagons: Patterns of interest group involvement in national politics. *Journal of Politics*, 63(4), 1191-1213. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00106>

- Burstein, P.; Linton, A. (2002). The impact of political parties, interest groups, and social movement organizations on public policy: Some recent evidence and theoretical concerns. *Social Forces*, 81(2), 380–408. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0004>
- Castillo Esparcia, A. (2018, 30 de julio–3 de agosto). *Lobby y poder legislativo en España* [sesión de conferencia]. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC): Comunicación en Sociedades Diversas. San José, Costa Rica. <https://acortar.link/CCHVDt>
- Chalmers, A.-W.; Shotton, P.-A. (2016). Changing the face of advocacy? Explaining interest organizations' use of social media strategies. *Political Communication*, 33(3), 374–391. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1043477>
- Crespo Val, V. (2021). Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016–2019) [Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU]. Repositorio Institucional CEU. <https://acortar.link/rj8PKl>
- Davidson, S. (2015). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 41(5), 615–627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- De Bruycker, I.; Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political Communication*, 32(3), 453–474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- Díaz-Luque, P.; Jiménez-Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, 18(1), 39–55.
- Elguero y Merino, J.-M. (2018). *Lobby y grupos de presión: análisis regulatorio y estudio en el sector asegurador* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://acortar.link/6fOWEw>
- Fisker, H. M. (2015). Dead or Alive? Explaining the Long-Term Survival Chances of Interest Groups. *West European Politics*, 38(3), 709–729. <http://doi.org/10.1080/01402382.2014.962246>
- García Lorenzo, A. (2001). *La participación de los grupos de interés en el proceso político de decisión: el caso de la Unión Europea* [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña (RUC). <https://acortar.link/3uAY1W>
- Hanegraaff, M.; van der Ploeg, J.; Berkhout, J. (2020). Standing in a crowded room: Exploring the relation between interest group system density and access to policymakers. *Political Research Quarterly*, 73(1), 51–64. <https://doi.org/10.1177/1065912919865938>
- Hayes-Renshaw, F.; Wallace, H. (2006). *The Council of Ministers*. Palgrave MacMillan.
- Koch, T.; Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: Role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, 47(4), 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2021.102062>
- Latonda Pedraza, M.-A. (2014). *El sistema de intermediación de intereses y los grupos de interés en el sector eléctrico español* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO) del Ministerio de Universidades. <https://acortar.link/PMRE9p>
- Lowery, D. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity*, 39(1), 29–54. <https://doi.org/10.1057/palgrave.polity.2300077>

- Mamontova, E.; Buryk, Z.; Strikha, L.; Vonsovykh, S.; Vopayeva, T.; Baranova, O. (2021). The modern experience of lobbying interests in Europe. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(8), 5. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i8.6203>
- Muñoz Jodar, M.-C. (2022). *Geopolítica del lobbying: hacia la privatización de la decisión política* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://acortar.link/aoh5uh>
- Nownes, A.-J. (2015). Organizational demography research in the United States. En. Lowery, D.; Halpin, D.; Gray, V. *The organization ecology of interest communities: Assessment and agenda* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan.
- Oliver González, A. B. (2018). *Efectos de la comunicación persuasiva de los lobbies en las decisiones de las instituciones comunitarias y países miembros entre 2005 y 2015*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://acortar.link/jx1law>
- Ponce Solé, J. (2019). *Mejora de la regulación, lobbies y huella normativa*. Tirant Lo Blanc.
- Pulido, M. (2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 55-66. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.04>
- Proposición de Ley Integral de Lucha contra la Corrupción y Protección de los Denunciantes. *Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados*, 33-4, de 19 de diciembre de 2017, 1-229. <https://acortar.link/U0xM7o>
- Revuelta, A; Villoria, M. (2016). La regulación de los grupos de interés como instrumento de prevención de la corrupción. En Villoria Mendieta, M; Gimeno Feliu, J.-M.; Tejedor Bielsa, J. *La corrupción en España. Ámbitos, causas y remedios jurídicos* (pp. 409-434). Atelier.
- Rotondo Ruiz, M.-R.; Rubio Núñez, R. (2017). Spain. En Bitonti, A.; Harris, P. *Lobbying in Europe: Public Affairs and the Lobbying Industry in 28 EU Countries* (pp. 313-324). Palgrave McMillan.
- Rubio Núñez, R. (2002). Los grupos de presión en España. Una revisión pendiente. *Revista de las Cortes Generales*, (55), 165-188. <https://doi.org/10.33426/rcg/2002/55/837>
- Rubio Núñez, R. (2018). La nueva ola de regulación de los grupos de presión parlamentarios. *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, 21(2), 397-420. <http://dx.doi.org/10.5209/FORO.64032>
- Rubio Núñez, R.; Gonzalo Rozas, M. Á. (2017). Vías de participación en el parlamento. ¿Parlamentos abiertos? En Pérez-Moneo, M. y Vintró i Castells, J. *Participación Política: Deliberación y Representación en las Comunidades Autónomas* (pp. 145-179). Congreso de los Diputados.
- Rubio Núñez, R.; Marañón Martín, L.; Gonzalo Rozas, M.-Á. (2021). ¿Existe el lobby ciudadano? Una experiencia de participación en el Congreso de los Diputados. *Revista de las Cortes Generales*, (110), 235-271. <https://doi.org/10.33426/rcg/2021/110/1573>
- Rubio Núñez, R.; Marañón Martín, L.; Gonzalo Rozas, M.-A. (2022). *Orientaciones para mejorar la efectividad e influencia en la participación ciudadana*. <http://doi.org/10.47919/FMGA.OC22.0109>
- Rubio Núñez R.; Vela Navarro-Rubio, R. (2017). *Parlamento abierto: el parlamento en el siglo XXI*. UOC.
- Sentencia del Tribunal General de 12 de junio de 2014 - Intel/Comisión (Asunto T-286/09). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 222, de 28 de julio de 2014, C 245/8. <https://acortar.link/Eqk3pu>

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 03/07/2023 | Accepted: 07/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

- Seyfang, G.; Smith, A. (2007). Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda. *Environmental politics*, 16(4), 584-603. <https://doi.org/10.1080/09644010701419121>
- Silva Robles, C.; Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educomunicación): ¿de qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca Journal of Communication*, 3(2), 42-71.
- Stevens, F.; De Bruycker, I. (2020). Influence, affluence and media salience: Economic resources and lobbying influence in the European Union. *European Union Politics*, 21(4), 728-750. <https://doi.org/10.1177/1465116520944572>
- Uriarte, E. (2010). *Introducción a la Ciencia Política*. Tecnos.
- Vargas Martín, J. (2023). El repentino adelanto electoral se lleva por delante la ley de familias y decenas de proposiciones legislativas. *Público*. <https://acortar.link/rmpuc8>
- Vázquez-Portomeñe Seijas, F. (2022). Lobbying, influencias y corrupción. El art. 12 del Convenio del Consejo de Europa contra la corrupción como modelo tipo para la criminalización del lobbying oculto. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 24, 1-21. <https://acortar.link/T2Bi3x>
- Villoria Mendieta, M.; Revuelta, A; Jiménez Sánchez, F. (2015, 13-15 de Julio). *Transparencia y regulación del lobby en Europa y España* [sesión de conferencia]. XII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: "¿Dónde está hoy el poder?". San Sebastián, España. <https://acortar.link/2RJ2xg>
- Xifra, J. (1998). *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*. Gestión 2000.
- Xifra, J. (2009). *Els lobbies*. UOC.

Citación: Arceo, A. y Álvarez Sánchez, S. (2023). La necesidad de regular las actividades de *lobbying* en España: Un camino hacia la estandarización de la transparencia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 9-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 03/07/2023 | Accepted: 07/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

Origen del protocolo: la cooperación humana

Origin of the protocol: human cooperation

Daniel Delmás Martín

danieldelmasmartin@gmail.com

Universitat Jaume I

0000-0002-3529-3793

Resumen

Cualquier disciplina científica que quiera consolidarse necesita conocer sus orígenes. Este es el objetivo del presente artículo, la búsqueda de indicios y datos que nos lleven a establecer el origen del protocolo. Vamos a poner un punto de partida, y, bajo nuestro punto de vista, abrir una línea de investigación clara para la disciplina de la organización de eventos. Para desarrollar este trabajo hemos empleado el método hipotético-deductivo y la herramienta de la revisión bibliográfica. Nuestra hipótesis de partida era la socialización humana, pero una vez descartada esta opción, la cooperación humana junto a la llamada revolución cognitiva, serán los hitos de la evolución del *homo sapiens* que permitirán el nacimiento del protocolo tal y como lo entendemos hoy en día. El lenguaje simbólico permitirá al ser humano crear mitos y leyendas que supondrán el elemento que mantenga unido a grupos numerosos de individuos. El protocolo (y los eventos) es la herramienta que articulará la celebración de los símbolos haciendo tangible aquello que pertenece a la imaginación colectiva humana.

Palabras Clave

Origen del protocolo; protocolo; protocolo y cooperación; protocolo diplomático; protocolo internacional; protocolo y revolución cognitiva.

Abstract

Any scientific discipline that wants to consolidate itself needs to know its origins. This is the goal of this article, the search for clues and data that lead us to establish the origin of the protocol. We will put a starting point, and, in our view, open a clear line of research for the discipline of organizing events. To develop this researching work, we have used the hypothetical-deductive

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 30/05/2023 | Reviewed: 11/07/2023 | Accepted: 17/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.02>

Pp.: 23-38

e-ISSN: 2605-0447

method and the bibliographic review as a tool. Our starting hypothesis was human socialization, but once this option was discarded, human cooperation together with the so-called cognitive revolution, will be the milestones in the evolution of *homo sapiens* that will allow the birth of the protocol as we understand it today. Symbolic language will allow humans to create myths and legends that will be the element that holds together numerous groups of individuals. Protocol (and events) are the tool that will articulate the celebration of symbols making tangible what belongs to the collective human imagination.

Keywords

Diplomatic protocol; international protocol; origin of protocol; protocol; protocol & cooperation; protocol & cognitive revolution.

1. Introducción

El protocolo es una disciplina que ha acompañado al ser humano desde el principio de los tiempos. Pero no ha sido estudiado ni registrado desde una perspectiva científica hasta hace unas décadas. Será cuando la empresa privada se dé cuenta de su gran valor como herramienta de comunicación estratégica, cuando se empiece a estudiar en las universidades. En estos momentos ya podemos decir, sin lugar a duda, que es una disciplina científica en estado embrionario (Álvarez Rodríguez, 2008; Delmás Martín, 2022; Pulido Polo, 2015; Radic, 2002; Sáez González & Martínez Fierro, 2020; Sánchez González, 2018; Sierra Sánchez & Sotelo González, 2008).

Este estado embrionario, por tanto, pone de manifiesto la juventud de la disciplina lo cual evidencia que actualmente cuenta con poca literatura científica (Pulido Polo, 2015: p. 1139). Y esto que puede significar una ventana de oportunidad, supone a la vez muchos retos a los que enfrentarse en cualquier dirección que se quiera proceder. Por esa razón, consideramos que es primordial que las primeras investigaciones en esta materia nos lleven a establecer cuál es el origen del protocolo. Para saber, no solo de dónde venimos, sino también a dónde vamos, y que otras direcciones investigativas hay disponibles.

Por tanto, el primer paso que debemos de dar antes de profundizar en el origen del protocolo, es aclarar qué consideramos como protocolo. En este sentido, la revisión bibliográfica muestra que, debido a la escasa literatura científica, aquellos autores que han hecho una definición del concepto lo han trabajado desde una perspectiva subjetiva. Es decir, no han empleado el método científico (Álvarez Rodríguez, 2008: p. 4; Delmás Martín, 2021: p. 2866; Pulido Polo, 2015: p. 1140). Además de que poseen un doble sesgo: por un lado, el área profesional en la que ejercen, y por el otro, la rama de estudios de la que provienen.

Por tanto, para definir y acotar esta materia emplearemos la única definición científica de protocolo existente hasta la fecha:

Disciplina científica transversal que define las estructuras sociales y las normas generadas por uso, costumbre, tradición o legislación de las que se dota una sociedad para garantizar y facilitar la convivencia en armonía de todos sus miembros. Como herramienta de comunicación que se aplica a todos los ámbitos sociales, el protocolo toma especial relevancia en la organización de actos, tanto públicos como privados, donde proporciona técnicas para hacer tangible lo intangible (Delmás Martín, 2022: p. 157).

Si hemos de pensar en el origen del protocolo tiene todo el sentido que cualquier profesional de la materia lo viera en la socialización humana. Al fin y cabo, es un elemento que está presente en todas las sociedades humanas y nos ayuda a relacionarnos. Si, además, partimos de la base de que suponen las reglas que permiten la vertebración de la convivencia humana, la socialización humana parece que es

un buen principio para trabajar. Pero a tenor de la investigación realizada, esta «lógica» de la procedencia social es errónea.

Como decíamos, desde un primer momento todo apuntaba a que el origen de la disciplina estaba en la socialización humana. Por ello, hemos hecho una revisión desde la psicología a la naturaleza social del ser humano donde se entiende la socialización como:

A través de este se adquieren comportamientos, valores y normas que van ajustadas a los estándares de la sociedad. Es así como se interioriza la cultura, definiéndose dentro de esta la identidad propia, lo que permite reproducirla y participar mediante las experiencias de los individuos en el aprendizaje social de otros. (Ruiz Tafur, 2009: p. 327)

Expertos como Ruiz Tafur hacen una revisión sobre el fenómeno de la socialización desde el análisis de varios autores. Por un lado, afirma que Freud entendía este fenómeno humano como la forma en la que el yo se apropia de rasgos y características de unos u otros individuos. Por otro lado, revisa a Piaget, el cual lo consideraba, en la década de los ochenta del s. XX, como la forma progresiva en la que el ser humano se adapta a su entorno cambiante. No solo durante los primeros años de vida del ser humano, sino durante toda ella. Seguidamente revisa a Ardila, quien sostiene que desde un enfoque conductual se define como la adquisición de patrones de comportamiento, actitudes y valores que constituyen el sustrato sobre el que se construye la personalidad del ser humano. Este mismo autor prosigue con otros cinco autores más que van en la misma dirección que los anteriores. Por tanto, la socialización nos permitiría la integración de las normas y estándares de la sociedad, pero no el proceso de creación de las mismas. Por consiguiente, desde esta perspectiva psicológica, el protocolo no proviene del fenómeno de socialización humana.

Si acudimos a ver el proceso de socialización desde la sociología, se considera que es el “proceso por el que un individuo se hace miembro funcional de una comunidad, adquiriendo la cultura que le es propia. Es decir, socialización es el proceso de adquisición de una cultura” (Lucas Marín, 1986: p. 357). Por tanto, desde esta visión, este fenómeno tiene un peso importante debido a que supone un proceso de formación y crecimiento de un individuo, pero tampoco explica el origen del protocolo.

De hecho, este estudio hace una radiografía del concepto socialización e identifica tres elementos importantes. El primero es la adquisición de cultura permitiendo interiorizar símbolos, modelos y valores. En segundo lugar, se afirma que en ese proceso de integración llega un momento en el que se pierde la sensación del peso del control social. Y, finalmente, supone un proceso de adaptación al entorno, considerándolo como un elemento característico de toda la vida del individuo.

Por consiguiente, llegamos a la misma conclusión que desde la perspectiva psicológica. La socialización supone el proceso por el cual un individuo interioriza símbolos, valores y modelos sociales preexistentes, pero no cómo surgen y se vertebran estas reglas.

Por tanto, habiendo descartado el fenómeno de la socialización, decidimos dar un paso atrás e ir a aquello que también nos lleva a convivir: el fenómeno de la cooperación humana.

2. Revisión de la Literatura

2.1. El fenómeno de la cooperación humana

Uno de los mayores enigmas actuales sobre el ser humano es el fenómeno de la cooperación. Mucho se ha escrito y teorizado sobre cómo el ser humano pasó de vivir en solitario, a cooperar en grupos.

Desde las ciencias económicas siempre se ha considerado al ser humano como egoísta denominándolo *Homo economicus*. Consideran que el ser humano está motivado por el individualismo al esperar siempre recibir un pago a cambio por aquellas acciones que realizan en favor de otros. Misma perspectiva individualista observada desde otras disciplinas donde también se enmarca al ser humano como egoísta confiriéndole una vertiente darwiniana al comportamiento cooperativo en las especies animales y en el ser humano (Silva y Gustavo, 2015). Pero para autores como Acedo y Gomila en especies más evolucionadas, como la nuestra, esta teoría darwiniana se queda corta puesto que no ve más allá de a quién beneficia. Proponen considerar mecanismos que median en tales conductas además de permitir la evolución de la especie: los aspectos psicológicos. Por tanto, concluyen, una explicación satisfactoria para dar respuestas a la cooperación humana ha de contemplar el aspecto conductual y el psicológico.

[...] para que estas relaciones de reciprocidad puedan emerger son necesarios ciertos mecanismos psicológicos: de reconocimiento de la individualidad de los demás, de memoria del «balance» de la relación (quién está en deuda con quién), de detección de tramposos, además de amplias oportunidades para la colaboración. (2013: p. 223)

Pero para demostrar que el ser humano no es egoísta por naturaleza no hemos de irnos al laboratorio. En la vida diaria encontramos personas que llevan a cabo acciones a favor de otras sin esperar nada a cambio. Actuaciones, por tanto, carentes de un interés propio. ¿Cuáles serían las motivaciones por las que las personas podrían decidir cooperar? Porque hay una situación injusta que corregir, porque pertenecen a un grupo o comunidad que los necesita... En definitiva, el ser humano en ocasiones se adscribe a puntos de vista u opiniones igualmente válidas a las propias que merecen consideración por diversos factores (Silva y Gustavo, 2015: p. 83).

2.1.1. Evolución teórica del altruismo

Aunque sí sabemos que la revolución cognitiva acentuó el fenómeno de la cooperación, cómo surgió este fenómeno es un misterio. A pesar de ello, la comunidad científica ha enunciado diversas teorías.

Silva y Gustavo (2015) identifican tres fases en el origen y evolución del comportamiento cooperativo.

En primer lugar, y basándose en estudios de Dawkins sostienen que el origen del altruismo o cooperación estaría en lo que denomina altruismo parental. Hace referencia al hecho que se da en las especies animales donde se experimenta un comportamiento cooperativo con la «familia» más cercana con el objetivo de perpetuar la carga genética. Llevado al ser humano es lo mismo. Este tipo de conducta, con la evolución de la especie, sostienen que acabará formando parte de uno o más genes que se transmitirán de una generación a otra. Lo que producirá, en un punto u otro, una predisposición al altruismo no solo hacia la «familia» más cercana, sino a otras personas fuera de este núcleo que serán reconocidos como

altruistas también. Según los autores Dawkins consideraba que “el gen es eminentemente egoísta, pues busca su beneficio hasta el punto de codificar comportamientos altruistas para su supervivencia” (Silva y Gustavo, 2015: p. 87).

Y es justo en este último punto donde identifican el siguiente paso en el modelo de evolución del comportamiento cooperativo. Es lo que denomina el altruismo recíproco. Sostienen que los genes pueden codificar un tipo de comportamiento que reporte beneficios al individuo para su supervivencia, lo que quiere decir que lo haría capaz de identificar conductas altruistas en otras personas más allá del núcleo más cercano. Es justo en este punto donde los autores consideran que surge el comportamiento cooperativo entre los seres humanos. Pero este hecho no solo se da en nuestra especie, en el mundo animal ponen como ejemplo la llamada de alerta de algunos tipos de aves cuando se acerca un depredador para avisar al resto del grupo. En uno y otro caso, es una conducta altruista limitada puesto que está supeditada a que exista una retribución en un futuro no muy lejano. Por tanto, es una mera cuestión de adaptación al medio para la supervivencia.

De este modo, los autores, y asumiendo las teorías de Trivers reconocen tres tipos de comportamiento altruista:

- Cuando el resultado de la acción altruista dispersa los beneficios de la misma aleatoriamente sobre la población.
- Cuando no se hace aleatoriamente, teniendo en cuenta el grado de relación genética con los posibles receptores.
- Acción altruista no aleatoria y teniendo en cuenta las repercusiones hacia sí mismo que puede tener su acción (altruismo recíproco). (Silva y Gustavo, 2015: p. 88).

El modelo de Trivers considera que el beneficio que se obtiene de la reciprocidad en un futuro será mucho mayor que el coste de no colaborar. Por tanto, es un sistema de cooperación que supone una ventaja «competitiva» para la supervivencia, respecto al comportamiento egoísta, basado en el altruismo constante entre dos o más personas. “La clave del éxito del altruismo recíproco se fundamenta en la posibilidad de ejercer una interacción discriminada entre individuos, que permita reconocer con certeza a los egoístas y privilegiar las interacciones con los altruistas” (Silva y Gustavo, 2015: p. 89). Aunque admiten que en el ser humano este tipo de conducta involucra un cierto nivel de satisfacción cognitiva que llevará a hacerlo capaz de percibir las tendencias cooperativas, así como las explotadoras o tramposas. Lo que identifican como un rasgo evolutivo en sí mismo, puesto que supone un mecanismo para identificar a aquellos que dentro de esa relación de altruismo no aportan nada.

Mecanismos cognitivos como la memoria o la capacidad de distinguir rostros y prevenirse ante la apariencia de un individuo son formas que los seres humanos, y tal vez algunas especies de simios mayores, emplean para acceder a una interacción discriminada y a una cooperación más estable. (Silva y Gustavo, 2015: pp. 89-90)

Y van más allá, afirman que de acuerdo con otros autores como Trivers, la evolución de las conductas altruistas ha hecho aparecer sentimientos morales como la amistad, la indignación, la culpa o la agresión moral cuya experimentación refuerzan el comportamiento cooperativo.

Por consiguiente, el altruismo recíproco se caracterizaría por cuatro elementos:

- Presencia de futuras interacciones.
- Probabilidad de que aquellos con quien se interactúa sean cooperadores condicionales.

- Decisión de cooperar inicialmente con el otro.
- Rechazo a la conducta altruista si en el pasado ha defraudado con deserción.

Otro autor, Calvo (2017), aporta otros datos sobre la evolución de la conducta altruista en el ser humano. Se ciñe a los datos obtenidos por el autor Mediavilla, que data el nacimiento de este tipo de comportamiento en 500.000 años atrás. Los homínidos comprendieron que el hecho de trabajar en grupo les ofrecía una ventaja competitiva a la hora de sobrevivir en situaciones de escasez. La evolución de la especie hizo accesible esta conducta por dos cuestiones básicas: por un lado, la capacidad empática que les hacía darse cuenta qué individuos de su grupo tenía un comportamiento recíproco. Por el otro, el reparto justo de los logros obtenidos.

Analizando estos datos con los ofrecidos por Silva y Gustavo (2015) podremos observar una coincidencia en el segundo paso de la evolución del comportamiento altruista. Ambos modelos ofrecidos por estos estudios coinciden en este aspecto.

Calvo aporta lo que considera la evolución a nivel biológico-cultural de la conducta cooperativa y que se concreta en tres procesos básicos:

1. El desarrollo de habilidades y motivaciones cognitivo-sociales para comunicarse y coordinar la acción hacia un fin común.
2. El desarrollo de un tipo de confianza capaz de posibilitar y sustentar una actividad altruista no instrumental y no necesariamente entre dos personas únicamente.
3. El desarrollo de cierto tipo de prácticas institucionales a nivel grupal, visto desde la perspectiva de “[...] normas de uso que regulen y orienten la acción mutua y la toma en consideración de su carácter deóntico, que dirijan y garanticen una acción colaborativa compartida” (2017: p. 90)

Por tanto, en esta tercera evolución de la cooperación humana podríamos ver el nacimiento del protocolo. El ser humano ha empleado la cooperación como forma de asegurarse la supervivencia en el mundo, por consiguiente, un paso natural en la evolución de esta conducta ha sido la de elaborar una serie de reglas que garanticen la convivencia en paz del grupo. Este mismo hecho explicaría también, las diferentes formas que adopta el protocolo en función del grupo social y la cultura al que pertenece.

Por último, queremos hacer referencia a los estudios llevados a cabo por Acedo y Gomila (2013). Ellos hablan de la cooperación, pero desde la perspectiva de la confianza donde más adelante entraremos más en detalle. Consideran que el origen de la conducta altruista en el ser humano está en las necesidades más primarias de este: afectividad, ayuda, apoyo, compañía y seguridad. En definitiva, hablan de salvaguardar la integridad física y psíquica del individuo con el fin de sobrevivir en el entorno. Una vez más, otro estudio llega a la misma conclusión: la conducta cooperativa surge de la necesidad de supervivencia y adaptación al medio.

Bajo su punto de vista, y coincidiendo con los otros autores analizados hasta ahora, el inicio de la cooperación está en el entorno familiar más cercano del individuo. Fruto de una relación de dependencia para la supervivencia con los progenitores, se desarrollan fuertes relaciones y vínculos emocionales con esos individuos. Por ello, cuando esas relaciones se amplían a otros grupos sociales más complejos en busca de la supervivencia, surgen conductas de cooperación que dan lugar a grupos con individuos dominantes, coaliciones y jerarquías. Añaden que estas relaciones, se darán con la evolución y desarrollo de las capacidades cognitivas del cerebro. “Para tener éxito en las luchas de poder, dominación o

simplemente supervivencia, la capacidad cognitiva para generar confianza pudo desarrollarse como una estrategia beneficiosa que posibilita nuevas relaciones cooperativas” (Acedo y Gomila, 2013, p. 234). Afirman que, este tipo de relaciones recrean una sensación de familiaridad que aporta seguridad en aquellos contextos donde los sujetos se sienten inseguros o amenazados por el entorno. Y no solo aporta seguridad, sino que este tipo de situaciones pudieron ser las que empujaron al ser humano a cooperar. Una determinada emoción puede ser lo que empuje al individuo a confiar y cooperar en otro.

En esta línea de investigación Calvo, a partir de los estudios de Tomasello sobre el altruismo, afirma que la cooperación aparece en los seres humanos a una edad muy temprana: poco después del año de vida. “[...] se relaciona con la capacidad de ser recíproco, de comprometerse y de abordar un objetivo común, abandonando la perspectiva del *yo* y adoptando la del *nosotros*, comportamientos que no se dan entre los primates más inteligentes” (2017: p. 90). Dichas palabras irían en la línea de Silva y Gustavo (2015) y explicaría por qué hay personas con mayor o menor tendencia a la cooperación. Dependiendo de su carga genética su predisposición será una u otra.

De hecho, el autor afirma que hay experimentos hechos con niños de entre 14 y 18 meses que muestran una actitud cooperativa y a ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio. Además, este mismo experimento indica que este tipo de comportamiento no forma parte de la socialización del niño, intercambio cultural o intervención parental, sino que responde a una inclinación natural de los infantes que deciden ayudar a otros que están en problemas.

En otros experimentos llevados a cabo entre los dos y tres años, cuando el cerebro de los niños empieza a desarrollarse y aumentan sus capacidades lingüísticas, sociales y la experiencia pasa a tener un papel fundamental, se observa como los niños toman conciencia de las consecuencias que supone una cooperación altruista indiscriminada desarrollando la habilidad de ser altruistas solo con aquellos individuos que son confiables. Incluso, en niños de entre 14 y 24 meses, se ha visto que son conscientes del «sujeto plural» y trabajar juntos para conseguir un fin común, pero si detectan que algún miembro del grupo no colabora, se lo trasladan para que siga colaborando. Si vamos a edades más avanzadas, de entre 3 y 5 años, podemos, además, ver cómo no solo acatan normas sociales, sino que detectan a aquellos que no lo hacen comunicándolo a la autoridad competente.

Si pensamos en adultos, consideran que las normas que impulsan la cooperación no responden a un respeto a la autoridad o al grupo ni tampoco a la expectativa de beneficio a medio o largo plazo. Afirman que la razón por la que se siguen las reglas que permiten la cooperación entre seres humanos está en las emociones de tipo positivo y negativo que involucran su seguimiento o ausencia del mismo. Así “concorre un tipo de reciprocidad que escapa a la mera instrumentalización de los sujetos en relación y se adentra en el terreno del reconocimiento, de la cordialidad y de la intersubjetividad, y que es la base de toda cooperación” (Calvo, 2017: p. 93). Por tanto, la perspectiva emocional tiene gran peso a la hora del altruismo y es uno de los elementos que permite su estabilidad en el tiempo siempre y cuando se perciba al otro como un *interlocutor cordial*.

2.1.2. Cooperación como confianza

En otro orden de cosas, Acedo y Gomila también tratan el altruismo en los seres humanos, pero con origen en la confianza. Consideran que las relaciones de solidaridad entre los humanos son el resultado

de la confianza que se tiene en esa/s personas, entendido como “un acto de fe positivo hacia los demás cuando no existe información sobre la que construir una acción, que requiere un contexto colectivo donde emerger y que proporciona un sentido de seguridad basado en la familiaridad” (2017: p. 226). Y añade que, en este tipo de conducta están implícitos elementos de tipo cognitivo, emocional, cultural y psicológicos. Las diferentes combinaciones de estos elementos harán surgir un tipo u otro de relación altruista.

Para este estudio los que nos interesan son los elementos culturales. Lo define como “[...] construcciones intangibles creadas por una sociedad que son reconocidas, compartidas e interiorizadas por sus miembros, y que influyen en su organización colectiva y en la acción individual. Esto incluye las normas compartidas, creencias, costumbres, prácticas, hábitos, valores, experiencias, etc.” (Acedo y Gomila, 2013: p. 228). Añade que son importantes porque en función de ellas se modula la relación de confianza entre las personas, y por tanto, si habrá o no relaciones de cooperación. Desde este aspecto podemos explicar la existencia y necesidad del denominado protocolo internacional/diplomático. Este elemento cultural es el que ha permitido al ser humano el crear y desarrollar relaciones de cooperación con otras sociedades o nacionales culturalmente diferentes.

2.2. La revolución cognitiva

Junto con la cooperación humana hay otros hechos que debemos de destacar y que nos han permitido llegar hasta el protocolo: la denominada revolución cognitiva. Del mismo modo que ocurre con la cooperación humana, es imposible saber a ciencia cierta cómo ocurrió. Pero los principales estudios apuntan a que lo más probable fuera una serie de mutaciones genéticas accidentales que cambio las conexiones del cerebro humano (Harari, 2014: p. 25).

La revolución cognitiva hace referencia a una serie de cambios en el cerebro del *homo sapiens* que revolució la forma en la que nos comunicamos. Este fenómeno nos permitió la combinación de un amplio número de sonidos y señales ajustados a diferentes significados, además de la capacidad de almacenar información. En un entorno en el que nos hemos unido con otros individuos con el fin de sobrevivir, el lenguaje se perfila, no solo como el elemento para describir la realidad que nos rodea y nos afecta, sino la forma en la que compartimos información sobre los demás miembros del grupo. “La información fiable acerca de en quién se podía confiar significaba que las cuadrillas pequeñas podían expandirse en cuadrillas mayores, y los sapiens pudieron desarrollar tipos de cooperación más estrecha y refinada” (Harari, 2024: p. 26).

Pero lo más interesante, y otra de las claves que permitió el nacimiento del protocolo, es que esta revolución cognitiva nos dio “[...] la capacidad de transmitir información acerca de cosas que no existen en absoluto” (Harari, 2014: p. 27). Es decir, supone el nacimiento del lenguaje simbólico. Surgen las religiones, los mitos y las leyendas. No solo vemos un tigre, sino que lo consideramos el dios de la valentía al que asociamos cuentos, ritos, etc... Y este hecho es fundamental para la cohesión del grupo, puesto que

Se trata, en el fondo, de operaciones semióticas, en medio de las cuales una organización estructural se transforma gracias a una organización estructural mítica, siendo esta propia de una mitología colectiva (visión del mundo), o de una mitología personal (valores) (Finol, 2023: p. 9).

De hecho, estos rasgos diferenciadores que suponen el lenguaje simbólico y el mito permitieron al ser humano vivir en grupos grandes. El éxito de la cooperación está en que todos los miembros de la comunidad se conocen entre ellos. Comparten un contacto estrecho: se abrazan, hablan, se besan, se ayudan... Pero las investigaciones apuntan a que cuando el número de individuos es de más de 150, tienden a dividirse en más pequeños, puesto que es muy difícil mantener una relación estrecha con tantas personas. Por tanto, ¿cómo hemos llegado a cooperar en grupos más grandes como son las ciudades o incluso los imperios? "Un gran número de extraños pueden cooperar con éxito si creen en mitos comunes" (Harari, 2014: p. 30). Además, "[...] una realidad imaginada es algo en lo que todos creen y, mientras esta creencia comunal persista, la realidad imaginada ejerce una gran fuerza en el mundo" (Harari, 2014: p. 34).

Esto es lo que convierte al protocolo, y por que no, a la organización de eventos, en herramientas tan valiosa para el ser humano. Le ayudan a construir y articular un discurso simbólico alrededor de la realidad que una determina comunidad se ha dado ayudando a mantenerla. Y no solo eso, sino que permite, también, expandirla o cambiarla con el devenir del tiempo y en función de las circunstancias.

Luján hace un análisis de las escenificaciones de poder en el ceremonial de las aperturas de Cortes españolas del siglo XIX. El autor deja claro que, en función de las necesidades políticas del momento, estas ceremonias iban cambiando para adaptarse a la nueva realidad social. "El ritual, por lo tanto, se adaptó a las circunstancias políticas para evocar las relaciones de poder conforme al contexto de cada momento [...]" (2019: p. 121). No solo hablamos del relato construido socialmente, sino, además, de los símbolos que dependen de él. El autor afirma que había ocasiones en las que los políticos posicionaban al rey en una situación de sumisión en los actos, en otras, este podía o no redactar el propio discurso que pronunciaba, etc.

De hecho, y llegados a este punto, cabe destacar que, esa capacidad de crear mitos y leyendas y que ha constituido la realidad cultural de un determinado grupo, en distintas comunidades se ha manifestado de formas diferentes. Por ello, esto explicaría el llamado protocolo internacional y el protocolo diplomático. Dos áreas de la disciplina destinadas en exclusiva a mediar entre diferentes grupos con el fin de que las relaciones entre ambos sean fructíferas.

Finalmente, hemos de destacar dos hechos más que han sido determinantes en el mantenimiento de grupos grandes:

Primero, hemos de decir que el crecimiento en grupos más numerosos lleva a la creación de reglas de convivencia. Uno de los ejemplos más importantes lo tenemos en el Código de Hammurabi. Este establecía un orden social babilonio dictado por los dioses donde dividía a las personas por sexo y por clase: superiores, plebeyos y esclavos. Cada sexo y clase tenía una serie de valores diferentes, y estos, se hacían visibles y conocidos, no solo por el lenguaje, sino a través del protocolo y los eventos. "[...] la jerarquía se originó como resultado de un conjunto de circunstancias históricas accidentales y después se perpetuó y refinó a lo largo de muchas generaciones, a medida que diferentes grupos desarrollaban intereses creados en ella" (Harari, 2014: p. 129). Además, "[...] carecen de una base lógica o biológica: no son más que la perpetuación de acontecimientos aleatorios sostenidos por mitos" (Harari, 2024: p. 134).

Es lo mismo que ocurre hoy en día en las sociedades modernas. En un acto de cualquier organización cada cual ocupa el lugar que le corresponde en función del rango que ostenta. Y no solo eso, empleamos los símbolos para explicar realidades abstractas que de otro modo serían difícil de explicar. "Los órdenes

imaginados no son conspiraciones malvadas o espejismos inútiles. Más bien, son la única manera en que un gran número de humanos pueden cooperar de forma efectiva" (Harari, 2014: p. 106). De hecho, el Código de Hammurabi daba un orden social dictado por los dioses, a través del su elegido en la tierra. Este discurso simbólico nadie lo ponía en duda, era pasado de una generación a otra y fue lo que logró el éxito de esta sociedad que perdudó décadas.

Y no solo eso, los grandes grupos diseñan una serie de incentivos y sanciones que le permitan obligar al resto a seguir las reglas establecidas y aceptadas por todos. Por consiguiente, la conclusión clara es que el líder lo es por acuerdo, por deseo de cooperación entre todos los implicados en dicho grupo con el objetivo de sobrevivir. Silva y Gustavo empleando las palabras del autor Hobbes dicen "el castigo y la recompensa vienen a ser los nervios y tendones que mueven los miembros y articulaciones de un Estado" (2015: p. 108).

Y esta situación vendría a explicar por qué el ser humano, en ocasiones, soporta situaciones que son claramente complicadas "[...] se presentan situaciones difíciles en las que consentimos que nuestros gobernantes asuman sistemas de coerción para ejecutar castigos, de tal forma que podamos disfrutar de los beneficios de los contratos y las promesas" (Silva y Gustavo, 2015: p. 108)

Este hecho, además, explicaría la razón por la que el protocolo tiene su mayor exponente en el poder. Cada líder necesita una forma de gestionar, mantener y comunicar el poder, y la celebración de los símbolos es una de las formas en las que se transmiten ideas y se genera cohesión de grupo. Esta misma sería la razón por la que, cuando un líder cae, caen con él sus símbolos y todo lo relacionado con él dando como resultado la instauración de nuevos símbolos y reglas para comunicar la nueva situación.

En segundo y último lugar, otra de las claves ha sido la escritura. Las grandes sociedades en las que vivimos generan una gran cantidad de información que el cerebro humano no está preparado para contener y procesar. Por ello, una forma de darle continuidad y solidez al contenido de las sociedades actuales es almacenarlo en escritos. La memoria humana puede fallar, pero lo que queda escrito no. Se puede registrar la propiedad de una serie de terrenos, para que, años después cuando haya un conflicto, sepamos a quién pertenecen o que se pactó.

3. Metodología, objetivos e hipótesis

El protocolo, como decíamos anteriormente, cuenta actualmente con escasa literatura científica en español, e inexistente en inglés. Por ello, es primordial establecer un punto de partida sólido y riguroso a la hora de investigar. Queremos poner unos cimientos fuertes para que cualquier otro equipo investigador pueda emplear este trabajo como punto de referencia o continuación en futuros proyectos.

Tal y como ya hemos mencionado, el objetivo de esta investigación es encontrar indicios y datos que nos lleven a establecer el origen del protocolo. Es importante saber de dónde venimos, para saber a dónde vamos. Además, este hecho nos permitirá el poder abrir nuevas opciones de investigación para mejorar su uso y efectividad a nivel organizacional y social.

Con este propósito, hemos optado por una metodología basada en el método hipotético-deductivo. Esta es la filosofía científica más importante de nuestro tiempo que nos aporta dos importantes perspectivas. Por un lado, ir de las teorías hacia los hechos. Por ello, hemos enunciado tres preguntas de investigación

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 30/05/2023 | Reviewed: 11/07/2023 | Accepted: 17/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.02>

Pp.: 23-38

e-ISSN: 2605-0447

a las que, a partir de una revisión bibliográfica y el empleo de datos de fuentes secundarias, daremos respuesta al final de este trabajo.

1. ¿Qué características humanas han posibilitado la existencia/surgimiento del protocolo?
2. ¿Cuál ha sido el/los elementos y momentos claves que han permitido la existencia del protocolo en la sociedad humana?
3. ¿A qué se deben las diferencias en el protocolo de distintos países?

Y en segundo lugar, el método hipotético-deductivo nos posibilita formular nuevas preguntas e interrogantes que abran nuevas vías de investigación (Lorenzano, 1993).

Es importante remarcar que, aunque en materia de protocolo se recomienda la triangulación (Pulido Polo, 2015: p. 1145), en este caso no ha sido posible. El objeto de estudio de este trabajo ha sido desarrollado con una investigación de tipo cualitativo. De hecho, la herramienta seleccionada y que mejor se adaptaba a las necesidades de esta investigación ha sido la revisión bibliográfica.

Esta se puede aplicar a cualquier campo en el que queramos investigar permitiéndonos determinar la relevancia e importancia, así como asegurar la originalidad de la investigación. Posibilita, además, el que otros investigadores puedan consultar las referencias bibliográficas empleadas en el trabajo con el fin de entenderlo mejor, o incluso, continuar con el mismo en caso necesario (Gómez-Luna et al., 2014).

La intención que tenemos cuando llevamos a cabo la revisión es la de entablar un diálogo con los autores con el propósito de construir nuevos significados. Por tanto, hay un elemento interpretativo claro, puesto que leemos y damos sentido a un trabajo realizado en otro contexto y, muchas veces, con otro objetivo. Por ello, podemos afirmar que es una investigación de tipo reconstructiva, en tanto en cuanto, nos permite modificar los fenómenos objeto de reflexión (Gómez, 2010).

El proceso de construcción de los nuevos significados pasa por dos procesos claros: lectura y escritura. El primero de ellos nos permite seleccionar y leer aquellos textos que son más relevantes para la investigación. Por tanto, es un instrumento de descubrimiento, de investigación, y aprendizaje clave a la hora de desarrollar un proyecto. Por su parte, el elemento escritura es crucial en el desarrollo del proyecto, puesto que nos concede la oportunidad de crear los nuevos significados de los que hablábamos anteriormente y que son fruto de la indagación, reflexión, lectura, vivencias, etc. del método científico (Morales, 2003)

4. Resultados

La primera hipótesis que barajábamos sobre el origen del protocolo lo situaba en el fenómeno de la socialización humana. La investigación sobre esta, tanto desde la perspectiva sociológica como psicológica, muestra que estábamos equivocados.

La psicología afirma que la socialización humana permite a los individuos adquirir comportamientos, valores y normas sociales. Por tanto, es un fenómeno que supone un sistema de adaptación al entorno. Por consiguiente, explica cómo asumimos ciertos valores, pero no cómo se crean las reglas sociales que vertebran la convivencia humana.

Algo similar ocurre en el caso de la sociología. Considera la socialización humana el proceso por el cual un individuo interioriza símbolos, valores y modelos sociales preexistentes, pero no cómo surgen y se vertebran estas reglas.

La primera pregunta de investigación que nos hacíamos era: ¿Qué características humanas han posibilitado la existencia/surgimiento del protocolo?

En este sentido la investigación arroja dos resultados claros: por un lado, el fenómeno de la cooperación humana, y por el otro, la llamada revolución cognitiva. Estos dos hechos, que han dotado al ser humano de capacidades y características diferentes a los de otras especies, son los que están, sin lugar a duda, en el origen del protocolo.

El fenómeno de la cooperación no se sabe a ciencia cierta de dónde proviene, pero a tenor de los hallazgos realizados, la mayoría de los científicos coinciden en una teoría genética. El hecho de colaborar para cuidar de los hijos con el fin de asegurarse la continuidad de los genes supuso, en un momento u otro, un cambio en nuestra genética que nos hizo proclives a colaborar con nuestros semejantes. Esto supuso una completa revolución, puesto que produjo ciertos cambios en el cerebro humano que llevó al nacimiento de sentimientos morales tales como la amistad, entre otros.

La cooperación humana supuso para el ser humano un mecanismo de supervivencia y adaptación al medio que le rodeaba. Por tanto, una ventaja competitiva. En el mundo natural podemos ver cómo, algunas aves, emiten ciertos sonidos al ver a un depredador acercándose. Este hecho alerta al resto para que huyan.

Una vez somos capaces de reconocer a otros con los que colaborar, debido a que somos capaces de generar relaciones de confianza, empezamos a vivir en grupos. Esto lleva a que estos deban dotarse de una serie de reglas que vertebran su convivencia: ¿quién come la comida más sabrosa? ¿quién duerme en el lugar más seguro?, ¿quién tiene los méritos suficientes para liderar el grupo?, etc. Empezamos, pues, a ver algunas normas que formarán parte del protocolo. Desde un punto de vista muy básico, pero este sería el primer paso.

En segundo lugar, hemos hablado de la llamada revolución cognitiva. En ella, tendremos el segundo paso y definitivo que dará lugar al surgimiento del protocolo como lo conocemos hoy en día. Gracias a este cambio en la mente humana el *homo sapiens* desarrollará el lenguaje. En un primer momento para hablar de aquellas cosas que le son más cercanas. Será capaz de decir qué ha hecho una u otra persona, es decir, hablar de los miembros de su mismo grupo, pero, además, podrá contar que al lado del árbol más grande que hay junto al río ha visto un zorro. De hecho, esta ha sido el elemento clave que ha permitido que cooperemos con grupos más grandes. La capacidad de poder transmitir información sobre otros nos ha permitido ser capaces de transmitir en quién se podía confiar, lo cual ha permitido ampliar los grupos y personas con los que se ha colaborado.

Pero el lenguaje no solo ha permitido hablar de aquellos que podemos ver o que conocemos. El ser humano desarrolló también el denominado pensamiento simbólico. Es decir, el *homo sapiens* será capaz de hablar de cosas que no existen. Surgen las religiones, los mitos, las leyendas... No solo vemos un zorro en el río, sino que lo consideramos el dios de la astucia al que asociamos cuentos, ritos, etc... y al que dedicamos ritos con el fin de obtener su favor. Creamos símbolos, pues, y los celebramos.

Lo cierto es que, para grupos superiores a cierto número de individuos, el lenguaje simbólico será la clave para mantenerlos unidos. Los estudios indican que cuando un grupo es de más de 150 personas, se hace imposible el poder conocerlos y relacionarse con todos sus miembros, por tanto, en este caso el protocolo y los eventos jugarán un papel crucial. Aquello que mantiene unidos a grupos grandes, ya sea en ciudades, reinos o países, es la creencia en un mito común. Y la forma de mantenerlo vivo en el grupo es a través de la celebración de los símbolos. En este marco el protocolo proporcionará unas pautas claras de cómo se ha de hacer, estructurar y representar para corresponderse con la realidad (la cultura) compartida por todos.

Por tanto, cabe decir que el protocolo, al pasar de grupos más reducidos a más grandes, ha evolucionado dándose una consolidación que lo ha hecho ser lo que conocemos hoy en día y que todos los grupos sociales a lo largo de la historia han empleado como *pegamento social*. Uno de los ejemplos más importantes lo tenemos en el Código de Hammurabi. Este establecía un orden social babilonio dictado por los dioses donde dividía a las personas por sexo y por clase: superiores, plebeyos y esclavos. Cada sexo y clase tenía una serie de valores diferentes, y estos, se hacían visibles y conocidos, no solo por el lenguaje, sino a través de la celebración de los símbolos donde el protocolo daba una serie de pautas que hacían tangible lo que no lo es.

Y aunque lo pueda parecer, los mitos no son inmutables. Cuando, por diferentes razones históricas, sociales, políticas... los miembros de la sociedad dejan de creer en él, ya sea de forma voluntario o obligatoria, este cambia. Por tanto, el protocolo y los elementos asociados al mismo, como los símbolos, cambian.

Y estos resultados obtenidos nos dan la clave para responder a otra de las preguntas de la investigación: ¿A qué se deben las diferencias en el protocolo de distintos países?

Los datos obtenidos nos demuestran que, cada grupo social, ya sea más grande o más pequeño, crea sus propios mitos y elementos simbólicos como forma de mantenerse unido, por tanto, esto da lugar a diferentes culturas, religiones, etc. Ante esta situación, el protocolo internacional y el protocolo diplomático, suponen la herramienta de comunicación necesaria para que las relaciones entre estos diferentes grupos sean fructíferas. Pensemos en grupos occidentales y orientales, donde las diferencias son notables. Estas disciplicas protocolares supodrían y suponen hoy en día un elemento de encuentro. Una forma a través de la cual se crean de común acuerdo una serie de reglas que emplean ambos grupos con el fin de poder canalizar la comunicación y la colaboración entre ellos.

Finalmente, nos queda responder a la última pregunta de investigación: ¿Cuál ha sido el/los elementos y momentos claves que han permitido la existencia del protocolo en la sociedad humana?

Realmente ya hemos apuntado a la respuesta al responder a la primera pregunta de investigación. Características y elementos y momentos claves están estrechamente relacionados. Por un lado, el fenómeno de la cooperación humana. Este ha sido el desencadenante, no solo de múltiples cambios en la mente del *homo sapiens*, sino de la creación de una serie de determinadas reglas que han ayudado y mantenido la convivencia de dichos grupos y que han supuesto la semilla y primeros pasos del protocolo.

Por otro lado, apuntábamos a la revolución cognitiva. Esta ha sido consecuencia de la cooperación humana, y sin duda, supuso más cambios en el cerebro humano. El más importante el que nos otorgó la capacidad de comunicarnos. El lenguaje nos permitió hablar del mundo y las personas que nos rodeaban, pero, además, de cosas que no existen. Este lenguaje simbólico fue el que permitió la cooperación entre grupos muy

números a partir de la creación de realidades colectivas imaginarias compartidas. Es el recurso que nos mantiene unidos. Aunque el propio lenguaje simbólico por sí solo no fue suficiente. La necesidad de comunicar y mantener los mitos sociales compartidos dará como resultado la creación del protocolo. Este se encargará de dar las directrices necesarias a partir del sustrato cultural de la sociedad al que pertenece para hacer tangible aquellos aspectos que no lo son: jerarquías, formas de poder, simbología varia...

5. Conclusiones

El protocolo surge, sin lugar a duda, fruto de la evolución de la conducta cooperativa entre los seres humanos. De hecho, podemos ver dos fases muy determinadas.

La primera de ellas con el inicio de la cooperación entre humanos. Ya fuera el grupo más grande o más pequeño se debieron de crear una serie de reglas entre los individuos para vertebrar su convivencia. Es pues esta una primera fase de protocolo que podemos considerar rumimentario, ya que contendrá reglas que serán muy simples como, por ejemplo, las de representación de jerarquías.

El convivir en grupos más o menos numerosos conlleva que llegado un momento haya la necesidad de elegir un líder. No sabemos vivir en anarquía. Esta persona será seleccionada en función de una serie de méritos conseguidos en relación a la supervivencia de todos. Por tanto, esta figura será creada y aceptada por consenso como respuesta a un entorno hostil que necesita de cooperación para sobrevivir. Dicha figura de liderazgo crea a una serie de reglas, basadas en la cultura imperante, que vertebrará toda la convivencia y que generará una serie de incentivos y sanciones con el fin de que sean cumplidas. El protocolo será la forma de comunicación de esas reglas así como sus incentivos y sanciones.

Será durante la segunda fase, la revolución cognitiva, cuando esta situación descrita anteriormente tome un cariz completamente diferente evolucionando. El ser humano desarrollará el lenguaje simbólico, lo cual le permitirá crear mitos colectivos que permitirán a un grupo de más de 150 individuos cooperar juntos. Entendiendo estos como contrucciones intangibles generadas para ser compartidas, interiorizadas y reconocidas por todos los miembros que componen un determinado grupo social. La necesidad de comunicar esos mitos será lo que producirá una maduración y ampliación del protocolo dando paso a distintos tipos de celebraciones de símbolos. Habrá toda una serie de normas, creencias, valores, experiencias, leyendas, prácticas... que necesitarán ser comunicadas, además de compartidas.

Y este último hecho supone la demostración de la capacidad adaptación y flexibilidad del protocolo. Cuando ese mito compartido cambia en mayor o menor medida, el protocolo lo hace con él representando esa nueva realidad simbólica. De hecho, cuando ese mito es eliminado y otro ocupa su lugar, el protocolo cambia completamente adecuándose a la nueva realidad compartida.

Este hecho explica claramente la gran variedad de formas culturales que podemos encontrar a lo largo de la historia: oriente y occidente, el continente Europeo y el Americano... Esa capacidad simbólica del ser humano de crear distintos mitos como forma de mantener la cohesión de un determinado grupo, se ha manifestado de muchas maneras creando la necesidad de un elemento que permita el contacto y la comunicación fructífera entre ellos. El protocolo es la solución a esta necesidad que permite hacer tangible elementos que no lo son contribuyendo a crear atmosferas de confianza mutua donde es posible el entendimiento y la comunicación.

Por consiguiente, la cooperación tiene un elemento cultural determinante. Los grupos y personas de culturas similares tienen una tendencia a cooperar con aquellos afines por la sensación de seguridad y confiabilidad que esta situación crea. Por tanto, el hecho de que existan diferentes formas culturales hace necesario mecanismos que ayuden a canalizar la cooperación entre grupos completamente diferentes. Es en estos espacios donde surge y se desarrolla el denominado protocolo internacional y el protocolo diplomático. Estos dos tipos específicos de protocolo supondrán la herramienta de comunicación con la que se articulará el diálogo entre dos culturas que son diferentes, pero que en un momento determinado necesitan tener contacto entre ellas por diferentes razones. El respecto a la cultura del otro articulado a través del protocolo jugará un papel fundamental a la hora de vertebrar y canalizar las relaciones entre diferentes grupos, países, reinos, etc.

Finalmente, hemos de apuntar a otro dato que es relevante en el marco de esta investigación: este trabajo abre a la disciplina de la organización de eventos una línea de investigación clara. Los datos obtenidos apuntan a que el origen del protocolo y de la organización de eventos están entrelazados. Son dos áreas de conocimiento que, por el momento, comparten muchos puntos en común.

6. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

La principal limitación con la que contamos en este trabajo es que, respecto a la disciplina, solo es un punto de partida. Hemos señalado claramente donde está el origen del protocolo, y ahora esta línea de investigación debe de ser explorada en mayor profundidad con el fin de entender de dónde venimos, y mostrarnos hacia donde vamos.

Por consiguiente, las nuevas líneas de investigación irían en la dirección que nos permita explorar esta perspectiva en mayor profundidad, y por qué no, trabajar la parte de organización de eventos para ver qué aportaciones puede hacer al protocolo.

7. Referencias

- Acedo, C., y Gomila, A. (2013). Confianza y cooperación. Una perspectiva evolutiva. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 18, 221-238. <https://bit.ly/3IHS1Uk>
- Morales, Ó.A. (2008). Fundamentos de la investigación documental y la monografía.
- Álvarez Rodríguez, M. L. (2008). El léxico del protocolo. *ICONO 14 - Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 11(11), 1-17.
- Calvo, P. (2017). Reciprocidad cordial: Bases éticas de la cooperación. *Ideas y Valores*, 66(165), 85-109. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v66n165.53225>
- Delmás Martín, D. (2021). Una experiencia en análisis de contenido de definiciones de protocolo propuestas por profesionales del sector. En *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. (pp. 2846-2869). Editorial Fragua.

- Delmás Martín, D. (2022). *Análisis epistemológico del concepto protocolo: estudio de su implementación profesional y teórico y del papel de las TIC en la enseñanza superior en España*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10803/687361>
- Finol, J. E. (2023). Rito, ceremonia y eficacia simbólica. *Revista Protocolo y Comunicación*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58703/rpyc.v1n1a5>
- Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 1(2), 226-233.
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Harari, Y. N. (2014). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad* (1.ª ed.). Debate.
- Lorenzano, C. (1993). Hipotético-Deductivismo. En *Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía* (4).
- Lucas Marín, A. (1986). El proceso de socialización: un enfoque sociológico. *Revista Española de Pedagogía*, 44(173), 357-370.
- Luján, O. (2019). Escenificaciones de poder en el ceremonial de las aperturas de Cortes españolas del siglo XIX. *Hispania*, LXXIX, 99-126.
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 65, 1137-1156.
- Radic, M. Á. (2002). La teoría pura del ceremonial. *Laurea Hispalis: Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo*, 123-138.
- Ruiz Tafur, P. (2009). La Investigación En El Tema De Socialización. *Psicogente*, 12(22), 326-340.
- Sáez González, E., y Martínez Fierro, S. J. (2020). Protocolo como disciplina científica: un análisis bibliométrico. *Revista Estudios Institucionales*, 7(12), 149-178. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.7.n.12.2020.26964>
- Sánchez González, D. del M. (2018). Protocolo y Derecho: juricidad del protocolo. *Revista de Estudios Institucionales*, V, 215-225.
- Sierra Sánchez, J., y Sotelo González, J. (2008). El Estado Actual Del Protocolo a Nivel Jurídico Y Profesional. *ICONO 14 - Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 11, 41.
- Silva, C., y Gustavo, A. (2015). Cooperación humana, reciprocidad y castigo. Un enfoque evolutivo. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 15(30), 81-121.

Citación: Delmás Martín, D. (2023). Origen del protocolo: la cooperación humana. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 23-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 30/05/2023 | Reviewed: 11/07/2023 | Accepted: 17/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.02>

Pp.: 23-38

e-ISSN: 2605-0447

Política, ceremonial y protocolo en la Italia Moderna: el *doge* Veneciano como símbolo de poder

Politics, ceremonial and protocol in Early Modern Italy: the Venetian Doge as a symbol of power

Diana Rubio Calero

dirubiocal@gmail.com

IMEP

0000-0002-9057-8927

Resumen

El dogo en la República de Venecia era una figura de gran importancia política y ceremonial. Conocido también como *doge* o *dux*, su liderazgo encarnaba el poder y la autoridad de la ciudad, y su papel abarcaba aspectos tanto gubernamentales como simbólicos. Desde la ceremonia de toma de posesión hasta su funeral, la figura del dogo estaba rodeada de rituales y eventos que enfatizaban su estatus y legitimidad, dando sentido a la escenificación del poder en la Italia Moderna. A través de su participación en eventos públicos, liturgias religiosas y actos de representación diplomática, este personaje era símbolo de la grandeza y el prestigio de la denominada Serenísima. Estos aspectos ceremoniales y simbólicos añadían un aire de majestuosidad y solemnidad a la figura del dogo, consolidando así su importancia como líder supremo de Venecia. El ceremonial, el protocolo y la etiqueta fueron herramientas de comunicación indispensables para su imagen e influencia, en una época en la que esta ciudad dominó el mar Mediterráneo. En este trabajo, a través de un exhaustivo análisis de obras y manuales, se van a exponer aquellos aspectos relativos a la escenificación del poder ejercido por este personaje histórico a través del ceremonial y la etiqueta; particularmente en aquellos actos que suponen su ciclo político, desde su ascensión al poder, hasta su funeral.

Palabras clave

Ceremonial; Dogo; Venecia; Protocolo; Etiqueta.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 29/05/2023 | Reviewed: 18/07/2023 | Accepted: 18/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.03>

Pp.: 39-53

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The doge in the Republic of Venice was a figure of great political and ceremonial importance. Also known as *Dux*, their leadership embodied the power and authority of the city, and their role encompassed both governmental and symbolic aspects. From the inauguration ceremony to the funeral, the figure of the Doge was surrounded by rituals and events that emphasized their status and legitimacy, giving meaning to the staging of power in Modern Italy. This character's participation in public events, religious liturgies, and diplomatic representation symbolized the grandeur and prestige of the so-called *Serenissima*. These ceremonial and symbolic aspects added an air of majesty and solemnity to the figure of the Doge, thus consolidating their importance as the supreme leader of Venice, using tools such as ceremonial practices, protocol, and etiquette as indispensable means of communication for their image and influence during this era in the city that dominated the Mediterranean Sea. In this work, through an exhaustive analysis of works and manuals, the aspects relating to the relationship of this historical character with the staging of power through ceremonial practices and etiquette will be exposed, focusing on the events that constitute its political cycle from their rise to power to their funeral.

Keywords

Ceremonial; Doge; Venice; Protocol; Etiquette.

1. Introducción

Venecia era una ciudad-estado con una rica historia y multitud de tradiciones arraigadas. La República Veceniana es uno de los momentos históricos más controvertidos, debido a características paradigmáticas referidas a dos factores principales. Uno de ellos es su crecimiento económico y comercial, al tener el puerto más multitudinario, con más de 4000 navíos. El otro, poseer un sistema político propio, basado en una república con matices que regiría la ciudad desde el siglo XII y hasta el XVIII. Es este contexto de progreso e idiosincrasia el que propició la creación de una figura institucional única que colaborará en las tareas de liderar y gestionar la ciudad como máximo líder político y ejecutivo; el dogo, *doge* o *dux* veneciano.

Los dogos venecianos protagonizaron más de 1000 años de historia en la República de Venecia, desde 697 a 1797, llegando su decadencia con la conquista de Napoleón Bonaparte. A lo largo de su historia, Venecia tuvo más de 120 dogos, siendo uno de los más conocidos Enrico Dandolo, quien lideró la Cuarta Cruzada y participó en la conquista de Constantinopla en 1204. Esta figura política existente en la Italia Moderna también ha tenido cierta relevancia en el mundo más contemporáneo a través de videojuegos como *Civilization V Leader* o *Assasin Creeds 2*, cuya trama discurre en la ciudad de los canales. En estos videojuegos, la figura del dogo tiene una particular función que nos lleva a recordar la importancia de este rol político, comercial y social en la Italia Moderna; aunque su final como figura estuviera más apegado a la simbología que al propio poder con el que comenzó su andadura.

El dogo fue elegido señor y jefe de Estado en muchas de las ciudades-estado italianas durante los períodos medieval y renacentista, reconociéndose dichos estados como 'repúblicas coronadas' y dando lugar a esta preeminencia representativa de la figura del dogo en el caso veneciano. Dentro de las funciones institucionales y representativas, se encuentra su asistencia a actos y ceremonias de la época, en las que actuaba como invitado de honor y anfitrión, creando un aura entre lo político, lo institucional, lo religioso y lo pagano. Su escenificación a través del ceremonial, digna de análisis, demostraba la imagen del poder genuina de esta emblemática ciudad italiana y su historia.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 29/05/2023 | Reviewed: 18/07/2023 | Accepted: 18/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.03>

Pp.: 39-53

e-ISSN: 2605-0447

2. Objetivos

Los objetivos se enfocan en adquirir un conocimiento más profundo sobre el dogo en la República de Venecia, su papel ceremonial y político, así como su impacto en la sociedad y la cultura venecianas.

Con esta investigación se quiere comprender el papel y la importancia del dogo desde su posición política y ceremonial, así como su liderazgo en el gobierno y la representación simbólica de la ciudad, en el contexto en el que tuvo su mayor protagonismo, donde el uso del ceremonial y la etiqueta actuaron como herramientas legítimas de imagen y mando.

En esta misma línea, se pretende explorar las ceremonias y rituales asociados con el dogo. Conocer las diferentes ceremonias y rituales relacionados con su figura, desde la toma de posesión, hasta el funeral de estado por su fallecimiento. También otros aspectos ceremoniales que enfatizaban su autoridad y estatus; cuestiones que abarcan la comprensión de la relación entre el dogo y el protocolo, así como la relevancia del ceremonial en la consolidación del poder y la imagen de la República de Venecia.

3. Justificación y metodología

Las cuestiones que nos han llevado a investigar sobre esta figura comienzan por la falta de información que vincule al protagonista con el uso del ceremonial y protocolo durante su mandato, siendo una figura indispensable de crecimiento en Venecia, y cuyo palacio ducal es uno de los monumentos más importantes que se pueden visitar en la Serenísima. Existen, a su vez, algunos rituales en la ciudad que parten de la tradición establecida por los dogos, lo que demuestra su importancia a la hora de crear la cultura y la marca ciudad que ostenta Venecia actualmente. Y es que, el protocolo, en esta línea, se puede abordar desde el acto o el evento (Pulido, 2018).

A través del análisis de diversos textos históricos, libros de la época y fuentes oficiales, utilizando el método inductivo-deductivo, llegaremos a conclusiones sobre la importancia que el dogo ha supuesto en el conocimiento de la cultura veneciana; también sobre su relación directa con el poder, así como del uso realizado del ceremonial y la etiqueta para visibilizarlo.

La metodología inductivo-deductiva que ya pusiese sobre el escenario Krashen en 1975, es un enfoque utilizado en el proceso de razonamiento y generación de conocimiento. Siguiendo a Pajunen (2007), dejamos constancia de que consiste en dos etapas principales: la inducción y la deducción.

La inducción es el proceso de obtener conclusiones generales a partir de observaciones o evidencias particulares. Se parte de ejemplos específicos o casos individuales y se busca encontrar patrones o regularidades que permitan generalizar una conclusión más amplia. En otras palabras, se parte de la información específica para llegar a una afirmación general.

Por otro lado, la deducción es el proceso de aplicar una afirmación general o una regla a casos particulares para llegar a una conclusión específica. Se parte de premisas o principios generales y se aplican lógicamente para llegar a una conclusión específica o particular. En la deducción, se parte de la información general para llegar a una conclusión específica.

La metodología inductivo–deductiva combina estos dos procesos: la inducción para generar hipótesis o generalizaciones a partir de la observación de casos particulares, y la deducción para aplicar esas hipótesis o generalizaciones a casos específicos y llegar a conclusiones específicas. Es un enfoque que busca equilibrar la generalización a partir de la observación y la aplicación lógica de principios generales a casos específicos.

En resumen, la metodología inductivo–deductiva implica el uso de la inducción para generar conclusiones generales a partir de casos particulares, y utiliza la deducción para aplicar esas conclusiones generales a casos específicos. Es un enfoque que combina la observación y la generalización con el razonamiento lógico y la aplicación de principios generales.

Para la realización de este trabajo, se ha tenido en cuenta el análisis de bibliografía y manuales sobre la figura del dogo, dentro de los campos de la ciencia política, la historia del arte y de historia de Italia. También se ha analizado material audiovisual; concretamente, documentales de Venecia. En este punto, cabe indicar que no existe un documental que hable de esta figura de forma exclusiva, aun cuando hay películas en las que sí aparece este personaje.

Además de la metodología inductivo–deductiva, existen otras metodologías que se pueden aplicar para justificar una investigación sobre el dogo en la República de Venecia. Por una parte, podría considerarse una metodología histórica, que implica la recopilación y análisis de fuentes históricas para comprender el contexto, los eventos y las prácticas relacionadas con el dogo y su papel. Por otra, una metodología sociocultural, enfocada en el análisis de los aspectos socioculturales y simbólicos asociados al dogo y su relevancia en la identidad veneciana; lo que también incluiría la investigación de las creencias, las tradiciones, los rituales y las representaciones culturales relacionadas con el dogo en la sociedad veneciana.

4. Marco conceptual

4.1. Ceremonial como ritual político

El liderazgo que ejercía el dogo veneciano durante su existencia conlleva, a su vez, el uso del ceremonial y el protocolo. Según López Nieto “el ceremonial es el conjunto de formalidades de tipo ritual que configuran los actos promovidos por personas y organizaciones independientemente de su carácter público o privado” (2000, p. 37). Teniendo en cuenta el enfoque ritual de los diferentes actos en los que el dogo es protagonista, debemos reflexionar acerca de la naturaleza política surgida en la implementación de estos, sin olvidar el papel que esta figura realizaba a nivel institucional y de gestión de la propia ciudad veneciana.

Estos ritos y ceremonias institucionales y políticas cumplen un papel determinante en la definición de las relaciones de poder entre gobernantes y gobernados, donde se puede observar la escenificación del poder del soberano y la necesaria utilización de estas herramientas de comunicación para conseguir una mayor visibilidad entre los ciudadanos, así como para mejorar la imagen que estos puedan tener de él. Es determinante conocer dos términos que se relacionan en cuanto a la gestión de públicos y que se implementan a la hora de llevar a cabo un acto determinado. Nos referimos al ceremonial y el protocolo.

El ceremonial constituye “un sistema de comunicación que se explicita a través de la comunicación verbal o escrita de discursos o textos, pero sobre todo de referencias simbólicas, espacio-temporales o gestuales de la comunicación no verbal” (Otero, 2011, p. 43). Por su parte, el protocolo es “una técnica de gestión de públicos que ordena los ámbitos espacio-temporales en el que se desenvuelven autoridades e instituciones del poder político establecido en cualquiera de sus manifestaciones” (Otero, 2011, p. 75).

Según esta misma autora, María Teresa Otero (2002), y relacionando estos términos con un enfoque político-institucional, las ceremonias políticas no deben ser consideradas elementos secundarios dentro de un sistema político, sino partes integrantes de este sistema y una forma de poder en sí mismas.

Atendiendo a Nieto Soria:

ritos y ceremonias políticas contribuyen a establecer, confirmar o, a veces, a transformar las relaciones de poder existentes entre aquellos que protagonizan, aunque en niveles distintos, tales acontecimientos, en definitiva, entre los gobernantes y los gobernados; por lo que resulta posible desvelar, a través del estudio de los rituales y ceremoniales, implicaciones políticas y sociales que acaso habrían sido inapreciables sin tener en cuenta este tipo de información, contribuyendo con ello a aumentar sustancialmente su relieve histórico (2003, p. 16).

Para este autor, los ritos y ceremonias deben ser considerados como partes integrantes del sistema político y de la estructura de poder, no debiendo ser entendidos como elementos secundarios de un sistema político o como la máscara tras la cual se esconde una cierta manera de ejercer el poder, sino como forma de poder en sí misma.

Según María Teresa Otero:

Entendemos por protocolo la ordenación espacio temporal del ámbito en que se desenvuelve el poder establecido en forma de Estado y de organismos supraestatales e interestatales, una técnica de comunicación no verbal cuyos antecedentes están en los ceremoniales áulicos vigentes desde la más remota antigüedad, pero cuyo desarrollo es paralelo al Estado moderno (2005, p. 189).

En esta misma línea, esta autora expone que “ceremonial y protocolo establecen respectivamente los marcos en que se insertan y las normas que los rigen en una doble perspectiva de carácter semiótico, la proxémica referida a los espacios y la cronémica referida a los tiempos” (Otero, 2006, p. 257). Estos aspectos forman parte del aspecto comunicativo, donde forman un todo grupal para dar forma al protocolo como disciplina. En este sentido, junto al protocolo, existe un término a analizar como es el ceremonial, del cual bebe la denominada simbología. En el momento en el que se implementa la simbología, se establece la relación con otra disciplina como es la semiótica.

En la misma línea, Radic (1996) expone un paradigma real y que se acerca a la idea de ceremonial del siglo XXI. Este autor argumenta que el ceremonial público y privado exhibe símbolos corporativos inspirados en su historia como héroes, tiempos, ritmos y espacios y todos los sujetos como seres simbólicos que necesitan participar de sus símbolos a través del ritual. Para este autor, el ceremonial son las formas que adquieren los distintos eventos, sus partes características. El hombre es el protagonista y los aspectos instrumentales como la simbología son condición necesaria para poder hablar de ceremonial.

No hay que olvidar que gobernar es hacer creer, siendo indudable que la escenografía desplegada por las ceremonias políticas constituye un medio incuestionable de hacer creer en la legitimidad del poder político de quien lo ostenta.

Desde el punto de vista de la comunicación política, el uso del ceremonial es una expresión específica de la comunicación no verbal que se utiliza para dar culto a figuras y manifestaciones sagradas y proporcionar reverencia y honor a las profanas. Según Radic (1996, p. 96), el ceremonial “es la ciencia que estudia la conducta ritual humana, su naturaleza, significado y exteriorización, determinando las normas a las que debe someterse su comportamiento y sus modos de ejecución”. Con ello, y por tanto, el ceremonial es un determinante de la creación de identidad de grupo que origina sentimiento de gratificación personal y satisfacción basado en la realización del símbolo. En ese sentido, es un elemento aglutinador en la creación de identidades colectivas, en la transmisión de imagen de grupo e, incluso, en la formación de opinión pública. El ceremonial permite crear signos reconocibles que muestran el universo simbólico y dejan participar en él a los poseedores de sus códigos a partir de un universo simbólico participativo.

Por su parte, y según Marín Calahorro (1997, p. 57), el ceremonial “debe construir la realidad de las grandes ocasiones, dar apariencia a los principios rectores de la vida colectiva llenándonos de significado y transmitir al conjunto social lo que representan instituciones corporaciones u otros grupos sociales, así como las personas que lo componen”. Así, participar del ceremonial significa poseer y compartir símbolos comunes, ser integrante de una identidad, de una comunidad, y tener la posibilidad de realización personal en el marco de lo social. Así, el ceremonial socializa los hechos individuales vinculando la identidad a la comunidad y, por ende, a la actividad ceremonial en la que se encuentra el uso de esos símbolos.

4.2. ¿Cuándo nacen los dogos?

Venecia siempre ha sido una ciudad peculiar y reconocible con el paso de los años tanto a nivel económico, como social y político.

Según Norwich (2004), en el siglo VII las principales islas de la laguna estaban gobernadas por tribunos elegidos por una asamblea popular en la que residía la soberanía. Al final del siglo, con el aumento de la población y la necesidad de mejorar las defensas contra los ataques de los piratas y las incursiones de los lombardos, el gobierno local confió la defensa de todo el asentamiento de la laguna a un solo jefe, elegido de por vida con la aprobación del emperador de Oriente.

Aunque su historia se remonta al imperio bizantino, su consolidación tiene lugar en el siglo XV. Su figura, teniendo en cuenta el *framing* de aquellos tiempos, tenía varias funciones de gestión y regulación. Eran funciones muy diferentes a las que podían tener las dinastías monárquicas de aquella época, aunque equiparaban al dogo con el poder y orden de estas. Ludovico Manin fue el último dogo elegido. Su nombramiento, en 1789, tuvo lugar en un momento donde el cargo se había convertido ya en algo meramente simbólico y ceremonial.

5. El dogo como símbolo de poder

El liderazgo de esta figura abarcaba las áreas de la política, el poder militar y la diplomacia. El dogo era el líder supremo de la ciudad y su figura encarnaba la autoridad y el poder del gobierno veneciano. Tenía la responsabilidad de tomar decisiones políticas, supervisar la administración del Estado y representar a Venecia en asuntos internacionales. A su vez, simbolizaba la unidad y la identidad de Venecia. Representaba a la República en tratados, negociaciones y acuerdos internacionales, y se encargaba de mantener y fortalecer las alianzas políticas y comerciales de Venecia (Boholm, 1990). Estas cuestiones se asemejan a las funciones que actualmente tienen jefes de Estado y de Gobierno.

Uno de los aspectos que le brindaba cierta particularidad, era su elección, que conllevaba estabilidad y continuidad, ya que el dogo era elegido de por vida. Esta característica contribuía a mantener la cohesión interna y facilitaba la toma de decisiones a largo plazo.

El cargo de dogo también tenía connotaciones religiosas. Con la llegada a Venecia de los restos del evangelista Marcos, en el año 828, y el trabajo de la construcción de la primera iglesia dedicada a este santo, el dogo se convirtió en la cabeza de esta iglesia con prerrogativas episcopales. Asistía al templo como mínimo tres veces a la semana, en la celebración de la misa. El mismo papa Clemente V reconoció al dogo ciertos poderes religiosos, entre ellos, el nombramiento de los obispos. La cuestión de la naturaleza dual de poder ducal también se discutió durante el Concilio de Trento en 1545, donde además se impusieron una serie de normas, como la presencia de hasta al menos dos testigos al aceptar regalos de personas que no pertenecían a su familia, y la permisión de que los sujetos se pudieran situar en sus rodillas para hablar o pudiesen besar su mano.

En 1563, se reconoce que el dogo forma parte de la iglesia, pero no en el rol de un obispo real, sino como una figura intermedia, lo que exigió el cambio de algunas fórmulas para que el dogo fuese incluido junto a los obispos y príncipes.

Por tanto, hablamos de una personalidad que aglutinaba en su cargo diferentes tipos de poder, como el político y el religioso, y que requería de elementos como el ceremonial, el protocolo y la etiqueta para destacar y hacerse reconocible entre los demás cargos de la República de Venecia.

6. La relación del dogo con el ceremonial y el protocolo

El dogo tenía una estrecha relación con el protocolo y el ceremonial. Dado que era la máxima autoridad política y ejecutiva de la República de Venecia, su posición requería un protocolo y un ceremonial rigurosos para reflejar y preservar su estatus y poder.

Atendiendo a la información que se puede leer en el museo Civici de Venezia, el dogo personificaba la autoridad y el gobierno de Venecia, utilizando estas herramientas para resaltar y comunicar esta potestad de manera visual y simbólica. La toma de posesión y las distintas etapas de la ceremonia eran parte integral de este proceso de representación. En este punto, cabe mencionar otro aspecto relacionado, como es la vestimenta ceremonial del dogo, de la que hablaremos más adelante. El

protocolo y el ceremonial también tenían un papel importante en el establecimiento de la legitimidad del dogo como líder. Los rituales y los gestos simbólicos, como el juramento de lealtad y el saludo a la multitud desde el balcón del Palazzo Ducale, ayudaban a fortalecer la conexión entre el dogo y el pueblo veneciano, reforzando así su posición como gobernante legítimo y respetado. Por último, desde el punto de vista internacional de esa época, como líder de una república con una destacada diplomacia, el dogo debía seguir un protocolo y un ceremonial específicos al recibir a dignatarios extranjeros y en eventos diplomáticos. Estas normas de etiqueta y ceremonial eran fundamentales para establecer y mantener relaciones diplomáticas con otras potencias y para proyectar la imagen de Venecia como la entidad política sofisticada y respetable en la que se convirtió.

En resumen, el protocolo y el ceremonial desempeñaban un papel esencial en la representación de la autoridad del dogo, la preservación de la tradición, el establecimiento de la legitimidad y la práctica de la diplomacia en la República de Venecia. Pasamos a describir algunas de las ceremonias más importantes a las que se enfrentaba esta figura y que han sido tratadas por diversos autores, entre ellos, Finlay (2013).

6.1. La elección del dogo

El protocolo que se utilizaba en 1268 para la elección del dogo de Venecia fue el mismo durante más de cinco siglos, con ligeras modificaciones, hasta la caída de la República de Venecia en 1797. Las descripciones de este ritual político aparecen descritas por Tappan (2007) y Norwich (2004).

El dogo era elegido de entre las personas más ricas de la ciudad. Entre sus obligaciones estaba pagar de su bolsillo todos los fastos que se llevaran a cabo en el palacio, que no eran pocos. Pensemos, por ejemplo, que los altos dignatarios de visita eran agasajados con regatas en el Gran Canal, fuegos artificiales y bailes. También afrontaba los gastos del carnaval.

El método de elección del dogo sería cuestionable en la democracia actual, tal y como comenta Norwich (2004) al tildarlo de ridículo para las mentes modernas. Pero en los siglos VII hasta XVII, tenía sentido contextual; tan sólo los miembros de las grandes familias venecianas, inscritas y censadas en el Libro de Oro que se custodiaba el Palacio Ducal, tenían derecho a ser elegidos para este cargo. Eso limitaba la lista de candidatos a unas 2.500 personas.

Entre los requisitos para la elección del dogo también se encontraba la edad, ya que el candidato no debía ser menor de treinta años. La selección era, por lo general, entre aquellos de mayor edad, no sólo porque se creyera que tenían más experiencia en los asuntos del Estado, sino también porque esto suponía que no permanecerían mucho tiempo en el trono, lo que garantizaba la alternancia natural.

Todo comenzaba con los denominados 'electores del dogado', que se llevaban a cabo en la Basílica de San Marcos y suponían todo un proceso enrevesado de elección en distintos niveles. Se comenzaba con la selección de 30 nombres por sorteo, de entre los listados en el Libro de Oro. En ese grupo de 30, no podía haber parientes entre sí. Un segundo sorteo dejaba el grupo de 30 en 9, lo que pasaría a ser el Comité de los Nueve. Esto lo hacía el Gran Consejo, colocando en una urna papeletas con los nombres de todos los posibles seleccionados. El más joven de ellos debía salir a la plaza de San Marcos, coger a un niño, y llevarlo allí para que sacara papeletas de la urna.

Ese Comité de los Nueve elegía a otros 40 miembros, y un sorteo seleccionaba a 12, que se convertiría en el Comité de los Doce, de entre esos 40. El Comité de los Doce elegía a unos nuevos 25 hombres, que volvían a verse reducidos a un grupo de 9, por sorteo. Estos 9 seleccionaban a otros 45 que un sorteo dejaba en 11, el Comité de los Once.

El proceso seguía, ya que el Comité de los Once elegía a 41 de entre el Libro de Oro, como todos los demás. Como requisito adicional, ninguno de esos 41 podía haber estado en los anteriores comités del proceso, esto es, el de los Nueve, el de los Doce o el de los Once. Cada uno de los elegidos en cada votación tenía que tener un número de votos relevante, y tasado con un mínimo. Es decir, hacía falta tener 9 votos para ser seleccionado para los comités. Si todo aquello se había cumplido, entonces esos 41 venecianos tenían el honor de elegir, al dogo, que gobernaría hasta su muerte.

Para ello se reunían en una sala y cada uno escribía un nombre y lo metía en una urna. Se extraía un papel de la urna, al azar, y todos podían opinar y objetar la elección como dogo del hombre cuyo nombre estaba en la papeleta. En ocasiones, el interesado era convocado a aclarar o explicar alguna cuestión, para zanjar esas objeciones. Después de esto, se votaba sobre él y si el candidato tenía el voto favorable de al menos 25 de los 41, era proclamado dogo. Si esto no ocurría, su nombre se descartaba y se extraía uno nuevo de la urna.

La ceremonia de toma de posesión del dogo en Venecia era un evento solemne y ritualizado que reflejaba la importancia y el poder del cargo. El ceremonial de entronización y coronación del nuevo dogo suponía la firma de un decreto del Consejo Mayor de la ciudad. Las partes que componían la ceremonia eran las siguientes:

1. **Procesión:** el nuevo dogo, acompañado por una procesión de funcionarios y nobles venecianos, se dirigía hacia la Basílica de San Marcos desde su lugar de residencia, conocido como Palazzo Ducale.
2. **Misa en la capilla:** una vez allí, se celebraba una misa solemne en la que este cargo recibía la bendición por parte del Papa.
3. **Juramento de lealtad y discursos:** después de la misa, el dogo se dirigía al Palazzo Ducale, donde se llevaba a cabo el juramento de lealtad. Allí, prestaba juramento ante la estatua de San Marcos y ante el Consejo Mayor. Tras esto, subía al púlpito situado a la derecha del altar mayor, donde se presentaba al pueblo por parte del votante de mayor edad en el proceso de elección. Desde allí, pronunciaba un discurso.
4. **Coronación y cambio de vestimenta:** tras el juramento, el dogo recibía dos elementos simbólicos de manos del consejero más joven y del más anciano, respectivamente. El consejero más joven le hacía entrega de un gorro de lino blanco, el camauro (en veneciano, *veta*); mientras que el más anciano le entregaba el cuerno dogal ceremonial, adornado con piedras preciosas (*zoia*). La imposición de la corona se acompañada de las palabras rituales: "Accipe coronam Ducatus Venetiarum" (Bolhom, 1990, p. 122).
5. **Paseo por la ciudad:** una vez vestido con su atuendo ceremonial, el dogo salía al balcón del Palazzo Ducale y saludaba a la multitud reunida en la Plaza de San Marcos. A menudo, se lanzaban monedas y regalos al pueblo como símbolo de benevolencia. Este acto simbolizaba la conexión entre el dogo y el pueblo veneciano, así como la legitimidad y el apoyo popular a su liderazgo. No se puede olvidar que el Palazzo Ducale, la residencia oficial del dogo, era un majestuoso palacio gótico que cumplía, a su vez, una función ceremonial, ya que era el espacio donde se recibía a visitantes extranjeros y dignatarios, se celebraban banquetes y eventos oficiales, y se llevaban a cabo audiencias y otros despachos institucionales.

6. Festividades y banquetes: después de la ceremonia, se celebraban festividades y banquetes en honor del nuevo dogo. Estos eventos incluían espectáculos, desfiles y entretenimiento para el disfrute de los ciudadanos venecianos.

Cabe destacar que el ceremonial varió a lo largo de los siglos y se realizaron ajustes en diferentes períodos de la historia de Venecia. Algunos de los cambios más significativos fueron la participación del pueblo en la elección del dogo, en el siglo XIII, a través de la llamada *Serrata del Maggior Consiglio*. Esto permitió una mayor inclusión de la población en el proceso de selección. En los siglos posteriores, se incorporó una procesión por la laguna como parte de la ceremonia. El dogo recorría los canales de Venecia mientras la multitud lo aclamaba desde las orillas.

Otro cambio fue el espacio de la coronación, que tradicionalmente se había celebrado en el Palacio, de forma privada. Sin embargo, en 1485, el Consejo Mayor dispuso que, atendiendo al prestigio de la dignidad ducal, la coronación debía celebrarse de forma pública y solemne. Así, el dogo Marco Barbarigo fue el primero en recibir la corona en el patio del Palacio. El lugar de celebración de la ceremonia fue probablemente una estructura temporal, ya que la gran escalera exterior, que en la segunda mitad del siglo XVI tomaría el nombre de *Scala dei Giganti*, aún no estaba lista. El rellano de esta escalera (comparable en el contexto analizado, a un trono real) se convertiría en el lugar designado para la coronación del dogo (Boholm, 1990).

La complejidad del protocolo exigía que los oligarcas tomaran parte en un ritual extenso y sofisticado, lo que demostraba su apoyo individual y colectivo al dogo como figura institucional. Por una parte, participaban ejerciendo su responsabilidad al elegir el *dux* que actuaría por el bien de Venecia; por otra, manifestaban que se someterían al gobierno del *doge* después de su elección.

A partir del siglo XV, se introdujo un elemento adicional en la ceremonia llamado *la piombatura*, que consistía en una etapa de aislamiento del cargo electo, en la que permanecía recluido en una sala del Palazzo Ducale bajo custodia hasta que se verificara la legalidad de su elección y se realizaran los rituales finales. En el siglo XVI, se agregó un juramento complementario, conocido como *promissione ducale*. Este juramento detallaba las responsabilidades y los deberes del dogo con la República y sus ciudadanos, donde se esperaba que gobernara con justicia y en beneficio de Venecia.

Estos son solo algunos ejemplos de los ajustes que se realizaron a lo largo de los siglos en la ceremonia de toma de posesión del dogo de Venecia. La evolución de la ceremonia reflejaba su flexibilidad, ya que se introdujeron determinados cambios para acondicionarse a las demandas sociales, culturales y políticas de la época. Esto demuestra que estas herramientas de comunicación sirvieron para escenificar el poder de acuerdo con el contexto de cada lugar, representante y sociedad.

Otro aspecto destacable es el de los títulos. Los títulos son una distinción honorífica que otorga un poder soberano para reconocer y honrar a una persona o una familia por su estatus social, servicios prestados o méritos destacados. Al dogo se dirigían con los títulos de *Monsignor el Doxe*, *Serenissimo Principe* o *Sua Serenità*; también con el original latino *Dux* (Lane, 1973, p. 324). Este título deja entrever que equiparaban a esta figura veneciana con la de un príncipe de la época, pero no con un rey. Asimismo, la titulación varió con el tiempo. El original *humilis Dux provinciae Veneciarum divina gratia Venetiae Dux* (humilde duque de la provincia de Venecia por gracia divina Duque de Venecia) fue sustituido por otras fórmulas que reflejaban la expansión de los dominios adriáticos. En 1004, los emperadores bizantinos empezaron a reconocer a los dogos con el título de *Dux Venetiae et Dalmatiae, Dux Veneticorum et*

Dalmatianorum (Duque de Venecia y Dalmacia, Duque de los Venecianos y los Dálmatas) y, en 1085, con el de *Dux Venetiæ Dalmatiæ Chroatiæ* (Duque de Venecia, Dalmacia y Croacia).

6.2. Ceremonial: otros

Uno de los deberes ceremoniales de un dogo era celebrar el matrimonio simbólico de Venecia con el mar. Esta pintoresca y solemne ceremonia se realizaba consagrando un anillo desde la galera del estado, el 'Bucentauro' (*Il Bucintoro*), para posteriormente lanzarlo al mar Adriático el día de la Ascensión. En su forma primaria simbolizaba el dominio marítimo de Venecia, cuando se instituyó para conmemorar la conquista de Dalmacia por el Dogo Pietro II Orseolo, en el año 1000. La magnificencia y el carácter casi sacramental de esta ocasión comenzaron a partir de la visita del Papa Alejandro III a Venecia en 1177, cuando el ceremonial, en lugar de apaciguador y expiatorio, se hizo nupcial. *Il Bucintoro* era una embarcación ceremonial utilizada por el dogo durante la Fiesta de la Ascensión. Esta procesión acuática, celebrada en la laguna de Venecia, era un espectáculo impresionante que simbolizaba el dominio de la ciudad sobre el mar y que actualmente se sigue celebrando.

Asimismo, el dogo tenía un papel destacado en las festividades religiosas y visitaba regularmente las iglesias más importantes de Venecia. Durante estas visitas, participaba activamente en procesiones religiosas, realizaba ofrendas y demostraba su fe. Destacaba su papel en el ritual de *la Pala d'Oro*, un retablo de oro y esmalte que se exhibía durante la fiesta de San Marcos y otras festividades importantes. Durante la procesión, el dogo besaba *la Pala d'Oro* como un gesto de veneración y devoción a San Marcos, el patrón de Venecia.

Además, el dogo participaba en las procesiones ducales, que comenzaban en *Piazza San Marco*. Aparecía en el centro de la procesión, precedido por funcionarios civiles ubicados en ascendente orden de prestigio y seguido por nobles magistrados en orden descendiente de acuerdo al estatus. Ocasiones como esta fueron descritas por Francesco Sansovino (1581) o registradas en pintura por Cesare Vecellio (1586).

Estos rituales y eventos contribuían a la imagen majestuosa y distintiva del dogo como líder de la República y reforzaban su papel como representante y defensor de Venecia.

6.3. El funeral del dogo veneciano

El funeral del dogo en la República de Venecia era un evento ceremonial importante y solemne, equiparable a un funeral de estado debido a la repercusión del acto y el cargo que ostentaba el fallecido. Los funerales de los dogos se pueden dividir en varias partes:

1. Luto y preparativos: tras el fallecimiento del dogo, se decretaba un período oficial de luto en la ciudad de Venecia. Durante este tiempo, se realizaban los preparativos para el funeral, que incluían la ornamentación de la Basílica de San Marcos y la organización de la procesión fúnebre.
2. Procesión fúnebre: el cuerpo del dogo era transportado en una procesión fúnebre desde el Palazzo Ducale hasta la Basílica de San Marcos. La procesión estaba encabezada por un cortejo de dignatarios y funcionarios venecianos, seguidos por el ataúd del Dogo cubierto con un paño de terciopelo negro y con las insignias del cargo.

3. La ceremonia religiosa: se llevaba a cabo en la Basílica de San Marcos. Durante la ceremonia, se realizaban oraciones y se oficiaba una misa solemne para encomendar el alma del dogo a Dios.
4. Entierro: después de la ceremonia religiosa, el cuerpo era enterrado en la Basílica de San Marcos, generalmente en un lugar designado específicamente para los dogos. Este espacio solía estar ricamente adornado con elementos simbólicos y monumentos conmemorativos.
5. Duelo y conmemoración: tras el funeral, se llevaba a cabo un período de duelo oficial en la ciudad. Durante este tiempo, se realizaban actos conmemorativos en honor al dogo fallecido, como servicios religiosos adicionales, así como la creación de monumentos o inscripciones en su memoria.

El funeral del dogo era un evento de gran importancia para la ciudad de Venecia y para la República en su conjunto. Representaba el final de un período y el inicio de uno nuevo, ya que pronto se elegiría a un nuevo dogo para asumir el liderazgo de la República, cerrando por tanto el ciclo político que conllevaban cada uno de ellos (Norwich, 2004).

6.4. La etiqueta del dogo veneciano

Al hablar de etiqueta nos referimos a cómo comportarse y vestirse en un contexto determinado (Rubio 2021). La vestimenta del dogo de Venecia era una muestra de ostentación y ceremoniosidad, diseñada para enfatizar su estatus y poder. Cada detalle de su atuendo tenía un significado simbólico y contribuía a la imagen majestuosa y distintiva de este como líder de la República.

Era una vestimenta extremadamente elaborada y simbólica, reflejando la posición de liderazgo y autoridad que el dogo ostentaba. Hoy en día, podemos contemplar este atuendo en numerosos cuadros que cuelgan en las paredes de pinacotecas de relevancia internacional, como el Museo del Prado.

El dogo vestía una toga ceremonial de seda, conocida como *piviale*. La toga solía ser de color rojo oscuro o púrpura, que era un color asociado a la realeza y la autoridad. Encima de la toga, el dogo llevaba una capa larga llamada *il manto*. Esta capa solía ser de terciopelo y estaba adornada con bordados de oro y plata, así como con joyas y perlas. Portaba varias insignias y joyas que representaban su cargo. Esto incluía una daga ceremonial, una cadena de oro con medallas y colgantes, y anillos ornamentados.

Podemos destacar la máscara ceremonial que el dogo portaba durante el ritual de toma de posesión, una máscara de oro llamada *bauta*. Esta máscara cubría su rostro y se usaba como un símbolo de imparcialidad y neutralidad, representando su papel como líder de la República más que como individuo, y que recuerda a las utilizadas en el célebre carnaval de la ciudad italiana que se popularizaron en aquella época y que se mantienen a día de hoy.

6.4.1. El cuerno del dogo

Como se ha comentado, entre las características especiales que distinguen a la figura del dogo destaca su vestimenta. A su vez, dentro de esta sobresale un elemento singular, el sombrero; una especie de casquillo bizantino que fue cambiando a lo largo de los siglos. Fue llamado de diferentes maneras

(*biretum*, corona, cuerno o *zoia*) y también varió el tejido con el que se confeccionaba: brocado en oro y plata, tela escarlata, damasco, terciopelo carmesí, seda blanca u otro producto con adornos de cuero, piedras preciosas, perlas y oro (Bolhom, 1990).

Inicialmente imitaba el sombrero de los emperadores de Oriente, con forma de concha un poco prolongada. Entre los siglos XI y XII, se dividió en dos partes con un arco o un botón redondo. Finalmente, en el siglo XIII, tomó la forma cuerno, primero en punta y luego redondeado.

A partir del siglo XII, bajo el cuerno, el dogo llevaba una especie de tela fina, similar a la del *camauro* papal. Según las edades, se fijaba o abrochaba debajo de la barbilla, con un brocado que hacía juego con su manto. La tela llevaba motivos ejecutados en hilo de oro y formaba parte de la vestimenta habitual. Puede advertirse la inspiración religiosa de la indumentaria el dogo dada su similitud con el *camauro*, popular elemento de la liturgia religiosa. Este gorro papal, hecho a base de pelo de camello, es rojo y tiene un ribete blanco de armiño. El que pueda confundirse con un gorro navideño se debe también, muy seguramente, a que se utilizaba en invierno para sustituir a la birreta. También cayó en desuso tras el pontificado de Juan XXIII. Benedicto XVI lo recuperó en diciembre de 2005. Su uso está prohibido para celebraciones litúrgicas y se suele utilizar con una muleta de color rojo.

En los últimos años, el cuerno usado por los dogos venecianos era un regalo que anualmente recibían de manos de las monjas de San Zaccaria. Compuesto por una corona circular y una gorra puntiaguda en la parte posterior, el cuerno ducal recordaba en forma la gorra frigia usada por los soldados bizantinos.

7. Conclusiones

La figura del dogo en la República de Venecia desempeñó un papel fundamental en la identidad cultural y patrimonial de la ciudad. Su liderazgo, los monumentos arquitectónicos asociados y la influencia en las artes y la política han dejado un legado duradero que sigue siendo valorado como parte integral de la historia y el patrimonio veneciano.

El dogo era considerado el símbolo viviente de la grandeza y el prestigio de Venecia. Su liderazgo y su papel en las ceremonias y rituales reforzaban la imagen de la ciudad como una potencia política, económica y cultural. Contribuyó a forjar una identidad colectiva en la ciudad de Venecia. El liderazgo y la autoridad del dogo eran percibidos como un símbolo de unidad y cohesión en la República, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y orgullo veneciano. La estructura y las tradiciones gubernamentales venecianas influyeron en otros sistemas políticos y dejaron una huella significativa en la cultura política de la región.

En general, la figura del dogo y la República de Venecia representan un fascinante ejemplo de cómo el protocolo, el ceremonial y la vida social se entrelazaban con el liderazgo político para dar forma a la identidad y la imagen de una ciudad-estado. Estos aspectos destacados resaltan la importancia de comprender y apreciar la historia y la cultura de Venecia en su contexto histórico más amplio.

En cuanto a la relación entre el dogo, el protocolo y el ceremonial en la República de Venecia, podemos concluir que estos elementos eran utilizados para afirmar y reforzar su autoridad, así como para establecer su posición de liderazgo en la República de Venecia. Las ceremonias de toma de posesión, las procesiones fúnebres y otros eventos ceremoniales eran cuidadosamente diseñados y ejecutados

para transmitir un mensaje de grandeza, solemnidad y continuidad del poder. El ceremonial también tenía un propósito simbólico, representando la conexión del dogo con la historia y las tradiciones de la República. Los rituales evocaban el prestigio y la gloria pasada de Venecia, resaltando la importancia de su legado y la continuidad de su gobierno.

En resumen, la relación entre el dogo, el protocolo y el ceremonial en la República de Venecia era de vital importancia para la legitimidad, el prestigio y la imagen del líder y de la propia República. Estos elementos eran utilizados estratégicamente para consolidar el poder y la autoridad del dogo, y para establecer una conexión simbólica entre el líder y la grandeza histórica de Venecia.

Se demuestra, por tanto, cómo el ceremonial y el protocolo evolucionan conforme van surgiendo nuevas necesidades y la sociedad se transforma, llegando estos cambios también a las funciones y ámbitos de actuación del dogo veneciano. La figura del dogo y la República de Venecia tenían un impacto significativo en la identidad cultural y patrimonial de la ciudad. Su legado se manifiesta en el patrimonio arquitectónico, las artes y la cultura de Venecia, y ha dejado una huella duradera en la historia política y cultural de la región, que puede observarse en la actualidad.

8. Referencias

- Ancient Origins (2021). Los dux de Venecia: Gobernantes venecianos durante más de un milenio. Consultado el 25 de mayo de 2023. bit.ly/3Q9EKZx
- Boholm, A. (1990). *The Doge of Venice. The Symbolism of State Power in the Renaissance*, University of Gothenburg.
- Britannica (s.f.). *Doge, Venetian official*. Consultado el 25 de mayo de 2023. bit.ly/44COIMM
- Curistoria (s.f.). *El método de elección del dux veneciano*. Consultado el 22 de mayo de 2023. bit.ly/3Kd1ns5
- Curistoria. Curiosidades y anécdotas de la historia (s.f.). *El método de elección del dux veneciano*. Consultado el 14 de julio de 2023. bit.ly/3Kd1ns5
- Finlay, R. (2013). *The altar Cloth of the Doge: Piety, Pride and Politics in Renaissance Venice*. University of Arkansas.
- Fundazione Musei Civici Venezia (s. f.). *Palazzo Ducale*. Consultado el 16 de julio de 2023. bit.ly/3Y36a4W
- Fundazione Musei civici Venezia (s.f.). *El dux*. Consultado el 16 de julio de 2023. bit.ly/3Y36a4W
- Krashen, S. D. (1975). Additional dimensions of the deductive/inductive controversy. *The Modern Language Journal*, 59(8), 440 – 442.
- Kurtzman, J. y Koldau, L. M. (2002). Trombe, trombe d'argento, trombe squarciate, tromboni, and pifferi in Venetian processions and ceremonies of the sixteenth and seventeenth centuries. *Journal of Seventeenth-Century Music*, 5(1).
- Lane, F. (1973). *Venice, A Maritime Republic*. JHU Press
- Lopez Nieto, F. (2000). *Manual de Protocolo*. Ariel.

- Malipiero D. (1894). *Annali veneti dall'anno 1457 al 1500* (vol. II). Firenze.
- Marín Calahorro, F. (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Fragua.
- Nieto Soria, J.M. (1993). *Ceremonias de la realeza. Propaganda y legitimación en la Castilla Trastámara*. Nere.
- Noble y real (2009). *Dogo*. Consultado el 10 de julio de 2023. bit.ly/44MIkgD
- Norwich, J. J. (2004). *Historia de Venecia*. Almed.
- Otero Alvarado, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Mergablum.
- Otero Alvarado, M. T. (2002). Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa. *Sphera Publica*, 2, 135-147.
- Otero Alvarado, M. T. (2005). Normativa de protocolo en el ámbito de Andalucía: Régimen de precedencias y tratamientos. *Revista Comunicación*, 3, 187-206.
- Otero Alvarado, M.T. (2011). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Barcelona.
- Pajunen, N. (2007). *Deductive and Inductive Approaches in Teaching*. Jyvaskyla University.
- Pulido, M. (2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 55-66. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.04>
- Radic, M. A. (1996). El ceremonial es una ciencia. *Imagen*, 7, 40-41.
- Rubio Calero, D. (2021). *Protocolo para millennials*. Editorum.
- Sánchez González, M. D. (2015). *Fundamentos de ceremonial y protocolo*. Síntesis.
- Tappan, E. M. (2007). *The World's Story: A History of the World in Story, Song and Art* (vol. 14). Houghton Mifflin.

Citación: Rubio Calero, D. (2023). Política, ceremonial y protocolo en la Italia Moderna: el *doge* Veneciano como símbolo de poder. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 39-53. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.03>



© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 29/05/2023 | Reviewed: 18/07/2023 | Accepted: 18/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.03>

Pp.: 39-53

e-ISSN: 2605-0447

Protocolo en las negociaciones empresariales internacionales

Protocol in international business negotiations

Nazaret Romero Flores

Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED (España)

mromero1455@alumno.uned.es

0009-0007-1097-6110

Resumen

Hoy en día vivimos en plena globalización, donde las empresas requieren expandir su crecimiento más allá de las fronteras donde están constituidas. Esta continuidad de progresión requiere el conocimiento de unos caracteres culturales para potenciar el resultado positivo de esta negociación. En este artículo vamos a tratar la importancia del protocolo, como herramienta imprescindible, en la implantación de toda institución empresarial que quiera agrandar su mercado de forma internacional; haciendo una incursión no solo el protocolo jurídico necesario en cada país, sino el protocolo social, resultado de su historia y cultura propia. Todo ello lo llevaremos a cabo a través de la investigación jurídica, bibliográfica y de las fuentes directas como son las webs oficiales de los gobiernos, con el objetivo de distinguir, conocer y respetar las distintas culturas; a la vez de esclarecer y valorar estos usos en las negociaciones internacionales.

Palabras clave

Cultura; historia; negociación; protocolo.

Abstract

Nowaday we live in full globalization, where companies need to expand their growth beyond the frontier where they are established. This continuity of progression requires the knowledge of some cultural characters to enhance the positive result of this negotiation. In this article we are going to deal with the importance of the protocol, as an essential tool, in the implementation of any business institution that wants to expand its market internationally; making a foray not only in the necessary legal protocol in each country, but in the social protocol, result of its own history and culture. We will carry out

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 28/07/2023 | Accepted: 29/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Pp.: 54-98

e-ISSN: 2605-0447

all of this through legal, bibliographical research and direct sources such as official government websites, with the aim of distinguishing, knowing and respecting different cultures; at the same time to clarify and assess these uses in international negotiations.

Keywords

Culture; history; negotiations; protocol.

1. Introducción

La palabra protocolo es ampliamente usada en la actualidad, haciendo referencia a distintos campos incluso en algunos casos usándose como sinónimo de pautas.

Pero en el caso que nos compete, entendemos como protocolo como algo más concreto dentro de su amplia extensión. Como nos reconoce el diccionario de la Real Academia Española el protocolo es: "Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes" y "Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas". En la cual se puede apreciar de cierta manera las tres escuelas donde se puede asentar la definición de protocolo: histórica, jurídica y comunicativa.

A esto nos lo amplía el diccionario de Oxford *Languages* con "conjunto de reglas de cortesía que se siguen en las relaciones sociales y que han sido establecidas por costumbre".

Tras lo cual, podemos decir que el protocolo es la normativa y la costumbre basado en la tradición de una sociedad; recogiendo la técnica del orden, del procedimiento y las maneras del saber hacer, emitiendo un mensaje concreto al observador como herramienta de comunicación.

El protocolo es influenciado por las culturas y tradiciones de cada país, siendo: "un conjunto de patrones aprendidos, que la sociedad adquiere a través de la difusión de valores y creencias" (Fernández Souto, 2016, p. 27). Por lo que, podemos discernir la gran diferencia cultural y tradicional con significados distintos.

Es de destacar la gran influencia en el protocolo de las vivencias originadas en un país en la cultura propia, ya que como dice Sánchez (2015, p. 1), el protocolo se nutre de "la historia, la antropología, la sociedad, el derecho y la comunicación", definiendo esta misma autora el protocolo como "conjunto de normas, usos sociales y costumbres que determinan cual es el orden (2017, p. 23).

Por otro lado, la negociación es la acción de "la búsqueda del encuentro de los intereses de las partes" (De Urbina, 1994, p. 129), la cual necesita de herramientas para que ese punto de encuentro cuaje acompañando y haciéndose un todo con el mensaje que se quiere transmitir; este es el lugar del protocolo.

2. Marco teórico

En el mundo conviven actualmente 195 países reconocidos por la ONU repartidos en cinco continentes; de los cuales 54 países se encuentran en África, 35 en América, 14 en Oceanía, 44 en Europa y 48 en Asia (estos dos últimos comparten siete países conocidos como los euroasiáticos). A ello hay que aclarar

que el continente de la Antártida queda fuera del estudio por tratarse de un continente desprovisto de población nativa, teniendo solo población temporal de investigadores y científicos, siguiendo el reconocimiento dado por el Tratado Antártico de 1959 firmado por 54 países, el cual estableció que la Antártida es un territorio dedicado a la investigación científica y que no está sujeto a la soberanía de ningún país.

Las relaciones empresariales internacionales han existido a lo largo de la historia en mayor o menor medida. En la actualidad, en un proceso de globalización en el que estamos, no solo es importante el conocimiento jurídico para desarrollar cualquier tipo de actividad entre países, sino que también, hay que tener muy en cuenta las formas en las que nos relacionamos con entes culturales con grandes diferencias con las propias (Pulido, 2015).

El protocolo empresarial internacional está influenciado por esta cultura intrínseca en cada país, y es necesario ser conocedor de ella para que de este modo los resultados esperados en la negociación sean positivos. Como aporta Monod (2021, p. 17) sobre la aplicación del protocolo internacional, *"it is intended to cultivate a climate in which everyone feels comfortable and which lends itself well to positive decision-making"*.

Esta manera del saber hacer es el punto primordial, para poder relacionarse con otras culturas y llegar a tener una comunicación fructífera con otras costumbres internacionales.

Por tanto, queda claro el gran peso e importancia que tiene el protocolo en las relaciones sociales, haciendo primordial que este sea adecuado y adaptado para que la relación sea positiva. Como decía De Urbina "el protocolo de la eficacia es el perfeccionamiento de la persona para aumentar su eficacia en sus relaciones con los demás" (De Urbina, 1994, p.35) Siguiendo con las pautas de perfeccionamiento en la capacidad de la persona para relacionarse "aprendiendo que es el saber ser, saber estar y saber funcionar" todo ello formando el saber vivir en sociedad, haciendo fructífera la interacción internacional.

Desde esta perspectiva vamos a abordar el desarrollo de nuestro trabajo, en cómo adaptarnos a las necesidades del momento en nuestra interacción intercultural de una manera fácil y natural, para proyectar cierta seguridad en dichas relaciones.

3. Objetivos

El objetivo de este estudio es conocer y respetar mediante el análisis cultural, la interacción con empresas en distintas partes del mundo, con la intencionalidad de llegar a una resolución contractual fructuosa, donde las partes consiguen los resultados esperados. Viéndose así la importancia de valorar y distinguir, no solo la interacción jurídica necesaria, sino también la necesidad del conocimiento del protocolo social, empresarial e institucional; siendo este la canalización de esta relación positiva.

Estas líneas de investigación están encaminadas a esclarecer los modos de interacción de diferentes culturas en la esfera empresarial, haciendo hincapié en la necesidad del conocimiento del orden protocolario social, del jurídico y del histórico.

¹ Traducción propia: "está destinado a cultivar un clima en el que todos se sienten cómodos y que se presta bien a la toma de decisiones positivas".

4. Metodología

El sistema seguido en esta investigación parte del estudio de la aplicación de la normativa, para abarcar la esfera jurídica y la histórica, y así poder entender la cultura de cada país y saber absorber los modos de relacionarse en las buenas maneras en los distintos sistemas protocolarios; siendo este caso de la esfera empresarial.

Portanto, inicialmente vamos a situarnos en el centro de estudio, el cual va a ser dividido por continentes. En estos nos internaremos en un estudio de su historia, la cual es necesaria para entender la cultura presente hoy día en la misma y nos ayuda a entender el protocolo social preponderante en cada lugar.

Y, por último, dentro del mismo vamos a ver la normativa a la que están suscritos estos, la cual es necesaria para poder tener relaciones comerciales, tanto en exportaciones como importaciones o inversiones.

5. Resultados: El protocolo en las negociaciones en distintos continentes

“El protocolo se viene usando desde hace miles de años y es una constante en el día a día de la sociedad actual, por lo que es importante tener al menos un conocimiento básico del mismo” (Martínez, 2010, p. 446), y más aun cuando estamos en una esfera internacional privado, donde los actores principales van a ser sujetos de distintos países y costumbres.

Hay que tener en cuenta la esfera jurídica en las relaciones comerciales internacionales, ya que existen acuerdos en los que los países estén adheridos con el nuestro, ya sea de forma directa o indirecta por pertenecer a una organización común. Un claro ejemplo es la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la UE, de la cual ambas forman parte España.

Desde el punto de vista del protocolo en las relaciones empresariales internacionales, Olegario nos hace una distinción entre dos tipos de culturas: las de “alto y bajo contexto” (Llamazares, 2014, p. 17). “Las primeras son interlocutores directos, y los segundos lo opuesto, “las actitudes y circunstancias son más importantes que lo que se realmente se dice”. Algunos países de culturas de bajo contexto serían países occidentales como Estados Unidos, Australia, Holanda, Alemania, Polonia, Reino Unido, Rusia o Suecia; mientras que en el caso de las culturas de alto contexto serían las asiáticas como Japón, China, India, Arabia Saudí o Irán.

Por tanto, podemos entender que en los países de bajo contexto la exigencia protocolaria va a ser más laxa que en los de alto contexto, siendo en este último donde tenemos que poner más hincapié en la necesidad de investigación cuando haya una necesidad de relacionarnos.

5.1. Europa

El continente europeo tiene una superficie de 10,53 millones de km² con una población de 746,4 millones, por lo que hay unos 70 habitantes por km², siendo el segundo continente más pequeño del mundo y el tercero con más población.

Toda esta extensión está compuesta por 50 estados con una gran riqueza lingüística, de los cuales 7 países son euroasiáticos (compartidos por el continente europeo y el asiático). Esta gran variedad puede ocasionar un impedimento en las relaciones entre distintos estados sin la asistencia de interprete, por lo que se solventa con uso del inglés como lengua unificadora.

Parte de estos países forman la Unión Europea, siendo 27 los firmantes y 30 los participantes en el Espacio Económico Europeo. Son 27 países los firmantes del acuerdo del espacio Schengen; el cual garantiza la posibilidad de viajar sin restricciones fronterizas, resultando en una gran facilidad de interacción multicultural. De estos, son 23 Estados miembros de la Unión Europea, quedando fuera del territorio Schengen Irlanda, Bulgaria, Chipre y Rumanía; y adhiriéndose Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

El sistema político estandarizado en Europa es el democrático, pero con ciertas variantes. Se podría generalizar en tres tipos diferentes: democracias parlamentarias, monarquías parlamentarias o constitucionales y sistemas presidenciales.

En el caso de las democracias parlamentarias, es donde se encauzaría la mayoría de los países europeos; basados en la elección de representantes a través del voto popular y en la separación de poderes. Estos sistemas suelen ser parlamentarios, con un jefe de gobierno y un jefe de Estado que pueden tener funciones ceremoniales.

En algunas partes de Europa, como el Reino Unido, España, Noruega y Suecia, existe una monarquía constitucional o parlamentaria, donde suelen tener un jefe de Estado ceremonial, mientras que el poder ejecutivo se ejerce por el jefe de gobierno. En cambio, Francia y Rusia, se rigen por un sistema presidencial, donde el poder ejecutivo está en manos del presidente y existe una separación de poderes.

5.1.1. Cultura e historia

La historia de Europa es muy intensa y extensa. Se remonta a la era antigua con actos de gran poder e importancia para la constitución de los vivientes en la actualidad.

Trasciende desde la época mítica de Grecia, la romanización de Italia en el Mediterráneo y los celtas en el oeste. El establecimiento de los primeros reinos y monarquías en la Edad Media y las posteriores colonizaciones de España e Inglaterra en la Edad de Oro en los siglos XV y XVI, los cambios sociales y políticos con la Ilustración y la Revolución Industrial hasta el Imperialismo colonial en Asia y África en el siglo XIX, llevando a la primera de las Guerras Mundiales más cercanas originadas en esta extensión de territorio, con proyección en el mundo entero. A todo ello le sigue, la finalización de la Guerra Fría en la década de los 90 originando las firmas de los tratados de unificación económica, propiciando unas relaciones comerciales más fluidas, dando como resultado la creación de la Unión Europea.

En toda esta historia europea se ha ido viajado por distintas etapas de rigidez protocolaria, siendo más intensa en algunas épocas que en otras. El protocolo de la Edad Media se centraba en la jerarquía social y la etiqueta formal. Los monarcas y la nobleza tenían un lugar destacado en la sociedad, y se esperaba gran respeto de los plebeyos hacia ellos, por tanto, las reglas de comportamiento eran muy rígidas y estrictas.

En cambio, con la llegada del Renacimiento, las normas de protocolo comenzaron a ser más flexibles. La etiqueta formal todavía era importante, pero los líderes políticos y culturales comenzaron a centrarse más en la diplomacia y las relaciones públicas, donde se valoraba más la habilidad para tratar con personas de diferentes clases sociales y culturas.

En el siglo XVIII, el protocolo se volvió más sofisticado y se centró en la etiqueta y el comportamiento refinado. Se desarrollaron reglas detalladas sobre cómo vestirse, hablar y comportarse en diferentes situaciones, las formas de saludo y de presentaciones.

Durante el siglo XIX, el protocolo se volvió más complejo y detallado. Se desarrollaron códigos de conducta para diferentes situaciones, como bodas, funerales, cenas oficiales y visitas de estado, creándose reglas de precedencia, para los dignatarios.

Entrado el siglo XX, el protocolo se volvió más flexible y menos formal. Aunque todavía se utilizan reglas y normas de etiqueta en algunas situaciones, es más común que los líderes políticos y los funcionarios públicos adopten un enfoque más personalizado en sus relaciones, dándose más importancia a establecer relaciones basadas en la cordialidad y la amistad, en lugar de seguir estrictamente las reglas formales de etiqueta.

Hoy día, el protocolo se entiende como un marketing político en el que no tiene repercusión alguna no seguirlo, más allá de lo que se quiere proyectar al observador; en mi entender, empobreciendo de esta manera las actuaciones de la sociedad y produciendo un desorden del buen hacer.

5.1.2. Protocolo social

Buscar un protocolo generalizado de todo el continente europeo es difícil por su diversificación, pero en rasgos generales se puede apreciar algunas similitudes y puntos de conexión.

5.1.2.1. Proxemia

La proxemia es "the study of the ways in which man structures and uses pace" (Watson, 1972, p. 224), entendida como la distancia adecuada para la interacción entre personas de una forma cómoda por el grado de cercanía en la relación que se tenga, partiendo de su espacio vital; asemejándolo a una burbuja invisible de protección que nadie puede invadir o hacer suyo, produciendo en el caso contrario cierta incomodidad. Esta distancia territorial irá decreciendo en la medida de estrechamiento en la relación con la persona con la interactuamos; como familia, amigos, conocidos o desconocidos.

La proxemia europea estandarizada está dividida en cuatro partes: íntima (45cm a menos), personal (46-120cm), social (121-130cm) y pública (más 360cm); aunque también podemos encontrar algunas más extensas como la división "lejana, pública, social, personal, íntima y objetiva" (Otero, 2011, p. 56), que hace subdivisiones de la anterior.

Las distancias adecuadas varían según en qué círculo de confianza te encuentres; siendo en el caso de la íntima una esfera más cerrada, como se da en las relaciones familiares; y en la esfera pública totalmente abierto, ya que se trata a muchos desconocidos a la vez, como en el caso de una exposición. En el medio nos encontramos con dos esferas, una algo más cerrada que es la de los amigos (la personal) y la otra más abierta que es la de los conocidos (la social).

Con todo ello, Otero nos hace hincapié en la importancia de la "orientación espacial personal conversacional y sus variaciones de acuerdo con el sexo, el estatus, los roles, la orientación cultural, etc." (2011, p. 56); propiciando todo ello un tono adecuado a la reunión y a la comunicación adecuada según la circunstancia en la que nos encontremos.

5.1.2.2. Saludo y despedida

Los saludos pueden ir variando según la persona saludada y el lugar. En el caso de amistades cercanas o familiares es común los besos y los abrazos.

Por el contrario, si estamos en una esfera más formal, prima la importancia de no tener tanto contacto, decantándose solamente el momento de un estrechamiento de manos; el cual puede variar dependiendo del país europeo, en la presión originada y en el tiempo del mismo. En el caso de España el apretón será firme, de unos 3 segundos (dos sacudidas); pero en Francia será ligero y breve al igual que en Reino Unido (una sacudida).

Cuando el lugar de presentación sea más relajado, está más extendido los dos besos entre mujeres, mujeres y hombres; y estrecharse las manos entre hombres. En el caso de algunos países como Francia, hace la distinción del número de besos según la cercanía en la relación: uno para los conocidos, dos para los amigos y tres para los familiares.

Un caso más especial es el de Rumanía, donde el contacto es más estricto, reservando los besos solo entre familiares; dejando solo estrecharse las manos en caso de los hombres y un coincidir visual entre mujeres, otorgándole la posibilidad de estrechar la mano a mujeres extranjeras.

Tras finalizar un encuentro se suelen despedir de forma similar al saludo inicial, pero en el caso de ser a varias personas congregadas y tener confianza con un adiós generalizado sin requerir contacto está bien visto. Esto no se da en despedidas formales, donde sí se requiere estrechar las manos añadiéndole alguna regla de cortesía verbal de "encantado de haberte conocido" o "ha sido un placer".

5.1.2.3. Vestimenta

En el continente europeo está muy extendido una forma de vestir clásica dentro de todas las facetas casuales o elegantes. Aunque el uso de cualquier tipo de vestimenta esta aceptado, (largos, escote, colores), pero se tiende a seguir un orden dependiendo del lugar y la situación en la que nos encontremos.

En las relaciones sociales cotidianas, podemos ver desde estilos de confort ("chandalismos" o *leggings*), como *jeans* con americanas o vestidos de distintas alturas. Pero es cierto que en una esfera más formal se tiende a un estilo más clásico donde el hombre viste de traje y la mujer también o su análogo.

Hay que tener en cuenta que la vestimenta en Europa se influencia gran parte por la temperatura que suele tener el país, cómo, por ejemplo:

Europa del Norte, en países como Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia; la moda se centra en prendas de abrigo cálidas y funcionales para el clima frío, como chaquetas, botas y gorros de lana, todo ello en tonos neutros con tendencia a oscuros.

Del mismo modo en Europa del Este, en Rusia, Polonia y Ucrania; donde el uso de telas pesadas y cálidas como el pelaje y el cuero son más comunes. También se ve reflejado en su ropa tradicional, la cual incluye el *kaftan* (tipo de túnica abrigada haciendo de traje largo con magas ajustadas) y la *ushanka* (sombrero de piel con orejeras).

En cambio, a medida que vamos a países algo más cálidos en las zonas de Europa Occidental, en países como Francia, España, Italia y Alemania, la moda se aleja de ser puramente practica para centrarse en la elegancia y la sofisticación. La ropa tradicional varía según qué país y que zonas de este nos encontramos, pudiendo verse colores más vividos donde la temperatura es más alta; pero, manteniéndose el taje común para los actos formales, como el traje para los hombres y lo análogo para las señoras, siendo traje de chaqueta o vestidos por la rodilla en colores neutros y oscuros.

Y en el caso de países del Sur, como Grecia y Turquía, la moda se caracteriza por el uso de telas ligeras y cómodas como el lino y el algodón; reflejando plenamente la dicha necesidad por su temperatura cálida. La ropa tradicional también muestra dicha característica, al incluir la túnica y el *sarong* (tipo de pareo); pero en el caso de un acto formal también es lo común el traje para los hombres y lo similar para las señoras, aunque el tejido pueda ser más ligero y de tonos más claros.

5.1.2.4. Lugar de encuentro

Los europeos tienen sus encuentros, dependiendo de la situación y el país, en lugares públicos. En el caso de países del sur, los encuentros serán en bares y restaurantes para encuentros informales, y para los formales en lugares privados o incluso restaurantes.

En los encuentros con más cercanía se podrían originar en las viviendas privadas, pero esto se da más en países del norte donde la apetencia del tránsito por la calle no es tan propicia por las bajas temperaturas.

En general, en Europa se tiende a socializar en zonas de ocio y va dependiendo de la geolocalización del país en las horas de encuentro; como en España, que se puede alargar hasta bien entrada la noche; y en cambio en Alemania, a partir de las siete se entiende por salida nocturna.

5.1.2.5. Forma de ser

Buscar una forma de ser y actuar de forma general en este continente es algo complicado, ya que tienen unos modos muy enriquecidos dependiendo de la situación del país (norte o al sur). En rasgos generales los países situados más al norte suelen ser más serios y por tanto más rígidos en su forma de ser.

La puntualidad, en el caso de Suiza, Suecia o Reino Unido, es más estricta que en los Países Bajos, la cual tiene unos minutos tardíos de cortesía, no más de 10 o 15 min. Pasando a una más relajada como es el caso de Italia y Grecia donde entienden que *"time is eternal"* (Fernández Souto, 20016, p. 242), por lo que no son muy puntuales. Todo lo contrario, siendo más allá de lo estricto, es el caso de Alemania; que entiende por puntualidad estar cinco minutos antes de la hora acordada.

Socialmente en Europa la mujer esta equiparada al hombre, viéndose así al ente como persona sin distinción; pero hay ciertos casos, en el papel de la mujer en la vida laboral, que se encuentra en pleno desarrollo, como es en el caso de España, la cual, los gobiernos tienen la necesidad de implantar en su normativa clausulas distintivas para su adhesión. Incluso algo más alejada se encuentra Rumania, donde la mujer suele estar aun en segundo plano en un sistema de patriarcado.

Los regalos u obsequios pueden ser muy variados y hay que saber diferenciar en qué momento hay que hacer entrega de ellos; ya que, si el acto de encuentro es una cena en un lugar privado, como una casa, está bien visto llevar algo para acompañar, ya sea para su uso en ella o no, como vino, postre o flores. En este caso se dará en el inicio, ya que el anfitrión tendrá que decidir y organizar el momento de hacer uso de este.

En el caso de ser un presente privado para la ocasión, como un regalo de cumpleaños, este se entregará en el momento destinado a ello, después de soplar las velas, y será abierto en el momento. Si es cierto que una vez visto será apartado a un lado para seguir con el acto en sí.

Si se tratara de otro tipo de celebración (bodas, comuniones, aniversarios, etc.), los regalos se entregarán en el inicio o al final, y no se procederá a su apertura en público, sino que se dejará para hacerlo en privado cuando ya no estén los invitados.

5.1.3. Protocolo jurídico

La legislación que se debe cumplir de España a Europa será distinta si el otro país tratante pertenece a la Unión Europea. Entre miembros de la UE existe "la libre circulación de mercancías, servicios, capitales y personas en el mercado interior único de la UE. Con la eliminación de barreras técnicas, jurídicas y burocráticas, la UE también permite a los ciudadanos desarrollar actividades comerciales y empresariales libremente" (web oficial de la UE).

En el caso de que el país con el que nos relacionamos no forma parte de la UE habrá que ver si la Unión tiene firmado algún convenio con el mismo, ya que de forma indirecta se nos aplica, como dice el artículo 216.2 del Tratado de Funcionamiento: "Los acuerdos celebrados por la Unión vincularán a las instituciones de la Unión y a los Estados". En el caso que no tuviese, habría que atender a los acuerdos firmados por nuestro país con ellos.

Si la relación de con España con algún tercer país, en el que la UE no tuviese convenio directo, habría que tener en cuenta si hubiese algún acuerdo firmado entre España y dicho tercer país, donde el Reglamento 654/2014 sobre el ejercicio de los derechos de la Unión para aplicar y hacer cumplir las normas comerciales internacionales (conocido como «Reglamento de *Enforcement*»), que establece un marco para garantizar el cumplimiento de las normas comerciales internacionales en el territorio de la UE y establece procedimientos claros y transparentes para la aplicación de medidas de defensa comercial.

Pero todas estas transacciones deben de estar conforme a la normativa de CE para que lleven dicho marcado; son los fabricantes y distribuidores de productos los responsables de garantizar que sus productos cumplan con estas normas antes de ser puestos en el mercado de la UE.

No existe una sola norma, sino que según el producto habría que irse a una regulación específica, las cuales, están diseñadas para garantizar que los productos sean seguros, saludables y respetuosos con el medio ambiente para los usuarios en la Unión.

5.1.4. Características en las negociaciones

5.1.4.1. Proxemia

La distancia adecuada para en las relaciones de negocios estandarizada en Europa se encuentra en la esfera social, independientemente de la relación estrecha que se tenga con el interlocutor; ya que la imagen que se pretende proyectar es de formalidad.

El hecho de mostrar demasiada familiaridad puede provocar, en el caso de que no sea real, un rechazo en nuestra contraparte; y en el caso de que contrario la imagen que mostramos es poco profesional.

Por tanto, los más adecuado en las relaciones de negocios es dejar una distancia de alrededor de 150 a 200 cm dependiendo del número y el espacio físico que nos encontremos.

5.1.4.2. Vestimenta

La indumentaria más propicia para un encuentro de negocios en Europa es la común formal de traje para los hombres y lo mismo para las mujeres. Las señoras pueden tener más diversidad en su vestimenta, ya que pueden llevar el genérico traje de chaquetas ya sea con falda (cercana a las rodillas) o pantalón, o algún vestido similar acorde a la etiqueta de traje, todo ello sin mucho escote y un largo medio (aproximado a las rodillas).

Tanto para hombres como señoras está mal visto no llevar calcetines o medias con el traje, ya que no es común que se muestre la piel de las piernas sin dicho elemento.

Ambos tienden a mostrar limpieza e higiene como muestra de orden, por lo que el maquillaje de las mujeres será neutro y el hombre se presentará rasurado o barba cuidada. En la misma línea debe de ir el arreglado del cabello, siendo el peinado común ordenado, tendiendo al recogido para las señoras en caso de pelo largo.

5.1.4.3. Saludo y despedida

El saludo generalizado en los negocios es el estrechar de manos, ya sea entre hombres, hombres y mujeres, y entre mujeres. Aunque se puede dar el caso, cuando se tiene cierta confianza en la zona sur del continente, como España e Italia, que se produzca algún contacto adicional, como tocar el antebrazo, cuando se produce el saludo de estrechan las manos entre hombres.

En general, se tienen en cuenta las jerarquías y en el caso de presentaciones siempre se presentará el inferior al superior.

Al finalizar una reunión de negocios es común, en todos los países del continente, hacerlo con un estrechamiento de manos; tanto entre hombre como mujeres o entre estas últimas. También, se suele terminar con unas palabras de cortesía de "encantado, gracias por su tiempo, etc."; a la misma vez que se verbaliza la intencionalidad de seguir en contacto, aunque estas no sean reales, para que de este modo se quede con una buena percepción de la interacción.

5.1.4.4. Lugar de encuentro

Las reuniones, si no se dan en las oficinas de alguna de las partes, los europeos tienden a encontrarse en restaurantes, generalmente a la hora del almuerzo entre las 12:00 y las 15:00.

Estas quedadas son muy influenciadas por el país en el que se va a tener lugar, ya que va a depender del sistema de jornada laboral y la vida social que pondera. Por tanto, en los países con pocas horas de sol o con anocheceres tempranos, estos encuentros serán antes que en los países contrarios, como es el caso de España, en el que se pueden dar almuerzos que lleguen a bien entrada la tarde o incluso originarse cenas de empresas.

Si el encuentro va a ser en restaurantes, hay que cuidar los modos en la mesa, ya que en todo momento estamos proyectando una imagen y queremos que esta sea de orden y cultivada. Es necesario usar los cubiertos requeridos en cada momento y no usar las manos más allá de coger un pequeño trozo de pan o una aceituna (si no tiene varilla). Dependiendo del país, los cubiertos se usarán de una manera u otra, dependiendo del alimento; por lo que es necesario informarnos a qué lugar vamos a ir con antelación, para esclarecer las dudas a través del estudio (si comemos espaguetis en Italia; no lo cortes con el cuchillo, usa la cuchara para ayudarte; así no se escandalizarán). Por supuesto, está mal visto hablar con la boca llena y hacer sonidos al comer.

En algunos países, como en España, se suelen aprovechar las fiestas del lugar para afianzar el acercamiento en las relaciones dentro de las relaciones empresariales. Un claro ejemplo de ello es la fiesta de la Feria de Abril de Sevilla, donde se invita a los representantes de las empresas con los que tengamos tratos pendientes.

5.1.4.5. Formas en las negociaciones

Por regla general, un encuentro de negocios no se inicia de forma fortuita, sino que hay que tener una cita concertada. Lo que puede variar en los países, es en el adelanto del otorgamiento de dicha cita; siendo de menos tiempo el requerido en los países del sur del continente. El tiempo habitual de dicho concierto es de tres días a dos semanas e incluso se puede dar algo más de tiempo para los encuentros de personas extranjeras, ya que tendría que ser cuadrado dicho viaje.

La preparación de la documentación y argumentación que se va a usar debe estar estudiada y prevista con antelación, ya que se premia que se utilice el pensamiento lógico y analítico para la toma de decisiones, con una argumentación secuencial. Por tanto, se prefiere negociadores fríos y calculadores que no sean muy prestos a dejar un papel importante a las emociones en la negociación.

La hora prevista de reunión es muy importante en todos los países, porque en algunos, el significado de la puntualidad va a ser el detonante de un resultado positivo en la negociación, pudiendo entender cuando se falla en ella, una falta de respeto. Por tanto, habría que ser precavido, independientemente de lo relajado que sea el país para tratar, no sabemos cómo es la personas con la que nos vamos a reunir; por lo que mejor ser puntual y esperar si se da el caso a dicha persona, adaptándonos de esa manera a las costumbres del lugar.

De forma muy genérica, la precedencia usada es que la persona de más jerarquía entrará en último lugar, siendo esperado por todos los convocados.

Las tarjetas de visitas tendrán un mero carácter informativo y no se entregará con mucha ceremonia. No está mal visto hacer algún tipo de anotación en ella esclarecedora de importancia en el reverso. Esta podrá ser guardada sin mucha parsimonia, pero eso sí, siempre teniéndole cierto respeto ya que nos aporta la información de contacto de la persona que estamos tratando y no queremos comunicar nuestra intención de un nuevo encuentro, por tanto, guárdala con cuidado.

Estas tarjetas podrán variar en diseños y calidades, pero debemos tener en cuenta que serán nuestra imagen de contacto; por tanto, prioriza que sea comprensible y proyecte la percepción deseada de la empresa.

En algunas situaciones es común dar algún presente, pero nunca se suele dar en el primer encuentro, ya que se podría tomar como algo negativo. Los presentes que se pueden dar en las reuniones posteriores suelen ser algo significativo de la empresa (pero sin hacer propaganda de ella, así que cuidado con los logotipos), como una muestra de producto, o un enser típico del país, con el cual, hay que tener especial cuidado de como se hace entrega, ya que no queremos que puedan entender que es un medio de soborno.

En toda relación comercial, hay que utilizar unas formas de expresión respetuosas, y a no ser que nos autoricen reiteradas veces a obviar el usted, este debe ser nuestro trato en todo momento, un lenguaje formal, además de mantener una comunicación directa y clara con escucha activa.

Por regla general, en casi todos los países del continente se prioriza mucho la jerarquía, pero en algunos como en España el título profesional no se suele utilizar cuando tratamos directamente con esa persona, pero sí, si la nombramos a terceros o está siendo presentada.

Esta jerarquía si estará muy presente en el turno de palabra, ya que la batuta será llevada por la persona con mayor rango o su representante. Por tanto, hay que ser comedido en la interacción, ya que hay países europeos, donde no está bien visto las interrupciones o matizaciones en el diálogo, como es en Alemania; en contraposición con Francia, donde sí es bienvenido el debate sin confrontación.

5.2. América

El continente americano es el tercer continente grande del mundo; tiene una superficie de 42,55 millones de km², con una población de 1,002 miles de millones; siendo 22,8 hab./km².

Está compuesta de 35 países con gran riqueza lingüística indígena, pero las lenguas más usadas son el español, el inglés, el portugués y el francés.

El sistema político mayoritario en América es el democrático; como es el caso del Norte con Estados Unidos y Canadá, siendo el primero un sistema presidencialista con tres ramas de gobierno, y el segundo, el cual es miembro de la *Commonwealth*, un sistema federal parlamentario con un primer ministro y un monarca como jefe de Estado. Similar al primero se encuentran la parte sur del continente, como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Uruguay.

Por otro lado, la parte central tienen una democracia algo inestable por problemas económicos y la influencia de grupos armados, aunque algunos tienen sistemas políticos estables como es el caso de Costa Rica.

Acercándonos al Caribe, algunos países tienen sistemas políticos democráticos como Jamaica, Trinidad y Tobago; mientras que otros tienen sistemas políticos autoritarios, como es el caso de Cuba con un sistema político comunista y autoritario.

5.2.1. Cultura e historia

La historia de americana se remonta hace miles de años con antiguas civilizaciones como son los mayas, aztecas y los incas, donde su cultura ha sido influenciada por su historia de invasión que se procedió en dicho continente por los estados europeos.

A raíz del encuentro de los dos mundos en 1492 por Cristóbal Colón, Europa y América, se propició la convivencia de la cultura incaica y la mesoamericana, entre otras minoritarias que había diseminadas, con la colonización y el sincretismo que se fueron produciendo tras su descubrimiento. Estas invasiones

fueron mayoritariamente española, inglesa y francesa para explotación de recursos naturales y la incursión de los esclavos africanos.

Durante los siglos XVII y XVIII se produjeron una serie de revoluciones, Americana y Haitiana, que llevaron a la independencia de muchas naciones de dominio europeo, dando lugar posteriormente al crecimiento de los EE.UU. A la misma vez se originaron conflictos en la parte sur del continente propiciando igualmente su independencia y alianzas.

Todo ello conllevó al continente que conocemos hoy, en el que las lenguas prioritarias son el español y el inglés; con una cultura muy mezclada, donde prima la importancia del tiempo y de la productividad, ya que los colonizadores estaban para hacer un trabajo concreto y dicho sentimiento se instaló para quedarse en la posteridad.

El protocolo social en América ha evolucionado a lo largo de su historia y ha sido influenciado por diferentes factores culturales, políticos y económicos, además de ver un efecto espejo de las influencias en las colonizaciones. Algunas de las normas y costumbres que se han observado en diferentes épocas son:

- Las culturas indígenas en la época precolombina, antes de la llegada de los europeos, tenían sus propios protocolos y ceremonias para diferentes ocasiones, como bodas, funerales y rituales religiosos.
- Durante la época de la colonización europea, se adoptaron algunas costumbres europeas, como el uso de tratamientos formales y el uso de vestimenta elegante en eventos sociales y se adoptaron las normas de urbanidad, que establecían las formas correctas de comportamiento en diferentes situaciones.
- Con las independencias de los países americanos, en el siglo XIX, se adoptaron algunas normas republicanas con la abolición del uso de los títulos nobiliarios y el establecimiento de la igualdad ante la ley. Y se adoptaron el uso de vestimenta elegante en eventos formales acogido por la etiqueta francesa.
- En el siglo XX, con la influencia de la cultura estadounidense, se adoptaron algunas costumbres anglosajonas, como el uso de la etiqueta en los negocios y el protocolo en eventos sociales.
- Actualmente, algunas normas y costumbres se han mantenido a lo largo del tiempo, como el uso del tratamiento formal en situaciones de esta índole y el respeto a las normas de urbanidad.

5.2.2. Protocolo social

El protocolo de más influencia generalizado en dicho continente se trata más de las buenas maneras en el trato con las personas, que, en la rigidez protocolaria en sí, que solo se da en las relaciones diplomáticas. El protocolo social está basado más en la jerarquía, tratamiento formal y respeto de las normas de urbanidad (también conocido como *good manners*).

5.2.2.1. Proxemia

La proxémica americana es similar a la que nos encontramos en Europa, siendo la abalada por el antropólogo estadounidense que acuñó dicho término en 1960, Edward T. Hall, al desarrollar el estudio

del uso del espacio en la interacción social humana y cómo esto afecta su comunicación y relaciones interpersonales.

Hall tiene dividida la proxemia con la misma distancia desarrollada anteriormente en Europa; siendo la íntima, la personal, social y pública. Pero destaca que en los países latinos del continente estas distancias se acortan un poco.

5.2.2.2. Saludo y despedidas

El saludo más estandarizado en América es el apretón de mano, ya sean en situaciones formales o informales. En la zona sur del continente también se suelen dar los dos besos en las mejillas como saludo a personas que ya conocemos, como amigos y familiares. Estos son más propensos al contacto físico a diferencia del caso de los **EE.UU.**

En todo el continente es recomendable tener contacto visual directo a la hora de saludar, además, es común presentarse con nombre y apellido y esperar que la otra persona haga lo mismo; a la vez que se muestra interés y cortesía.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las costumbres pueden variar de un país a otro e incluso dentro del mismo país, por lo que siempre es importante tener en cuenta las normas culturales y seguir el ejemplo de los lugareños.

5.2.2.3. Vestimenta

El continente americano es muy diverso en cuanto a su vestimenta y moda, ya que cuenta con múltiples culturas y tradiciones; por tanto, es difícil hablar de forma genérica, por lo que vamos a dividirlo por zonas:

- En América del Norte, como en Estados Unidos y Canadá, la moda está muy influenciada por la cultura pop y el estilo urbano. En cambio, en México, la ropa tradicional trata del sarape, el sombrero y las botas de vaquero.
- En América Central como son los países centroamericanos: Guatemala, Honduras y El Salvador, las prendas tradicionales incluyen: el *huipil*, una blusa bordada, y el corte, una falda larga y ancha.
- En los países del Caribe, como Cuba, República Dominicana y Puerto Rico, la ropa tradicional es: la guayabera, una camisa de manga corta y cuello abierto, y el vestido de salsa, un vestido ajustado con un dobladillo asimétrico.
- Y en la parte Sur, Perú, Bolivia y Ecuador, la ropa tradicional incluye: la pollera, una falda larga y plisada, y el poncho, una prenda de abrigo con una apertura para la cabeza.

La vestimenta del continente es muy variada, pero para ciertos actos son similares, como son reuniones formales de trabajo que se opta por el traje para los hombres y el equivalente para las señoras.

5.2.2.4. Lugar de encuentro

Hay muchos lugares de encuentro de preferencia para los lugareños dependiendo del tipo de reunión que se va a llevar a cabo.

En el caso de encuentros sociales, las zonas de bares y clubes nocturnos son populares para socializar en muchas ciudades de América, como Las Vegas en los EE.UU., el barrio de Palermo en Buenos Aires, Argentina, y la Zona Rosa en la Ciudad de México. O incluso cafeterías, restaurantes, centros comerciales, parques y plazas, como Central Park en Nueva York y el Parque Nacional de Chapultepec en la Ciudad de México.

También se suelen dar en eventos culturales, como festivales, conciertos y exposiciones, como el Carnaval de Río de Janeiro en Brasil y el Festival de la Luz en la Ciudad de México.

En el caso de encuentros empresariales, se puede originar en la misma empresa que vamos a tratar o en lugares contratados para ello, como es el caso de salones de eventos, hoteles que ofrecen salas de reuniones, bares, restaurantes y algunos espacios al aire libre, como jardines, parques y plazas; estos espacios abiertos son populares para algunas reuniones y eventos; como el Parque Nacional de Yosemite en California, EE. UU., el Parque Chapultepec en la Ciudad de México, y el Parque Ibirapuera en São Paulo, Brasil.

También, se podría dar en salas reservadas en clubes, asociaciones y centros comunitarios como el Centro Comunitario Judío en Nueva York, EE. UU., el Centro Comunitario de Santa Fe en la Ciudad de México, y el Centro Comunitario da Lapa en São Paulo, Brasil.

5.2.2.5. Forma de ser

América es un continente muy diverso con una gran variedad de culturas, por lo que es difícil generalizar en las características de todos los ciudadanos en su forma de ser, pero puede verse algunas diferencias entre la cultura estadounidense y la latina.

En los EE.UU. se valora la independencia y la libertad individual. Los individuos suelen valorar su autonomía y pueden buscar oportunidades para destacarse individualmente, enfocándose en sus propios intereses y metas, valorando su propia capacidad de tomar decisiones. Esto resulta en una búsqueda del éxito personal y profesional, siendo muy competitivos como forma de superación y logro.

En muchas culturas de América, se valora la iniciativa y el espíritu emprendedor con energía y entusiasmo. Las personas pueden estar motivadas para trabajar duro y perseguir sus objetivos, ya sea en el ámbito empresarial o en su vida privada; dándose tanto en hombres como en mujeres, ya que el papel de la mujer está igualado.

En general, la comunicación estadounidense es directa y franca, enfocándose en ser claros y concisos, evitando los rodeos y las ambigüedades.

De forma muy amplia, la ley y el orden son muy importantes en Estados Unidos, y se espera que todos los ciudadanos las respeten y las sigan. Las normas sociales también son muy importantes y se espera que las personas las cumplan, para mantener cierto orden, pero dichas normas, conocidas como *good manners*, no se encuentran regladas.

En cambio, en Latinoamérica, se aprecia una mayor valoración de la familia y las relaciones interpersonales; así como una cultura más comunitaria y solidaria, una mayor expresión emocional y una mayor cercanía física en las relaciones interpersonales.

El papel de la mujer en la vida laboral aún está en proceso de desarrollo en algunas zonas, siendo este más fuerte en el ámbito familiar.

Como el continente americano es tan diverso, los latinos se mantienen en valorar esta diversidad y la inclusión de las culturas, mostrando interés en conocer y compartir, haciéndose acogedores con los extranjeros.

En Latinoamérica, se valora mucho el respeto a las jerarquías y a la autoridad. Los mayores y las personas en posiciones de poder son tratados con un gran nivel de respeto y consideración. Pero, por todo es conocido que, en el caso del respeto a la autoridad legal, no son muy exigentes; ya que, en países como México y Cuba, el respeto está en la autoridad (el que te "pilla") no en la norma en sí.

Aunque estos países son más relajados con respecto a la puntualidad, es cierto que hay que tener muy en cuenta el tipo de situación en la que estamos; ya que no es lo mismo una entrevista de trabajo que una quedada con amigos.

En el tema de los regalos, presentes u obsequios en el continente de América, las formas correctas de actuación son muy similares a las expuestas anteriormente en el continente europeo.

5.2.3. Protocolo jurídico

España mantiene algunos acuerdos de importación y exportación con varios países de América, los cuales están en continuo cambio; por lo que hay que actualizarse con antelación. Algunos de los más importantes son:

- Acuerdo Económico y comercial global entre la UE y Canadá (CETA), firmado en 2016, el cual elimina la mayoría de los aranceles en los intercambios comerciales entre ambos; y mejora la inversión, el comercio de servicios y la protección de los derechos laborales y ambientales.
- Acuerdo de la Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP), el cual se negoció entre la UE y EE.UU. entre 2013 y 2016, y tenía como objetivo establecer un mercado transatlántico único eliminando barreras comerciales y reguladoras. Sin embargo, las negociaciones se suspendieron en 2016 y se encuentra en espera de continuación.
- Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre la UE y los países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) de libre comercio, firmado en 2012, en el que permite la eliminación gradual de los aranceles en los intercambios comerciales;

incluyendo medidas para mejorar la inversión, el comercio de servicios y la protección de los derechos laborales y ambientales.

- Acuerdo de Asociación entre la UE y Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) de libre comercio, firmado en 2019, donde establece un marco para la eliminación gradual de los aranceles en los intercambios comerciales entre ellos, con medidas para mejorar la cooperación en áreas como la protección del medio ambiente, los derechos laborales y el desarrollo sostenible.
- Acuerdo de Libre Comercio entre España y México (TLCUEM), firmado en 2000, eliminando los aranceles en los intercambios comerciales con medidas para mejorar la cooperación en áreas como la inversión, la propiedad intelectual y la protección del medio ambiente.
- Acuerdo de Cooperación entre España y Chile, firmado en 1999, el cual establece un marco para la cooperación bilateral en áreas como el comercio, la inversión, la cultura y la educación. No siendo de libre comercio, pero fortalece los lazos comerciales entre ambos.

Además de estos acuerdos, es importante mencionar que España mantiene relaciones comerciales estrechas con EE.UU., especialmente en áreas como la alimentación, la moda, el turismo y la energía renovable. También existe un importante intercambio comercial con México, especialmente en productos como el automotriz, el químico y el de alimentación.

5.2.4. Características en las negociaciones

5.2.4.1. Proxemia

La distancia más idónea para las relaciones empresariales es la social entre 120-360 cm; la cual, se puede ver algo acortada en los países latinos del continente. Ante una reunión de negocios, es un poco lejano interactuar a 3 metros de distancia, sería más adecuado alrededor de 150 cm si es entre dos y algo más de 200 si son varios interlocutores.

Ahora bien, como hemos dicho anteriormente, esta distancia se podría ver acortada en el caso de los países latinos, donde este acercamiento disminuye en la medida que se van sintiendo cómodos en la relación.

5.2.4.1. Vestimenta

La vestimenta para los negocios es formal, de traje para los hombres y lo asimilado para las señoras. En el caso de América, y dependiendo de la actividad empresarial de la que se trate, los colores serán de distintos tonos. En negociaciones en el sector de la moda, es común el poder llevar colores vivos y estilos modernos pero elegantes; en cambio, si se trata de otros sectores lo idóneo son colores neutros y estilos clásicos.

5.2.4.3. Saludo y despedida

El saludo y la despedida generalizado para todo el continente es el apretón de manos y en el caso de Latinoamérica, que son más prestos al contacto, se podría dar este con algún contacto adicional, como agarrar el brazo contrario.

5.2.4.4. Lugar de encuentro

El lugar de encuentro idóneo para una negociación es en la misma empresa de la contraparte, pero también se suelen dar en lugares destinados al efecto, acompañándolo posteriormente con una comida en un restaurante.

Si el encuentro acaba en dicho lugar, es necesario utilizar los utensilios adecuados durante la comida, y solo usar las manos si el alimento y el lugar lo requiere (no se comen tacos con cubiertos).

5.2.4.5. Formas en las negociaciones

En muchas culturas de América, la construcción de relaciones personales sólidas son claves para establecer confianza en una negociación, como es el caso en países de América Latina, México o Brasil, donde se presta mucha atención a las relaciones interpersonales. Los negociadores pueden pasar tiempo socializando, intercambiando historias personales y demostrando interés en la vida personal de su contraparte antes de discutir temas de negocios. Por lo que, es común en algunos países latinos que entre los negociadores se establezca una relación amistosa antes de entrar en negociaciones más formales.

Esta negociación está basada en intereses, donde ambas partes salgan beneficiadas, con un estilo directo y sincero; sobre todo en los EE.UU., donde es común que los negociadores usen un lenguaje directo y claro, evitando ambigüedades o rodeos; tratando de igual modo la forma de discutir los desacuerdos.

Por tanto, los americanos por regla general son claros y directos en sus diálogos, en un intento de mostrar su eficacia, no siendo prestos a perder el tiempo con muchos rodeos. Por lo que no debemos de molestarnos sin son tajantes de una forma respetuosa.

Hay que tener en cuenta, que en algunos países de América se valora el tiempo con "la máxima *time is money*" (Fernández Souto, 2016, p. 71), como es el caso de EE.UU., donde los negociadores a menudo establecen un horario y tratan de cumplir con los plazos acordados, por lo que a que ser muy puntuales. En cambio, en algunos países de América Latina, como México, las negociaciones pueden ser más flexibles.

5.3. África

África es el segundo continente más grande del mundo, con una superficie de algo más de 30 millones y una población de 1.320 millones y densidad de 43.7 hab./km².

Tiene una gran cantidad de pueblos, culturas y lenguas diferentes, con alrededor de 2000, siendo la más hablada el francés seguida del árabe.

El continente africano es muy diverso en sistemas políticos, ya que cada país tiene unas características únicas en su funcionamiento; pero se podría clasificar en cuatro de manera muy generalista:

- Países con democracias multipartidistas estables, como Sudáfrica, Ghana, Benín y Senegal, que han tenido elecciones libres y justas y una alternancia pacífica en el poder.
- Países como Eritrea, Guinea Ecuatorial y Sudán, con regímenes autoritarios, gobernados por líderes autoritarios y no tienen una oposición significativa.
- Algunos países se encuentran en un periodo de transición, consolidando sistemas políticos estables y democrático, como son: Sudán del Sur, Libia y la República Centroafricana.
- Hay un grupo como Marruecos, Lesoto y Eswatini; que tienen una monarquía constitucional como forma de gobierno y una asamblea legislativa elegida.

5.3.1. Cultura e historia

La historia de África se remonta al periodo prehistórico, cuando los primeros humanos la habitaron hace más de 2 millones de años. Tras lo cual, surgieron varias importantes civilizaciones y estados como son el antiguo Egipto, el Imperio Ghana, el Imperio Malí, el Reino de Kush, el Reino de Axum entre muchos otros.

Durante el siglo XV, la comercialización de esclavos tuvo gran impacto en la región, produciendo la diseminación de su población a América y Europa.

Posteriormente, en el siglo XIX, las potencias coloniales europeas comenzaron a controlar gran parte del continente, hasta la Segunda Guerra Mundial; tras la cual, muchos de los países africanos obtuvieron su independencia, provocando la creación de nuevos estados.

Dentro del continente se han producido muchos desafíos y conflictos, como la Guerra de Independencia de Argelina, la Guerra Civil de Nigeria y el genocidio de Ruanda.

Tras una historia tan diversa y compleja, hoy día alberga una cantidad de pueblos, culturas y lenguas diferentes. Experimentando un rápido crecimiento económico y desarrollo, aunque existen muchos problemas y desafíos por la pobreza, la corrupción, el conflicto y la inestabilidad política. En las relaciones con otros países aún se sigue apreciando cierta sensibilidad de la época de esclavitud vivida durante su historia y manteniéndose una forma de vida de patriarcado.

La evolución del protocolo a lo largo de la historia del continente se puede dividir en cuatro etapas: el originario pre colonialismo; el del periodo de las colonizaciones, el cual fue influenciado por las prácticas de los invasores europeos; el del resurgimiento, donde volvieron a su identidad cultural propia; y el de la globalización, donde el protocolo y etiqueta occidental se ha cohesionado con la cultura tradicional propia.

5.3.2. Protocolo social

5.3.2.1. Proxemia

La distancia adecuada en el continente, de forma muy genérica, es algo distinta que, en América y Europa, ya que tiende a tener algo más de contacto como señal de respeto. Estas distancias anteriores, como la de Hall, habría que restarle algunos centímetros, siendo la social entre 30 y 120 cm, por lo que la distancia personal quedaría totalmente inexistente. Por tanto, estaríamos ante una distancia íntima inferior de 30 cm, la social de 30 a 120cm y la pública de más de 120 cm.

Hay que tener en cuenta las variaciones que se puede dar en el continente como en África Oriental, que es común mantener una distancia más cercana cuando se habla con alguien de la misma edad o género, y una distancia mayor cuando se habla con alguien de mayor edad o jerarquía social. En cambio, en África Occidental, puede ser más común mantener una distancia mayor en general como muestra de respeto.

En el caso de Norte de África y la Central, se puede tolerar y aceptar más la interrupción del espacio personal y la falta de privacidad, especialmente en contextos familiares o comunitarios. Pero en el Oeste y Sur de África, se puede valorar más la privacidad y el espacio personal; por tanto, tienden a mantener una distancia mayor en las interacciones sociales, decantándose por la formalidad.

5.3.2.2. Saludo y despedida

En muchas culturas africanas, los saludos son muy importantes y se consideran una muestra de respeto hacia los demás, por tanto, no saludar o hacerlo de manera inapropiada, puede ser considerado una falta de respeto o una falta de educación.

Algunos saludos y despedidas en África pueden tener significados específicos según la cultura. En algunas culturas, el apretón de manos se realiza con ambas manos durante unos segundos para mostrar una conexión más profunda y respeto. En cambio, en otras se da el saludo con un simple gesto de la mano, el cual puede tener además otros significados según el contexto, como mostrar respeto o pedir permiso.

Los gestos físicos, como el apretón de manos, los abrazos o los besos en las mejillas, pueden ser comunes en los saludos y despedidas en África, y pueden variar según la cultura y el contexto. En algunas culturas africanas, el abrazo se reserva para amigos y familiares cercanos, mientras que, en otras culturas, el abrazo se usa como una muestra de respeto y afecto entre extraños.

Además, es importante tener en cuenta que, en muchas partes del continente, los saludos pueden ser largos y detallados, y pueden implicar preguntar sobre la familia, la salud y el bienestar general de la otra persona antes de abordar el tema principal de la conversación. Puede ser considerado inapropiado saludar a alguien de manera directa o entablar una conversación sin antes haber intercambiado saludos apropiados y haber establecido una relación cordial.

En algunos países y culturas, las formas de saludo y despedida pueden variar según el género, la edad y el estatus social; siendo necesaria una inclinación ligera o hacer una reverencia al saludar a una persona mayor o de estatus superior.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 28/07/2023 | Accepted: 29/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Pp.: 54-98

e-ISSN: 2605-0447

5.3.2.3. Vestimenta

El continente africano es muy diverso en cuanto a su vestimenta y moda, ya que cuenta con una gran variedad de culturas y tradiciones, y unas cálidas temperaturas. La ropa tradicional sigue siendo muy valorada y se utiliza en muchas ocasiones, mientras que también se adopta la moda occidental en algunas zonas urbanas. Algunas de las prendas según la zona del continente son:

África del Norte, en países como Marruecos, Túnez y Egipto, la moda se caracteriza por el uso de telas ligeras y cómodas como el algodón y la seda. La ropa tradicional incluye la *djellaba* (chilaba para hombres) y el *caftán* (vestido de una pieza de señora) o *takchita* (vestido de dos piezas).

En la parte Occidental del continente, en Senegal, Nigeria y Ghana, la moda se centra en la funcionalidad y la comodidad, siendo la ropa tradicional: el *boubou* (túnica) y el *dashiki* (blusa colorida).

En el centro, como la República Democrática del Congo y Camerún, la moda se caracteriza por el uso de telas estampadas y colores vibrantes, siendo la tradicional: el *pagne* (pareo) y el *kuba* (tejido con diseño característico del Congo).

Por otro lado, en África Oriental, Kenia, Tanzania y Etiopía, la moda se centra en la elegancia y la comodidad. Las ropas tradicionales de estos países son: el *kanga* (tipo de túnica colorida rectangular), el *kanzu* (túnica de hombre color blanco o crema) y el *dashiki*.

5.3.2.4. Lugar de encuentro

Los lugares de encuentro social en África pueden variar según la cultura, la región y el contexto, pero los más usuales son:

Los mercados, los cuales son un lugar de encuentro social muy común, al igual que los espacios públicos como parques, plazas y calles.

Algunas culturas africanas son muy religiosas, por lo que los lugares destinados al culto, como mezquitas, iglesias y templos, son importantes lugares de encuentro social donde pueden reunirse con amigos y familiares y participar en ceremonias religiosas, compartiendo comida y bebida.

No solo es usual la socialización común mundial de cafeterías y restaurantes, sino que en África hay una gran tendencia de utilizar los hogares para dicha práctica.

5.3.2.5. Forma de ser

Sin caer en estereotipos, vamos a tratar de generalizar en algunas características de la sociedad africana, pero hay que tener en cuenta que hay variedad en el continente.

Los africanos en general son propensos a la hospitalidad, siendo esta una característica que se manifiesta a través de la amabilidad y la generosidad hacia los visitantes y los recién llegados. Por tanto, por su reciprocidad, suele tener gran acogida los regalos que serán recibidos con agradecimiento.

Suelen tener una gran tradición de comunitarismo, donde los individuos se identifican en gran medida con su comunidad y se espera que trabajen juntos en beneficio del grupo. Esto es más intenso en el ámbito familiar, siendo muy importante dicha relación y se espera que los miembros se apoyen y se cuiden.

Tiene un gran respeto por la edad y la autoridad, en el que los ancianos tienen un estatus especial y se espera que se les trate con respeto y deferencia.

La religiosidad es una parte importante de muchas culturas africanas, y a menudo se expresa a través de rituales, ceremonias y prácticas religiosas específicas. Al igual que la música y la danza que a menudo se utilizan en ceremonias y celebraciones, siendo en muchos casos un medio para comunicar tradiciones, las cuales son muy valoradas en su sociedad.

De forma genérica y sobre todo en los poblados y aldeas se valora el respeto por la naturaleza y se considera que los seres humanos están en armonía con el mundo natural.

El tiempo en África es más relajado, por tanto, no suelen ser muy puntuales y se demoran mucho tiempo las relaciones sociales, las cuales les dan gran importancia.

Son activos en la comunicación no verbal, destacando gestos, posturas y expresiones faciales; además de usar una comunicación indirecta, utilizando dicho lenguaje corporal, las metáforas y las historias para transmitir mensajes.

5.3.3. Protocolo jurídico

El continente africano tiene una serie de acuerdos entre ellos muy importantes para las relaciones con el exterior, ya que conexas de alguna manera todos ellos con la relación de alguno con la Unión Europea. Dos de estos acuerdos son:

- El Acuerdo Tripartito entre la Comunidad de Desarrollo de África Austral (SADC), la Comunidad de África Oriental (EAC) y la Comunidad de África Oriental y Meridional (COMESA), firmado en 2015, para mejorar la integración económica entre los países de estas tres comunidades.
- Y el Acuerdo de Libre Comercio Continental Africano (AfCFTA), firmado en 2018 y entró en vigor en 2021. Su objetivo es crear un mercado común para los países africanos, eliminando las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio entre ellos.
- Por ende, el acuerdo de la Unión Europea con algunos de esto, influyen en la totalidad, siendo el Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP), que se firmó en 2000 y entró en vigor en 2008 para mejorar el comercio y las relaciones económicas entre los países de la Unión Europea y los países de África, el Caribe y el Pacífico, un mecanismo de unión.

- Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y los países de la Comunidad de Estados del África Occidental (CEDEAO), firmado en 2014, y establece un marco para el comercio entre la UE y los países de la CEDEAO. Incluyendo disposiciones en áreas como la eliminación progresiva de los aranceles, la cooperación aduanera y la facilitación del comercio. Siendo similares: el acuerdo de Comercio Preferencial entre la UE y Sudáfrica, firmado en 2000 y el acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Túnez, firmado en 1995.

Existen algunos acuerdos bilaterales de España con países africanos como son a modo de ejemplo:

- Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre el Reino de España y el Reino de Marruecos, firmado en 1996, que establece un marco para la eliminación progresiva de los aranceles y barreras no arancelarias en el comercio de bienes entre la Unión Europea y Marruecos, incluyendo disposiciones en áreas como la propiedad intelectual, la inversión y la cooperación.
- Acuerdo de Protección y Promoción Recíproca de Inversiones entre España y Sudáfrica, firmado en 1997, y tiene como objetivo fomentar la inversión y proteger los derechos de los inversores de ambos países; estableciendo un marco legal para la inversión y desarrollando la resolución de disputas entre los inversores y los Estados. Similares son: el Convenio Hispano-Guineano de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado en 1993; el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre España y Egipto, firmado en 2001 y el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre España y Túnez, firmado en 1995.

5.3.4. Características en las negociaciones

5.3.4.1. Proxemia

La proxemia adecuada para una relación de negocios es de 100 a 120cm, ya que la distancia social tiene un mínimo muy escaso, debemos decantarnos por la amplitud del máximo otorgado, 120cm. Pero, no nos debemos de asustar si el acercamiento es más estrecho, ya que es común en algunas zonas como señal de respeto y conexión.

5.3.4.2. Vestimenta

Las reuniones de negocios se esperan que sean formales y se vistan de manera conservadora. Es posible que se prefieran los trajes de negocios para hombres y mujeres, sin muchos abalorios añadidos que sean ostentosos.

5.3.4.3. Saludo y despedida

En un entorno laboral con relación internacional, es común el saludo estandarizado del apretón de manos, tanto para el saludo como en la despedida, ya que ellos cuentan que cualquier otra forma de saludo distinta va a ser desconocida por la otra parte extranjera.

5.3.4.4. Lugar de encuentro

Generalmente los encuentros en la negociación se suelen dar: en la propia sede, en salas habilitadas al efecto en hoteles, centro de conferencias o negocios y restaurantes.

También se pueden dar en clubes empresariales que ofrecen varias instalaciones como salas de reuniones, restaurantes y bares, propiciando distintos escenarios para crear oportunidades de conocer a diferentes contactos y futuros colaboradores.

Los lugares de coworking se están volviendo cada vez más populares en muchas ciudades africanas, especialmente entre las *startups* y los empresarios; los cuales ofrecen espacios de trabajo compartidos, así como oportunidades para establecer contactos y colaborar con otros empresarios.

5.3.4.5. Formas en las negociaciones

La cultura de las reuniones de negocios en África varía dependiendo del país y la región específicos. Pero lo abordaremos de forma genérica, siendo las relaciones interpersonales muy importantes, donde se espera que en las reuniones de negocios se dedique tiempo a establecer y fortalecer las relaciones antes de hablar de negocios. Es común que los empresarios africanos quieran conocer a las personas con la que están tratando antes de hacer negocios con ellos.

Para conseguir esta relación interpersonal, los africanos ofrecen una gran hospitalidad, siendo común que se ofrezcan comidas y bebidas durante las reuniones de negocios, y es importante aceptar estos ofrecimientos como una señal de respeto y buena voluntad.

La familia y la comunidad son muy importantes, y los negocios pueden verse como una extensión de estos valores; siendo posible de que quieran conocer a los miembros de la familia de la otra parte y establecer relaciones personales con ellos antes de hacer negocios juntos.

Son propensos a una comunicación indirecta, utilizando el lenguaje corporal, las metáforas y las historias para transmitir mensajes. Es importante leer entre líneas y prestar atención a la comunicación no verbal.

Para los africanos, la jerarquía es importante y se espera que se muestre respeto a aquellos de mayor rango o edad, siendo común que los empresarios africanos se dirijan a sus superiores con títulos de respeto. Durante las reuniones de negocios, se puede dar preferencia a los ancianos para hablar primero, o para tomar decisiones importantes como portadores de sabiduría y conocimiento. Por tanto, tienen preferencia a formalidades en el lenguaje y en el comportamiento.

En este continente, el tiempo se percibe de manera diferente a como se percibe en Occidente. Las reuniones pueden comenzar tarde y pueden extenderse más allá del tiempo asignado, por lo que es importante mostrar paciencia y ser flexible durante las reuniones de negocios. Los empresarios africanos pueden tomarse su tiempo para llegar a un acuerdo y pueden esperar que haya varias rondas de negociación.

Los regalos pueden ser una parte importante de la cultura de los negocios en África, ya que se considera como una señal de buena voluntad. Sin embargo, es importante tener en cuenta las costumbres locales y asegurarse de que los regalos no sean demasiado costosos o inapropiados.

5.4. Asia

Asia es el continente más grande del mundo; tiene una superficie de 44,5 millones de km² y una población de 4.598 millones de habitantes; haciendo una densidad de 102,8 hab./km². "En la actualidad, la región engloba más de la mitad de la población mundial y produce un tercio de la riqueza de nuestro planeta" (Ministerio del Interior del Gobierno de España).

Dicha extensión tiene una gran riqueza lingüística, existiendo 11 lenguas: el chino, el indostaní (hindi y urdu), el ruso, el bengalí, el japonés, el javanés, el coreano, el vietnamita, el telugu, el tamil y el turco. Siendo el primero uno de los idiomas más hablado del mundo, teniendo alrededor de 1.400 millones de hablantes.

Ante tanta diversidad lingüística, se utiliza por la mayoría de estos estados el inglés como segundo o tercer idioma; haciéndolo idóneo como lengua unificadora.

El continente asiático es muy amplio y posee una gran diversidad de sistemas políticos, pero dejando de lado sus variaciones vamos a agruparlos en:

- Democracias parlamentarias, con países como Japón, Corea del Sur, India, Taiwán y Filipinas.
- Países como China, Corea del Norte, Vietnam y Turkmenistán, que son gobernados por partidos comunistas o regímenes autoritarios, donde el gobierno controla la mayoría de las instituciones, y los derechos civiles y políticos están limitados.
- Existen algunas monarquías absolutas o constitucionales, como es el caso de Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Omán, Tailandia, Japón y Bhután, que tienen monarquías como forma de gobierno. Constitucionales en Japón y Tailandia con poderes limitados. Y absolutas en Arabia Saudita y Omán.
- Singapur, Malasia, Indonesia y Kazajistán, que tienen sistemas políticos que combinan elementos de democracia y autoritarismo, haciendo un sistema híbrido, donde pueden tener elecciones libres, pero también pueden restringir los derechos civiles y políticos.

5.4.1. Cultura e historia

La historia de Asia se remonta en el periodo prehistórico. A lo largo de los siglos se han dado diversas civilizaciones y culturas como la antigua Mesopotamia, India, China, Persia, además de Egipto (que, aunque gran parte pertenece al continente africano, el 5% está dentro de Asia) y Grecia (influenciado por la cercanía de las islas del Dodecaneso –Rodas, Kos y Samos–, que están ubicadas junto a Asia Menor).

Uno de los imperios más grandes de la historia fue en el siglo XIII con el Imperio Mongol, expandido en Asia y Europa. Y posteriormente en el siglo XV tuvo gran impacto en el continente la dinastía Ming China, la cual, derrotó a los mongoles que tenían el poder. Esta dinastía es conocida por la construcción de la Gran Muralla China y la Ciudad Prohibida en Beijing.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 28/07/2023 | Accepted: 29/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Pp.: 54-98

e-ISSN: 2605-0447

En el siglo XVI los europeos llegan al continente y establecen colonias y rutas comerciales. Durante el siglo XIX, potencias coloniales europeas se establecieron controlando gran parte de la región. Conjuntamente, Japón invadió y colonizó gran parte de China, Corea y el sudeste asiático.

La independencia de muchos de los países asiático del control colonial europeo vino posterior a la Segunda Guerra Mundial, y propició la creación de nuevos estados, como India y Pakistán.

Tras varios conflictos entre países del continente, está resurgiendo un "milagro económico asiático" donde tiene un gran desarrollo Japón, Corea del Sur, Singapur y China.

Hoy día, Asia es el continente más grande y poblado del mundo, con una de las civilizaciones más antiguas e influyentes de la historia, con una economía en constante crecimiento, gran diversidad cultural e influencia geopolítica.

La evolución del protocolo a lo largo de la historia de Asia ha sido muy variada, mostrando las fases por la que ha pasado su población. Inicialmente ponderaba un protocolo basado en la jerarquía, centrándose en mostrar respeto hacia los líderes, nobles y personas de alto estatus. Dándose en los países con monarcas una muy estrictas normas protocolarias.

Más adelante, con el movimiento del confucianismo, muchos países basaban sus normas de comportamiento y etiqueta a las establecidas por Confucio, la cual, enfatizaba el respeto por los mayores, la obediencia a la autoridad y las relaciones jerárquicas.

Hoy día, a pesar de tener mucha influencia occidental, sobre todo en la esfera empresarial, mantienen su cultura protocolaria social, siendo el confucionismo muy extendido en países como Corea, China o Japón; el protocolo islam en países islámicos; o el protocolo influenciado por el budismo o hinduismo en los hindúes.

5.4.2. Protocolo social

5.4.2.1. Proxemia

Las normas de proximidad varían en Asia según la región y la cultura específica; por lo que veo necesario hacer un estudio de la proxemia por separado de algunos países.

La proxémica en Japón y en Corea del Sur son muy similares y generalmente son mayor que en muchas otras culturas. La comunicación íntima se limita a las personas cercanas, como familiares y amigos muy cercanos. La distancia personal suele ser de al menos 60 a 120 cm y la comunicación es más formal y respetuosa siendo muy conscientes de la jerarquía; ya sea por el estatus, relación o edad. Encontramos diferentes la distancia social entre estos países, ya que en Japón se encuentra algo más occidentalizado con 120 a 360 centímetros; en cambio, en Corea del Sur, es algo superior con 180 a 360 centímetros.

Además, el contacto físico y el lenguaje corporal son muy importantes, donde se espera que sean sutiles y no invasivos, siendo muy conscientes del espacio físico, produciendo que puedan moverse en el espacio para evitar incomodidades o conflictos. Esto es producido por un alto respeto al concepto de

tatema y *honne*; siendo *Tatema* la imagen pública que una persona desea proyectar, y el *honne* los verdaderos sentimientos y pensamientos. Por tanto, se espera que las personas sean conscientes de ambas y actúen en consecuencia para mantener la armonía social evitando situaciones incómodas o conflictivas.

En China no son tan propicios a mantener las distancias como los anteriores, tan estrictamente, pero sí se espera que las personas más jóvenes o de menor rango social mantengan una distancia mayor con las personas mayores o de mayor rango en situaciones formales; ya que tienen un gran respeto por la jerarquía y la edad. A diferencia con los anteriores, en este país sí es común que las personas tengan contacto en público, como muestra de amistad o afecto, lo cual no está muy bien visto en Corea o Japón.

En la cultura india, la proxemia varía según el lugar y la circunstancia, pero en rasgos generales son cercanos con los familiares y amigos, muy similares a los de China tanto en la distancia íntima como en la personal. Pero, encontramos una gran diferencia en la social y pública siendo mayor, en la primera con alrededor de 240-360 centímetros y en la segunda siendo de alrededor de 600 cm de media.

Hay que tener muy presentes que en este país existe una jerarquía social muy estricta, por lo que esta distancia puede variar de forma muy drástica, ya que en la medida que se separen jerárquicamente (distintas castas) los involucrados, mayor será la distancia practicada.

En el caso de Arabia Saudita, la proxemia se ve influenciada por valores culturales y religiosos, como la privacidad, la modestia y la importancia del islam. La distancia física entre personas puede ser mayor, en el caso de distinto sexo, que en otras culturas, estando el contacto físico en público, entre ambos, muy mal visto e incluso en algunos casos prohibido.

5.4.2.2. Saludo y despedida

En un continente tan extenso y con gran cantidad de culturas muy diversas, es normal que no se pueda generalizar en un modo de saludo y despedida, por lo que es necesario ver algunas de sus diferencias entre algunos países.

En Japón, el saludo común es el *bow* (inclinación). Se hace una inclinación hacia adelante con la cabeza, y la profundidad y duración de esta varía según la relación y la situación, siendo más profunda y duradera la de mayor respeto. En casos informales se saluda con *konnichiwa* (hola). En la despedida, se suele decir *sayonara* o *mata ne* (hasta luego).

Corea del Sur también mantiene con inclinación muy semejante al japonés a la vez que dicen el saludo *annyeonghaseyo* (hola) y la despedida es *annyeonghi gyeseyo* (adiós). En situaciones informales, también se puede utilizar *annyeong* o *jal ga* (vete bien).

En ambos casos, tanto en Japón o Corea, incluso cuando se saluda o despiden de forma informal, lo hacen inclinándose levemente, el cual, se va acentuándose en señal de respeto en los momentos requeridos.

El saludo en China está más occidentalizado y ha ido perdiendo la inclinación, convirtiéndose en saludos verbales a distancia, siendo el común *ni hao* (hola) y la despedida es *zai jian* (adiós).

En el caso de la India ya varía algo más, siendo el saludo común *namaste*, que se realiza juntando las palmas de las manos y haciendo una leve inclinación. La despedida puede ser *alvida* (adiós), *fir milenge* (nos vemos de nuevo) o *shukriya* (gracias).

Un caso muy similar es el de Tailandia, donde el saludo es *wai*, y se realiza de la misma manera que los hindúes, juntando las palmas de las manos y haciendo la leve inclinación de la cabeza. La despedida es *la gorn* (adiós) o *sà-wàt-dii kha/khráp* (adiós, con respeto a la persona con la que se habla).

Por otro lado, nos encontramos los países árabes como Arabia Saudita, donde tienen más contacto físico que cualquiera de sus vecinos. Los saludos formales sería un estrechamiento de manos largo diciendo: *as-salamu alaykum* (la paz sea contigo). En situaciones informales, como entre amigos y familiares cercanos, suele darse el abrazo o el roce de mejillas entre hombres diciendo: *marhaba* (hola). Y en caso de las mujeres en el saludo informal los besos en las mejillas.

Hay que destacar, que para todos los países del continente en algunas situaciones se ha occidentalizado el saludo a un simple estrechamiento de manos, aunque algunos países como los arábigos, son más reticentes de este contacto entre géneros distintos.

5.4.2.3. Vestimenta

El continente asiático es muy diverso en cuanto a su vestimenta y moda, ya que cuenta con una gran variedad de culturas y tradiciones muy peculiares, por lo que la veremos por zonas de más cálidas a más fría, ya que en estos extremos la moda se deja llevar más por la parte práctica de su temperatura.

En el caso de Asia del Sur, en países como India, Pakistán y Bangladesh, al ser cálidos, la moda se caracteriza por el uso de prendas de tela fina y colores vibrantes. La ropa tradicional incluye: el *sari* (vestido de señora con túnica), el *salwar kameez* (blusón con pantalón para hombres y señoras) y el *sherwani* (tipo de abrigo con pantalón y turbante para hombres).

En Asia del Este, como China, Japón y Corea del Sur, la moda se centra en la simplicidad y la elegancia. Las ropas tradicionales de estos países son: el *kimono* (en Japón), el *qipao* (en China) y el *hanbok* (en Corea del Sur).

En países como Tailandia, Vietnam e Indonesia, en el Sudeste de Asia, la moda se caracteriza por el uso de telas ligeras y estampados coloridos. La ropa tradicional es: el *ao dai* en Vietnam (vestido largo), el *kebaya* en Indonesia (falda larga con blusa) y el *sarong* en Tailandia (pareo largo).

En cambio, en países de Asia Central, como Uzbekistán, Kazajistán y Kirguistán; la moda se centra en la funcionalidad y la protección contra el clima frío y extremo. Las prendas tradicionales son: el *chapan* (tipo de abrigo o túnica) y el *kalpak* (sombbrero de copa alta).

5.4.2.4. Lugar de encuentro

Los lugares de encuentro para socializar en Asia varían según el país y la cultura específica, pero se puede hacer agrupaciones por lo común entre regiones.

Los mercados son lugares populares para hacer compras y socializar en muchos países asiáticos, especialmente en aquellos con una fuerte cultura de mercado al aire libre como Tailandia, Vietnam, Filipinas y los Árabes.

En cambio, son los centros comerciales los lugares populares para hacer compras y socializar en muchos países asiáticos, especialmente en aquellos con una cultura de compras desarrollada como Corea del Sur, Japón, China y los Emiratos Árabes.

Las cafeterías y los restaurantes son lugares comunes para socializar y pasar el tiempo en muchos países asiáticos, especialmente en las grandes ciudades como Hong Kong, Singapur, Taipei, Tokio, Seúl y Shanghai. En estas grandes ciudades densamente pobladas también es común los encuentros en las zonas verdes como los parques.

También, es muy usual en países del continente como en Japón, Corea del Sur y Filipinas, el karaoke, realizándose en salas especializadas a ello.

No podemos olvidar que algunos de los países que compone Asia, tienen impreso la vida religiosa en su forma de vida y cultura, por lo que no es de extrañar que los templos y santuarios también son lugares populares para visitar y socializar como es en el caso de los indios y de los árabes, entre otros.

5.4.2.5. Forma de ser

La forma de ser y de actuar de los asiáticos, en general, están muy influenciado por la religión, la filosofía y la tradición cultural.

En el caso de las religiones influyentes en la formación del carácter de la sociedad son: el budismo, el taoísmo, el confucianismo y el islam. El budismo enfatiza la importancia de la compasión, la sabiduría y la moderación, mientras que el taoísmo promueve la armonía con la naturaleza y la simplicidad. El confucianismo se centra en la importancia de las relaciones humanas, la virtud, la honestidad y la responsabilidad social. En cambio, el islam inserta la adoración a Dios la parte primordial de su día a día, enalteciendo a la justicia, honestidad, compasión y la humildad.

La filosofía, el pensamiento de Confucio y otros filósofos chinos, ha influido en la moralidad en muchos países asiáticos. La filosofía confuciana, por ejemplo, se centra en la importancia de las relaciones humanas y la responsabilidad social.

Estas influencias han originado en una tradición cultural que se mantiene hoy día. Los valores culturales como el respeto por los mayores, la familia y la comunidad han sido transmitidos de generación en generación, y siguen siendo valores importantes en la sociedad asiática.

La sociedad asiática en general tiene un gran respeto por los mayores, entendiéndolo como fuente de sabiduría, por lo que es normal que el trato con ellos refleje dicha deferencia. Esto ha sido muy implantado por el sistema ético y moral del confucianismo influyendo en China, Corea, Japón, Vietnam y Taiwán.

El confucianismo es una filosofía, un sistema ético y moral, que se originó en China en la época del filósofo chino Confucio (551-479 a.C.), el cual, ha influido significativamente en la cultura y la sociedad de China y de otros países cercanos, como Corea, Japón, Vietnam y Taiwán. Esta, se caracteriza primordialmente por la búsqueda continua de la armonía, no solo entre la sociedad, sino que también con el medio que le rodea; lo cual se mantiene en la actualidad en Japón y más estricta aún en Corea del Sur.

Por lo que es primordial en estos países no alterar el orden, donde se tiene en alta estima la puntualidad, el respeto y la educación. Lo cual no se dan en India, donde la puntualidad es algo más flexible.

En algunos países como en Corea, está muy mal visto alzar la voz o reírse en voz alta, ya que se entiende que está alterando dicha armonía, lo que se ha ido perdiendo en gran medida en Taiwán, donde son bastantes más escandalosos en sus interacciones.

En el caso de la etiqueta en la mesa, encontramos similitudes en ellas como la necesidad de agradecimiento al anfitrión, el no comer con la boca abierta o ser avaricioso en el servicio. Pero encontramos ciertas diferencias cómo, por ejemplo, por regla general no está bien hacer ruidos durante la comida, pero en Corea de Sur, se suele sorber las bebidas calientes o exhalar con sonido tras beber un trago de alcohol, como señal de gustación.

Las formas y los utensilios usados en la mesa varían en gran medida en los distintos países del continente; en el caso de Japón, es común sentarse en el suelo sobre cojines y utilizar palillos para comer. Es importante mantener los palillos limpios y no dejarlos apuntando hacia alguien o dentro del plato, ya que simulan el incienso que se aporta a los difuntos. Muy similar es Corea de Sur, donde también se dispone de cuchara.

En China, es común sentarse alrededor de una mesa redonda y compartir los platos, utilizando palillos o cucharas para comer, no utilizándolos para señalar o tocar la comida en la mesa, la cual es común que sea servida por el anfitrión.

Una gran diferencia nos encontramos en las formas en la India, ya que es común utilizar las manos para comer, en vez de utensilios, compartiendo los platos y sirviéndose a sí mismos. Es importante lavarse las manos antes de comer y solo utilizar la mano derecha para ingerir, al ser la mano izquierda considerada como impura y usarse para higienizarse después de hacer sus necesidades fisiológicas.

Para gran parte de los países asiáticos, los regalos o presentes tienen gran aceptación y es bien visto que cuando se visita algún hogar, enfermo o empresa se lleve algo; generalmente bebidas, alimentos o incluso algún complemento vitamínico líquido (esto se suele dar mucho en Corea de Sur). Tanto al darlo como al recibirlo, se suele dar con las dos manos, y el que lo recibe tiene que rechazarlo una sola vez para aceptarlo a continuación. Este, si está cerrado, será puesto a un lado para la apertura posteriormente en privado. Una característica de los regalos en China, ya que son extremadamente supersticiosos, es que deben de ser envueltos en papel rojo, ya que es un color que auspicia suerte.

5.4.3. Protocolo jurídico

Existen muchos acuerdos de los que forma parte España con distintos países de Asia, ya sean bilateral o multilateral, donde algunos de ellos son:

- El acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Singapur, firmado en 2018, donde incluye disposiciones en áreas como la eliminación progresiva de los aranceles, la cooperación aduanera y la facilitación del comercio. Y el de 2019 que busca mejorar la relación comercial promoviendo la eliminación de barreras comerciales y la protección de la propiedad intelectual. Al igual que el acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Vietnam, firmado en 2019.
- El Acuerdo de Cooperación Económica entre España y China, firmado en 2005, con disposiciones en áreas como el comercio de bienes y servicios, la inversión y la cooperación técnica. Similar es el acuerdo de Cooperación Económica entre España y Corea del Sur, firmado en 2006, que incluye además disposiciones en áreas de cooperación tecnológica. Hay que reseñar que existen acuerdos anteriores de Cooperación Económica y Técnica entre España y la República Popular China, firmado en 1986, donde se enfocó en la promoción de la cooperación económica y técnica entre los dos países. Y el de 1993, el cual busca garantizar la protección y promoción de las inversiones realizadas por España y China en los territorios de cada país.
- Parecido es el acuerdo de cooperación económica y técnica entre España y Arabia Saudita, firmado en 1978; además de incluir varios acuerdos sobre la promoción y protección recíproca de inversiones, firmado en 2004, y el de la prevención de la doble imposición y la evasión fiscal, firmado en 2013. Además, hay que incluir los que forma parte la Unión Europea como: el acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y los países del Consejo de Cooperación del Golfo (UE-GCC), que se firmó en 1988, el cual promueve el libre comercio (ha sido revisado y actualizado). Y el acuerdo de asociación y cooperación UE-Arabia Saudita, firmado en 2005 y estableció un marco para la cooperación política, económica y comercial.
- Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur, firmado en 2011, donde promueve la eliminación de aranceles en la importación y exportación de productos entre la Unión Europea y Corea del Sur. Similar al firmado por España con la República de Corea en 2010 para mejorar la relación comercial entre España y Corea del Sur, promoviendo la eliminación de barreras comerciales y la liberalización del comercio.
- Acuerdo de Cooperación Económica y Técnica entre España y Japón, firmado en 1974, con disposiciones en áreas como el comercio de bienes y servicios, la inversión y la cooperación en investigación y desarrollo. Además del acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y Japón, firmado en 2018, el cual, tiene como objetivo la eliminación de aranceles para la importación y exportación de bienes y servicios entre la Unión Europea y Japón.

Hay acuerdos internos de los países de Asia donde de forma indirecta nos afecta, ya que mantenemos contacto con algunos de ellos, como es el acuerdo de Asociación Transpacífico (CPTPP), firmado en 2018, siendo un acuerdo comercial entre 11 países, incluyendo Japón, Vietnam y Malasia; promoviendo la eliminación de barreras comerciales y la liberalización del comercio.

5.4.4. Características en las negociaciones

5.4.4.1. Proxemia

Dentro de la diversidad que encontramos en dicho continente, es de destacar que es necesario que la distancia social mantenida en las negociaciones sea mayor que en los países de occidente, ya que son muy estrictos en mantener su espacio vital sin invasión, entendiéndolo como una falta de respeto.

Por lo que, la distancia adecuada sería alrededor de 180 cm tras el saludo de rigor. La posibilidad de algún acercamiento nos la irá marcando la otra parte en la medida que va fluyendo la relación en la negociación, ya que requieren de conocer personalmente a las contrapartes antes de poder llegar a un acuerdo.

5.4.4.2. Vestimenta

Las formas de vestimentas en los negocios son muy similares en todo el mundo, tendiéndose a una vestimenta formal de traje de colores neutros. Pero en el caso de las mujeres, que en algunos sitios de occidentes son más flexibles en cuanto a los colores y complementos, en el caso de Asia, se prefiere lo escueto y sin mostrar demasiado; por lo que tiende a lo sobrio y poco revelador. Mucho más estricto es el caso de países islámicos, donde incluso podría ser necesario el mantener cubierta la cabeza.

5.4.4.3. Saludo y despedida

En la cultura asiática, el protocolo de saludo tiene ciertas peculiaridades, como es inclinarse o hacer una reverencia como gesto de saludo en lugar de estrechar la mano. Aunque es cierto que, en situaciones del ámbito empresarial, y sobre todo internacionalmente, está muy extendido el saludo occidental de estrechar la mano; pero con ciertas peculiaridades en algunas culturas, como es en caso de Corea de Sur, donde el estrechamiento de manos va acompañado de agarrarse el antebrazo derecho con la mano izquierda y la vez que se hace una pequeña inclinación con la parte superior del torso, todo ello como señal de respeto.

Además, es importante conocer la jerarquía y el nivel de formalidad de la otra parte para determinar el tipo adecuado de saludo. En algunas culturas asiáticas, las presentaciones se realizan de manera jerárquica, es decir, la persona de mayor rango es presentada primero y se deberán incluir los títulos profesionales o de cortesía en las presentaciones.

Otra gran diferencia nos podemos encontrar en países islámicos como Arabia Saudita, donde no se suele estrechar la mano de personas de distinto sexo, por lo que no debemos entenderlo como una falta de respeto hacia la otra parte.

5.4.4.4. Lugar de encuentro

Los escenarios más adecuados para tener un encuentro de negocios en Asia, puede variar según las personas involucradas y el momento de la negociación. La situación más común son los negociados en oficinas propias del ámbito empresarial; en centros de negocios, los cuales tienen instalaciones diseñadas específicamente para dichas reuniones; e incluso los centros de convenciones para eventos y exposiciones comerciales.

También se dan estas situaciones en salas de reuniones en hoteles, donde ofrecen un ambiente profesional y discreto, y en los lobbies de hoteles de lujo muy populares especialmente en Japón y China.

Los restaurantes son usados con una cultura de negocios más informal, como Corea del Sur, China y Singapur; siendo común el terminar algunas reuniones informales en los karaokes.

En algunas industrias y sectores, se suelen dar en ferias comerciales, al ser una gran oportunidad para que las empresas se reúnan y discutan negocios personalmente.

5.4.4.5. Formas en las negociaciones

En muchas culturas asiáticas, los negocios se basan en relaciones personales y la construcción de confianza mutua. Por lo tanto, es común que las reuniones de negocios incluyan tiempo para la conversación social, por ende, se valora la paciencia y la perseverancia. Las relaciones pueden tardar tiempo en construirse, y las negociaciones pueden ser largas y detalladas.

Estas relaciones se caracterizan por tener una comunicación indirecta, donde se evita la confrontación directa. Es importante leer entre líneas y prestar atención a las señales no verbales. Todo ello, mostrando un comportamiento cortés y de respeto siendo adecuado mantener la compostura y evitar expresar emociones fuertes en público.

La jerarquía, en las culturas asiáticas, es importante y se espera que se muestre respeto a aquellos de mayor rango o edad. Es común que los empleados se dirijan a sus superiores con títulos de respeto o apellidos, incluso con el título del puesto que ostenta en la empresa; y que los superiores tomen decisiones finales sin mucha discusión. En esta jerarquía, los países islámicos se caracterizan por la interacción entre hombres y mujeres, siendo nula en los negocios. Por lo que, a la hora de negociar, sería más acertado que no lo hiciese una mujer sola, sino que la voz cantante la lleve un compañero para evitar confrontaciones e incomodidades.

La puntualidad es muy valorada e importante para todo el continente. Es importante llegar a tiempo o incluso unos minutos antes de la reunión como demostración de respeto. Aunque la otra parte, en el caso de la India, se pueda demorar un poco, no sabemos si la persona con la que tratamos es estricta en su agenda.

Las tarjetas de visitas serán entregadas y recibidas con dos manos, al inicio de la reunión, en el momento de las presentaciones. En el caso de China es bien visto que la imprenta sea con algunas letras en

dorado, ya que para ellos es símbolo de buena suerte y prosperidad. Esta no se guarda, se estudia, y no se escribe nada, para posteriormente depositarla en un portafolio o tarjetero; nunca bolsillos.

En el caso de Japón, la tarjeta también será recibida con dos manos y se mantendrá a la vista frente a nosotros y se guardará solo cuando haya concluido la reunión; pero si se da el caso de guardarla, esta será en los bolsillos de cintura para arriba. La impresión será de buena calidad detonando el cargo que se tiene en la empresa, por la gran importancia que le dan a la jerarquía.

Por otro lado, para las culturas arábicas e hindúes, se suelen dar y recibir con la mano derecha, ya que la izquierda se considera impura.

En algunas culturas asiáticas intercambiar regalos en las reuniones de negocios es algo común, y pueden simbolizar el establecimiento de relaciones o el agradecimiento por el tiempo y esfuerzo de la otra parte. En el caso de Arabia Saudita, estos suelen ser pequeños y simbólicos, como dulces o flores.

Es común, que la reunión se origine o termine en un restaurante, siendo la comida y la bebida un componente importante de dichas reuniones como medio de mostrar hospitalidad. Por tanto, hay que tener muy en cuenta en que parte del continente estamos, ya que los utensilios y la formas de comer varían en gran medida con las de occidente. Es posible que la comida sea compartida en una fuente en el centro y de ella comen todos los comensales. En el caso de India y Arabia Saudita lo usual es el uso de las manos para comer, siendo esta la derecha ya que la izquierda es impura.

En el caso de China, Japón y Corea de Sur los utensilios generalmente son: los palillos y la cuchara.

A todo ello, hay que destacar que es común, al ser relaciones internacionales, que los anfitriones tengan un especial miramiento a la falta de las costumbres de sus modos en la mesa, por lo que se suele decantarse por restaurantes más occidentalizados.

Para todos los casos, es necesario que los participantes esperen a que la persona de mayor rango, edad o experiencia comience a comer antes de empezar ellos mismos, por la importancia al respeto a la jerarquía.

5.5. Oceanía

El continente oceánico cuenta con una superficie de 8,5 millones de km², con una población de algo más de 41 millones y una densidad de 4,56 hab./km².

Son 19 los países que forman el continente, 14 con plena autonomía y 5 dependientes, variando en la autonomía propia, como son: Guam (territorio de EE. UU.), Polinesia Francesa (territorio de ultramar francés), Islas Cook y Niue (estados asociados a Nueva Zelanda) y Tokelau (territorio dependiente de Nueva Zelanda).

La lengua mayoritaria del lugar es el inglés, siendo la oficial en 8 de los países y secundaria en gran parte del resultante que tiene la propia de su país como oficial. Un ejemplo de ello es el fijiano, el samoano y el tongano.

Como en el resto de los países vistos, en Oceanía también se da una gran diversidad de sistemas políticos. Algunos de las agrupaciones políticas del continente son:

- Las democracias parlamentarias de países como Australia, Nueva Zelanda y Vanuatu.
- Hay algunos estados insulares con sistemas semejantes al democrático parlamentario en Tuvalu, Kiribati y Nauru, pero suelen ser muy dependientes de la ayuda internacional y tienen economías frágiles.
- También, encontramos monarquías constitucionales en Tonga y las Islas Salomón, con una monarquía constitucional como forma de gobierno y una asamblea legislativa elegida. En estos países, el poder del monarca es limitado y la mayoría de las decisiones políticas son tomadas por el gobierno elegido.

En el continente hay países no autónomos, como hemos especificado anteriormente, donde están bajo la administración de un país soberano distinto. Como ejemplo tenemos a Guam, Islas Marianas del Norte y Tokelau dependientes de Estados Unidos y Nueva Zelanda.

5.5.1. Cultura e historia

Hace más de 60.000 años, los pueblos indígenas llegaron al lugar por balsa y canoas; estos aborígenes eran australianos, maoríes de Nueva Zelanda y polinesios, melanesios y micronesios de las islas del Pacífico.

En el siglo XVI, los primeros exploradores europeos en llegar a dicho continente fueron los portugueses y los españoles de la mano de Fernando de Magallanes en 1521 llegando a las Filipinas. Pero fue el Imperio Británico el que reclamó gran parte de la región en el siglo XVIII a través de la exploración del británico James Cook.

Durante el siglo XIX, se produjo una importante migración a Oceanía de europeos con esclavos africanos y asiáticos para explotar las tierras, buscando nuevas oportunidades económicas; resultando en la pérdida de muchos pueblos indígenas de sus tierras y su cultura.

Tras la Primera y Segunda Guerra Mundial muchos de los países oceánicos obtuvieron su independencia del dominio europeo, aumentando la inmigración, propiciando la diversidad cultural en el lugar.

Hoy día, tras tantos cambios y variedad cultural que ha tenido en la historia del continente, se está favoreciendo a una mayor concienciación de preservación de la cultura y patrimonio indígena.

Por tanto, su historia está marcada por la llegada de los pueblos indígenas, las colonizaciones europeas y su explotación, originando en la necesidad de independencia de estos últimos. Todo ello, resultando en una necesidad de protección de su patrimonio cultural e indígena.

Todas estas imposiciones multiculturales propiciadas a lo largo de la historia del continente han originado una gran influencia en la evolución del protocolo, llevando hoy día al entrelazado entre las culturas protocolarias indígenas con la muy presente occidental colonizadora, valorando la diversidad y respetando la multiculturalidad en el protocolo.

5.5.2. Protocolo social

5.5.2.1. Proxemia

En este continente se puede apreciar dos posturas distintas en la distancia adecuada en las interacciones. Partiendo de la proxemia desarrollada por Edward T. Hall nos moveremos por la horquilla acercándonos a la distancia máxima o mínima dentro de cada división (distancia íntima, personal, social y pública).

Por un lado, nos encontramos a Australia, la cual valora el espacio personal y se siente incómoda cuando se invade; por lo que tiende a moverse en la parte máxima del estudio de la proxémica; siendo cercano a los 45cm en la distancia íntima, 120cm en la personal, cercana a los 200 en la social y de 360cm la pública.

Por otro lado, la cultura de Papúa Nueva Guinea en general, se valora la cercanía física y el contacto visual directo en las interacciones sociales, por lo que nos movemos más cercanos en la aproximación mínima del estudio, como es 20cm para la íntima, 45-60cm en la personal, 120-160 cm en la social y 360cm en la pública.

Similar, pero con algo más de distancia en algunas situaciones, se encuentra las Islas de Pacífico, las cuales valoran el respeto y la cortesía en las interacciones sociales, donde se espera que las personas mantengan una distancia cercana y muestren una actitud amistosa y afectuosa. Y también, más o menos, se encuentra la cultura maorí de Nueva Zelanda, donde se valora el contacto físico y el acercamiento interpersonal. Las personas pueden estar más cerca físicamente en las interacciones sociales, aunque la distancia personal y social puede ser mayor en situaciones formales o de negocios.

5.5.2.2. Saludo y despedida

Los saludos y despedidas en Oceanía pueden variar según la cultura y el contexto, pero todos comparten la importancia de mostrar respeto y crear una conexión significativa con los demás. Cada cultura tiene sus propias formas y prácticas de saludo, por lo que siempre es recomendable investigar sobre las costumbres locales antes de viajar a cualquier país de la región.

En Nueva Zelanda y Australia, es común saludar con un apretón de manos firme en situaciones formales a la vez que se dice: *kia ora* (estar saludable). En el caso de eventos empresariales o diplomáticos, se hace una leve inclinación de la cabeza y el saludo verbal irá seguido del nombre de la persona a la que está saludando. Un poco más especial, son los saludos de los maoríes (el pueblo indígena de Nueva Zelanda), ya que utilizan el *hongi*, que es un saludo en el que se presionan las narices.

Los samoanos tienen una forma de saludar distinta, donde lo común es saludar con una reverencia, que se hace inclinando la cabeza hacia adelante y hacia abajo. Aunque en situaciones formales, también se puede utilizar un apretón de manos, seguido de *talofa lava* (hola) o *manuia le aso* (buen día).

Por otro lado, con más contacto físico se encuentra Hawái; donde es común saludar con un beso en la mejilla o un abrazo, para personas que ya conocemos. Pero en situaciones formales, se puede utilizar un apretón de manos o una leve inclinación de la cabeza con el típico *aloha* (amor, paz y compasión).

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 28/07/2023 | Accepted: 29/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Pp.: 54-98

e-ISSN: 2605-0447

La forma de despedirse es similar al saludo, pero por supuesto cambia las palabras dichas a un formato de despedida.

5.5.2.3. Vestimenta

El continente de Oceanía está compuesto por una gran cantidad de islas y países con culturas y tradiciones muy diversas, lo que se refleja en su moda y forma de vestir. Estas, están muy influenciadas por la cultura local y la adaptación al clima cálido y tropical. La ropa cómoda y casual es muy común en la región, aunque también se pueden ver trajes y vestidos elegantes en ocasiones especiales.

Por ejemplo, en Australia, la moda se centra en la comodidad y la funcionalidad, y se caracteriza por el uso de prendas de vestir informales y relajadas. Los australianos suelen utilizar prendas de algodón y tejidos frescos para adaptarse al clima cálido.

En cambio, en Nueva Zelanda, influenciada por la cultura maorí, utiliza tejidos y estampados tradicionales. Los neozelandeses suelen utilizar prendas de estilo casual y cómodo, aunque también se pueden ver trajes y vestidos elegantes en ocasiones especiales.

En las islas del Pacífico, como Fiji y Samoa, la moda se centra en el uso de telas coloridas y estampados llamativos. La ropa tradicional incluye el *sulu* en Fiji y la *lava-lava* en Samoa (ambos tipos de falda o pareo).

Por tanto, la vestimenta es muy importante y puede tener un significado cultural o religioso, teniendo la necesidad de ser consciente de las expectativas de vestimenta en diferentes situaciones, como ceremonias religiosas o eventos formales.

5.5.2.4. Lugar de encuentro

Como en cualquier parte del mundo los lugares de encuentro en el continente de Oceanía van a variar según las situaciones que requieran la interacción. Aquí se pondrán algunos de ejemplo, siendo muchos más los lugares populares repartido por la región.

Oceanía es una región geográfica con muchas zonas de playa y buen clima, por lo que un lugar de encuentro social son las playas, siendo algunas de las más populares: Bondi Beach en Australia, Waikiki Beach en Hawái y Muri Beach en las Islas Cook. Al igual que sus parques y jardines, siendo los más populares para los encuentros: el Jardín Botánico de Sydney en Australia, el Jardín Real de Melbourne en Australia y el Jardín Botánico de Suva en Fiji.

Los mercados son lugares comunes para socializar en muchos países de Oceanía como el Mercado de los Sábados en Port Vila, Vanuatu y el Mercado de Aviones en Papúa Nueva Guinea.

No pueden faltar los bares y pubs con música en directo muy típicos de Australia y Fiji o los restaurantes en las esferas más formales.

5.5.2.5. Forma de ser

En Oceanía, a rasgos generales, se le da mucha importancia al respeto a las personas y a su cultura, y varios países son conocidos por su protección del medio en el que habitan, como es el caso de Australia.

En Australia y en Nueva Zelanda se tiende a un estilo relajado, donde las normas de etiqueta no son muy rígidas, pero no son tan relajados con el tiempo, donde gran importancia a la puntualidad.

En la cultura australiana, se valora la igualdad y la justicia social, por tanto, se espera que las personas traten a todos por igual, sin importar su estatus social o económico dejando con poca importancia las jerarquías, aunque siempre tratando con respeto.

En cambio, la neozelandesa, se caracteriza por valorar la honestidad y la modestia, donde se espera que las personas sean humildes y eviten cualquier comportamiento que pueda ser considerado arrogante o presumido.

En las Islas del Pacífico, al igual que en Nueva Zelanda, dan gran importancia a la demostración de humildad y evitar cualquier comportamiento que pueda ser considerado arrogante u ofensivo, por los que se espera que las personas sean respetuosas y modestas.

En muchas de sus islas, es común llevar ropa conservadora, siendo de mal gusto ser presuntuoso con la indumentaria. También, en señal de respeto y humildad, es común descalzarse al entrar en una casa o en un lugar sagrado.

Para la población del continente oceánico las comidas son ocasiones importantes de encuentro, y es de buen ver para su cultura, la demostración de respeto por la comida y las formas. En general, se espera que las personas se comporten con respeto y moderación en público, lo cual incluye evitar mostrar demasiada emoción o comportamiento ruidoso o disruptivo.

En el caso de los regalos, en muchas culturas del continente, son habituales, pero es importante elegir un regalo apropiado y presentarlo de manera respetuosa, todo muy similar a lo que se da en el continente europeo y americano.

5.5.3. Protocolo jurídico

Los requisitos exigidos de exportación van a partir de la premisa de que España es miembro de la UE, por lo que dicha actividad estará sujeta a las regulaciones de intercambios comerciales de la UE.

No existe un acuerdo genérico para todo el continente, habría que atender a lo acordado entre países concretos y del producto del que se trate. Por ejemplo en el caso de dicha relación de exportación de alimentos con Australia, habría que ver la normativa requerida en la UE, como el Reglamento (CE) 825/2004 del Parlamento Europeo, de 29 de abril, relativo a la higiene de los productos alimenticios; el Reglamento (UE) 1169/2011 de 25 de octubre, sobre información alimentaria al consumidor; Reglamento (CE) 765/2008 de 9 julio, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado

relativos a la comercialización de productos; y un largo etcétera. Además de la Norma Australiana para la Exportación de Alimentos (ASEL) y la Ley de Aduanas de Australia.

El protocolo jurídico de este continente es muy variado dependiendo del país de destino, ya que podemos encontrar ciertas restricciones en algunos productos, como son: armas, tecnología de doble uso o bienes culturales, como ciertas frutas, verduras o productos animales. Por tanto, hay que verificar con antelación cuales son los productos excluidos del tránsito por el país elegido, y en el caso de que no estén sujetos a prohibición, verificar que no se requiera de licencias especiales de exportación como restricción.

Hay una serie de documentación requerida para la exportación, como son: permisos de exportación, certificados de origen, facturas comerciales, listas de empaque y documentos de envío. Además, de tener en cuenta el etiquetado especial de algunos productos para evitar problemas legales.

Toda importación y exportación a este continente se encuentra sujeto a impuestos y aranceles, por lo que habría que investigar según el país a tratar dichos factores; siendo más fácil hacerlo con la colaboración de un agente de aduanas o consultor de comercio internacional.

5.5.4. Características en las negociaciones

5.5.4.1. Proxemia

En general, como en los otros continentes, vamos a usar una distancia social de unos 150 cm para evitar incomodidades, la cual se aumentará hasta los 200 cm si interactúan varios negociadores.

5.5.4.2. Vestimenta

La vestimenta adecuada para las negociaciones en este continente puede ser más variadas dependiendo de las circunstancias, ya que, por general se utilizará el traje formal de rigor y el análogo para las señoras, pero en tejidos más ligeros dependiendo de la temperatura y con colores más llamativos. Pero aquí puede jugar la parte de marketing, analizando si queremos proyectar y enfocar la atención de la otra parte en los detalles del atuendo en vez del producto que queremos negociar. Por lo que, aunque sea más flexible en la vestimenta, es recomendable intentar no llamar en exceso la atención pecando de llamativos en estampados y tampoco usar colores oscuros poco usados por las temperaturas cálidas del lugar.

5.5.4.3. Saludo y despedida

El saludo general del continente en el ámbito de los negocios es el estrechamiento de manos, pero puede encontrar algunas variaciones en el caso de los saludos tradicionales de ciertos países, como sería el caso de Nueva Zelanda y en Australia, que además se hace una leve inclinación de la cabeza y el

saludo verbal irá seguido del nombre de la persona saludada, o el caso de Hawai se puede utilizar un apretón de manos o una leve inclinación de la cabeza con el típico *aloha*.

Aunque en algunos lugares nos puedan saludar con las formas tradicionales, la otra parte en las relaciones internacionales tiende a occidentalizarse y solventar el saludo y despedida con un estrechamiento de manos.

5.5.4.4. Lugar de encuentro

Como en cualquier continente, el lugar más común para las reuniones de trabajo son las oficinas y sus salas habilitadas, además de los centros de convenciones y hoteles; los cuales cuentan con salas de reuniones y conferencias que pueden ser utilizadas para el efecto, además de facilitar el hospedaje de los socios comerciales.

Un lugar más informal, para iniciar la reunión, son los restaurantes donde se da un ambiente más relajado, disfrutando de la cultura gástrica. Pero es común, que las reuniones iniciadas en lugares distintos terminen en estos restaurantes de modo de acercamiento.

5.5.4.5. Formas en las negociaciones

La relación personal en Oceanía es muy importante en el campo de los negocios. Por lo tanto, es común que las negociaciones comiencen con un enfoque en el establecimiento de dicha relación personal. Esto se debe, a que las negociaciones se ven a menudo como una actividad cooperativa, en la que ambas partes buscan un resultado mutuamente beneficioso, en lugar de buscar ganar a toda costa. Esto resulta en negociaciones más lentas, haciendo práctica de la paciencia, siendo importante no apresurarse y permitir que el proceso de negociación se desarrolle a su propio ritmo.

Las comunicaciones en las negociaciones se caracterizan por ser indirectas y la utilización de sutilezas en lugar de la franqueza. Por tanto, le dan gran importancia al lenguaje no verbal y al tono de voz. Un tono de voz suave y un lenguaje corporal relajado pueden indicar respeto y consideración, mientras que un tono de voz fuerte y un lenguaje corporal agresivo pueden ser considerados como una falta de respeto.

En muchas culturas de Oceanía, la jerarquía y el respeto por la autoridad son importantes; por lo que, es común que las negociaciones se realicen entre personas de niveles jerárquicos similares o se esperen ciertas formalidades en el lenguaje y el comportamiento. Esto es levemente distinto es Australia donde tienen la tendencia de la igualdad de trato.

La puntualidad, en general, es muy importante, por lo que se espera que las personas lleguen a tiempo a las reuniones de negocios y en el caso contrario se consideraría una falta de respeto.

Al inicio de la reunión, con las presentaciones, se hará entrega de las tarjetas de visitas, con dos manos, y será recibida de igual modo. Esta deberá ser estudiada y tratada con respeto.

En muchas regiones es común ofrecer comida y bebida a los invitados durante las reuniones de negocio, siendo una forma de mostrar hospitalidad y respeto hacia los invitados.

Para cerrar una reunión de negocios, es usual hacerlo con una nota positiva y de agradecimiento, además de la entrega de un presente bien escogido y no ostentoso.

6. Conclusiones

A lo largo de este estudio, podemos discernir la necesidad de informarnos y formarnos de todas las cuestiones necesarias para interactuar en un país distinto al nuestro. No solo estudiamos los requisitos jurídicos necesarios para dicha relación, sino que también es de suma importancia tener conocimiento del protocolo jerárquico que es común en las relaciones empresariales en el mismo.

Por regla general, es complicado tener una relación comercial en nuestro propio país sin habernos formado en las maneras de tratar con la empresa en cuestión, siendo algo que venimos aprendiendo sin darnos cuenta desde que somos pequeños. Aun así, en la edad adulta, sentimos la necesidad de formarnos en las buenas maneras de relacionarnos en la jerarquía empresarial, ya sea formándonos educativamente o a través de la experiencia de los buenos y malos resultados.

Cuando tratamos con un país distinto al nuestro, nos sacan de nuestro círculo de confort de lo conocido, tanto en el lenguaje como en los comportamientos, por lo que es altamente necesario recabar información de cómo llevar a cabo esa comunicación. Como nos dice Ana Belén Fernández, es tal la importancia de ser conocedor del protocolo que debería estar reglado en las diferentes etapas de la vida estudiantil. Añadiendo que: "hoy día es fundamental en el ámbito laboral ser conocedores de las particularidades de cada cultura, de cada región, para, a partir de ahí, actuar en consecuencia y en función de los objetivos que se persigan en cada momento." (Fernández Souto, 2016, p. 39). Además, se ha de tener presente que ese trato va a ser la imagen inicial que van a tener de nosotros, por lo que ante la duda de un comportamiento lo mejor es ser comedido y reservado, dejando la familiaridad solamente como respuesta, en el mismo grado e intensidad, de un acto de acercamiento de la otra parte. Siempre teniendo en cuenta las palabras de Aristóteles "el alma nunca piensa sin una imagen mental"; por lo que cuidado con lo que queremos proyectar; entendiendo al protocolo como "el arte de saber estar y actuar, de saber dónde están los límites y cómo se debe proceder en cada momento" (Fernández Souto, 2011, c. II-3), por lo que es necesario formarse para un acto concreto.

Por tanto, como dice Graciela Molinari, el control en las reuniones:

constituye una herramienta de consolidación en la proyección de la identidad empresarial y es percibida favorablemente por quienes se encuentran vinculados a estas realizaciones y de su éxito dependerá en mayor o menor grado que se consoliden institucionalmente, su solidez social, la credibilidad de sus operaciones y acuerdos (2008, p. 18).

Así que, es primordial cuidar la imagen que queremos dar en la interacción, ya que "nuestra imagen es nuestra tarjeta de visita" (Argüelles, 2004, p. 90).

En conclusión, podemos entender la importancia de la investigación previa del país con el que tenemos intención de relacionarnos y no caer así en "*not showing interest or acknowledging cultural differences in*

another country can sometimes do more harm than good, causing the loss of important international agreements or orders”²(Monod, 2021, p. 25). De esta manera no solo daremos entender a la otra parte nuestro especial interés en el asunto, sino que proyectaremos una seguridad al conseguir controlar el medio en el que estamos, sintiéndola nosotros mismos, generando confianza como base del éxito.

7. Referencias

- Acuerdo entre el Reino de España y la República Popular de China para la promoción y protección recíproca de inversiones, del 14 de noviembre de 2005. BOE núm. 164, de 8 de julio de 2008, pp. 29774 a 29777. <https://bit.ly/430UJzR>
- Argüelles Martínez-Marina, E. (2004). *El ejercicio del protocolo a través del prisma de una empresa privada*. Ed Quaderna. Murcia.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo en las negociaciones internacionales de la empresa y los negocios*. FC Editorial - Fundación Confemetal.
- De Urbina, J. A. (2019). *El gran libro del protocolo*. Planeta.
- De Urbina, J. A. (1994). *El protocolo en los negocios*. Temas de hoy.
- Fernández, F. (2010). *Protocolo para todos. Prácticas, secretos y anécdotas*. Oberon, Grupo Anaya.
- Fernández De La Gándara, L. y A.L. Calvo Caravaca (1995). *Derecho Mercantil Internacional*. Tecnos.
- Fernández Rozas, J.C.; R. Arenas García y P. A. de Miguel Asensio (2009). *Derecho de los Negocios Internacionales*. Iustel.
- Fernández Souto, A. B. (2016). *Guía de protocolo y usos sociales internacionales*. Síntesis.
- Fernández Souto, A. B.; A. Romero Anaia; D. Castellanos Medina y Teresa Bernácer Sales (2011). *El protocolo internacional en la globalización económica*. UOC.
- Graciela Molinari, S. (2008). *El Ceremonial Institucional y de los Negocios: una herramienta de gestión de las relaciones institucionales y la comunidad integrada*. Temas Grupo Editorial.
- Guoxing, L. (1992). La política exterior de China. *Relaciones Internacionales*, Instituto de Relaciones Internacionales, 1(2), 10-12. <https://bit.ly/3IITODK>
- Hall, E. T.; R.L. Birdwhistell, B. Bock; P. Bohannon; A.R. Diebold; M. Durbin; M.S. Edmonson; J.L. Fischer; D. Hymes; S.T. Kimball; W. La Barre; S.J. Frank Lynch; J.E. McClellan; D.S. Marshall; G.B. Milner; H.B. Sarles; G.L. Trager y A.P. Vayda. (1968). Proxemics. Comments and Replies. *Current Anthropology*, 9(2-3), 83-108. <https://bit.ly/3INv7ey>

2 Traducción propia: “no mostrar interés o reconocer las diferencias culturales en otro país a veces puede causar más mal que bien, causando la pérdida de importantes acuerdos u órdenes internacionales”

- Instrumento de Ratificación del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio y del Acuerdo sobre Contratación Pública, hechos en Marrakech el 15 de abril de 1994, BOE núm. 20, de 24 de enero de 1995, p. 2206 <https://bit.ly/45E4vGH>
- Jensana Tanehashi, A. (2005). *Empresa y negocios en Asia Oriental: estrategias y acciones*. UOC.
- LLamazares García-Lomas, O. (2014). *Protocolo internacional de negocios*. Global marketing strategies.
- Martínez Sánchez, M.C. (2010). *El Protocolo como Herramienta Estratégica de Comunicación. Una constante Histórica y Estudio de Casos Actuales*. Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Monod De Froideville, G. & M. Verheul. (2021). *An Experts' Guide to International Protocol: Best Practice in Diplomatic and Corporate Relations*. Amsterdam University Press.
- Otero Alvarado, M.T. (2015). *La Historia del Protocolo*. UOC.
- Otero Alvarado, M.T. (2011). *Protocolo y empresa el ceremonial corporativo*. UOC.
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 1(Extra), 1137-1156.
- Random House, P. (2018). *Historias del mundo mapa a mapa*. Dorling Kindersley Limited.
- Reglamento 654/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de mayo de 2014, sobre el ejercicio de los derechos de la Unión para aplicar y hacer cumplir las normas comerciales internacionales. <https://bit.ly/45CIEiU>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de septiembre de 2018, sobre el estado de las relaciones UE-China. (2017/2274(INI)). <https://bit.ly/42bUNYY>
- Rovina Mardones, E. (2015). La relación comercial transatlántica y el TTIP: una nueva dimensión. *UE-EEUU: una relación indispensable para la paz y la estabilidad mundiales*, n. 177, pp. 103-136. Cuadernos de estrategia, Ministerio de Defensa, Secretaría General Técnica. <https://bit.ly/30KLIsE>
- Sánchez González, D.M.; M. V. Gómez Requejo y R. M. Pérez Marcos (2015). *Historia del ceremonial y del protocolo*. Síntesis.
- Sánchez González, D.M. (2017). *Fundamentos del ceremonial y del protocolo*. Síntesis.
- Tratado de funcionamiento de la Unión Europea. Versión consolidada C326/49 de 26.10.2012. <https://bit.ly/3BXWKh8>
- Tratado entre el Reino de España y la República Popular China sobre asistencia judicial en materia civil y mercantil, hecho en Pekín el 2 de mayo de 1992. <https://bit.ly/3WEgbFa>
- Watson, O.M. (1972). Proxemics as non-verbal communication. *Man, Language and Society: Contributions to the Sociology of Language*, pp. 224-231. Ed. In S. Ghosh. Berlín y Boston. <https://bit.ly/3MFrylv>
- Web de Unión Europea sobre Comercio: <https://bit.ly/30MKQhO>
- Web de la Unión Europea sobre Acuerdos de la Asociación Económica. <https://bit.ly/43hnK7d>

- Web de la Unión Europea sobre Mercado Único. <https://bit.ly/3N1oK9R>
- Web del Ministerio de Asuntos Exteriores de España: <https://bit.ly/45DnAse>
- Web de la Secretaría de Estado de Comercio de España (ICEX): <https://bit.ly/43yxBVN>
- Acuerdo Económico y Comercial Global entre la Unión Europea y Canadá (CETA). <https://bit.ly/3oyvfaR>
- Guía de País, China. <https://bit.ly/43cv2t0>
- Web del Área Continental de Libre Comercio Africano: <https://bit.ly/43yshlk>
- Web de la Embajada de la República Popular China en España: <https://bit.ly/3N1Mqe8>
- Web Casa de África: <https://bit.ly/42fbwKS>
- Web de World Trade Organization. Chapter IV. Composition, definitions & methodology: <https://bit.ly/45Njb6q>
- Web escuela de negocios en África. Acuerdo tripartito COMESA-EAC-SADC: <https://bit.ly/3IHQFck>
- Web de *The Common Market for Eastern and Southern Africa*. COMESA: <https://bit.ly/45DptW8>
- Web del Gobierno de México. Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea: <https://bit.ly/30NL48b>
- Web Cancillería del Gobierno de Colombia. Países de cooperación del Golfo Pérsico: <https://bit.ly/3WE0ca4>
- Web *Australian Government. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry*. Australian Standards for the Export of Livestock (DAFF): <https://bit.ly/43AZ35z>
- Web del Ministerio de Asuntos Exteriores de Chile: <https://bit.ly/3oCaYRD>

Citación: Romero Flores, N. (2023). Protocolo en las negociaciones empresariales internacionales. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 54-98. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>



© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 31/05/2023 | Reviewed: 28/07/2023 | Accepted: 29/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Pp.: 54-98

e-ISSN: 2605-0447

Effect of service brand equity on brand relationship of selected fast food in Nigeria

Efectos del valor de la marca de servicios en un marca de comida rápida en Nigeria

Usman Moyosore Tijani

usman.tijani@lasu.edu.ng

Department of marketing, Lagos State University

0000-0001-7132-3948

Mustapha Tosin Balogun

mustapha.balogun@lasu.edu.ng

Department of Marketing, Lagos State University

0000-0003-3939-0192

Olubusola Temiloluwa Oyekunle

olubusola.oyekunle@lasu.edu.ng

Department of Marketing, Lagos State University

0000-0002-0529-7697

ABSTRACT

Companies with a strong brand are less vulnerable to competitors' marketing methods, resulting in higher profit margins, both economically and socially. In addition, there is the issue of long-term customer loyalty and trust.

Brands, in this sense, are intangible assets that play a key role in assessing customer needs and wants and offering them something better than the competition.

Based on this premise, the objective of this study is to examine the relationship between service brand equity and brand strength. The methodology used was based on descriptive surveys, studying a group of individuals in a natural context, using primary sources. This was carried out in Lagos State, Nigeria.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 01/06/2022 | Reviewed: 24/03/2023 | Accepted: 29/03/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>

Pp.: 99-113

e-ISSN: 2605-0447

The results point to evidence of superior profits for companies with strong brands compared to their competitors, as their brands are widely known and respected. If consumers are attracted to a company's brand and associate themselves favourably with it, these customers can become the company's most lucrative clientele.

KEYWORDS

Advertising; brand; consumption; marketing.

RESUMEN

Las empresas que tienen una marca fuerte son menos vulnerables a los métodos de marketing de la competencia, lo que se traduce en mayores márgenes de beneficio, tanto a nivel económico como a nivel social. A ello, además, se le suma la cuestión de la fidelidad y confianza a largo plazo por parte de los consumidores.

Las marcas, en este sentido, son activos intangibles que desempeñan un papel fundamental en la evaluación de necesidades y deseos de los clientes y ofrecerles algo mejor que la competencia.

Partiendo de esta premisa, el objetivo de este estudio es examinar la relación entre el valor de la marca de servicios y la fuerza de esta. La metodología utilizada partió de la realización de encuestas de manera descriptiva, estudiando un grupo de individuos en un contexto natural, acudiendo a fuentes primarias. Esto se llevó a cabo en el Estado de Lagos, en Nigeria.

Los resultados apuntan a una evidencia de beneficios superiores de las empresas con marcas fuertes frente a los de sus competidores, ya que sus marcas son ampliamente conocidas y respetadas. Si los consumidores se sienten atraídos por la marca de una empresa y se asocian favorablemente con ella, esos clientes pueden convertirse en la clientela más lucrativa de la empresa.

PALABRAS CLAVE

Consumo; marca; marketing; publicidad.

1. Introduction

A strong brand enables a firm to differentiate itself from competitors (O'Cass & Grace 2012). Customers respect a strong brand since it mitigates risk and costs associated with search while also ensuring them of a particular degree of quality. Businesses that have a strong brand are less vulnerable to rival marketing methods, which results in greater profit margins, positive consumer reactions to pricing modifications, brand expansion prospects, and the establishment of long-term client loyalty and trust. It is generally believed by Brand Management scholars that a poor brand relationship will lead to a poor brand equity.

In a competitive market, the most important visitor is the customer, who must be served in the best way possible if a business is to grow and survive. Brands, like a company's goodwill, are intangible assets that play a major role in the market by assessing customers' needs and desires and providing them with something better than the competition. This is according to a recent study (Reddy & Kavitha, 2019).

Tocquer (2010) argues that marketing managers must be able to quantify the brand's equity. Luxury brands have historically has been related with upper-upper consumers who are willing to purchase goods or services that are above the lower income consumer. Moreover, as new technologies become available, luxury brands are becoming more visible and attracting the attention of shoppers worldwide (Kapferer&Michaut, 2015).

Brand relationships are qualitative in nature, and hence they may be classified into two types: exchange and communal (Clark and Mills, 2011). Consumer attitudes and behavior are influenced by interpersonal

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 01/06/2022 | Reviewed: 24/03/2023 | Accepted: 29/03/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>

Pp.: 99-113

e-ISSN: 2605-0447

norms, which, according to Aggarwal (2004), are mimicked by the differences between these two kinds of connections.

A customer's capacity to recognise and/or recall the brand in diverse situations is referred to as brand awareness by Keller (2009). Brand awareness (BA) is one of the cofactor that will affect brand equity; it relates to customers' ability to remind, recognize, and be to relate with the brand (Huang & Sarigöllü, 2012). Customers' decision-making processes benefit from BA since recognized brands are much more prone to be shown in their consideration sets, hence broadening their options. Though brand awareness is a modest component of brand equity (Kelle and Brexendorf 2019), consumers who are aware make more rapid decisions than those who are unaware (Macdonald & Sharp, 2000). Then According to Macdonald & Sharp (2000), a high BA is advantageous since it encourages purchasing behavior. Hsu et al. (2011) found that BA improved brand selection, sales growth, retaining customers, and profitability (Stahl et al., 2012). A positive attitude and a high intention to buy may be achieved for the business by using BA to display brand commitment and urge potential customers to think about the brand before making a purchase (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006).

Brand Trust (BT) create an experience of safety while engaging with a brand, predicated on the expectation to assures customers of the brand's dependability and transparency. Other academics conceptualize BT as customers' willingness to trust a brand Mobimanet Shin et al. (2019)]. From BT's perspective, the brand is evaluated by means of consumer dependence on the brand, as well as its capabilities and intentions to honor consumer obligations.

Perceived quality (PQ) deals with the impression of a customer on a particular product in relations to intrinsic and extrinsic cue which are assumed to influence perceived quality of services brand generics as such it encouragement the brand relationship. according to (Shamindra Nath Sanyal and Saroj Kumar Datta 2011) PQ also brings about the knowledge assimilated towards their quality expectation. Research as shown that PQ only depends on intrinsic cues that increase brand equity and required marketing activities should be applied accordingly

The purpose of this study is to examine the influence of Service Brand Equity on the strength of Brand Relationships. Despite the fact that there have been quite a number of studies on service brand equity, there is limited focus on how it affects the strength of brand relationship of fast food which is obviously patronize by a larger population in developing economies. Because of this, this current study attempts to address the aforementioned gap by examining the impacts of services brand equity on brand relationship of tantalizer fast food business in Lagos Metropolis.

2. Objectives

The purpose of this study is to examine the link between service brand equity and brand strength.

The specific objectives are to:

1. To determine if brand awareness influences the customers' brand relationships with their favourite brands.
2. To determine if brand trust affects the customers' brand relationships with their favourite brands.

3. To examine the relationship between perceived quality and customers' brand relationships with their favourite brands.

The following research questions would be addressed by the study:

1. Does brand awareness influence customers' brand relationships with their favourite brands?
2. Does brand trust affect customers' brand relationships with their favourite brands?
3. What relationship exists between perceived quality and customers' brand relationships with their favourite brands?

The following research hypotheses would be addressed by the study:

- **H₀₁**: Brand awareness does not have a significant influence on customers' brand relationship with their favourite brands.
- **H₀₂**: There is no significant Effect of brand trust on customers' brand relationships with their favourite brands.
- **H₀₃**: There exists no relationship between perceived quality and customers' brand relationships with their favourite brands.

3. Literature review

3.1. Service Brand Equity

According to a study conducted in the South African fast food industry (Mackay & Johnson, 2017), service brand equity has an impact on the strength of a brand's relationship with customers. The study looked at the relationship between the brand equity and indicators of brand association, brand differentiation, perceived quality, and the strength of a brand's relationship with customers. The study use cross sectional and convince sample to carry out respondent survey.

Financial and consumer-based brand equity has been examined in the literature in regards to the formation of brand equity (Brahmbhatt & Shah 2017). The financial-based brand viewpoint highlights the importance of a brand's value and provides insight into how well a business will perform in a competitive market (Piercy and Lane 2010) as a results, the financial viewpoint allows businesses to deduct the brand's financial worth from the total value of the company.

When assessing brand equity, they consider the company's market worth. As an alternative to the purely commercial viewpoint that comes with brand ownership, a more customer-centric approach has emerged. It is the primary objective of the consumer-based strategy to identify how people respond to a particular brand (Srivastava and Ruekert, 1994).

A brand's equity acts as a connector between the brand and the consumer by cementing enduring bonds between the two parties. As Sadek and Mehelmi 2020 point out. When looking at the current literature on brand equity, it becomes clear that the term is defined and quantified in a variety of ways. Despite the fact that there is no commonly acknowledged definition of brand equity, it is usually accepted that it relates to the extra value that a brand delivers to a product or service. Using this value, the brand draws a link between its previous experiences and its hopes for the future (Keller, 2003).

The entire value that customers place on a brand is commonly used in marketing research to determine brand equity. According to the authors (Hsu, Hung and Tang, 2012).

But Keller (2008) stated that the aspects of brand equity include the prominence of brands, their performance and their image as well as the emotions associated with them, as well as the judgements and interactions people have with those brands. The intangible, changing character of service brands is another reason why customers judge service brands differently from non-service brand customers, according to He and Li (2011). A higher level of risk is connected with purchasing services because customers find it more difficult to evaluate them than non-services (Nath & Bawa 2011). Accordingly, it is important to effectively quantify brand equity so that marketing tactics may be developed that are consistent with the values of customers (Isberg and Pitta, 2013). As a result, the perceived risk is minimized by ascribing a brand to the service, which signals a 'promise' to the consumer, establishing confidence and trust (Mourad, Ennew & Kortam 2011). The characteristics of brand awareness, perceived quality, brand differentiation, brand associations, and brand trust were all incorporated into Kimpakorn and Tocquer's (2010) conceptual model for service brand equity.

3.1.1. Stylist Fact of Fast Food Industry in Nigeria

Nigeria's fast food sector has grown rapidly over the years and is expected to continue despite the country's changing habits and economic catastrophe. Nigerians are embracing the consumption of inexpensive, large-portioned and instant fast food. Despite the economic challenges Nigeria quick-service restaurants (QSR) are growing rapidly unlike other areas of wealth generation to the country. Nigeria's massive population, which is now ranked at over 170 million, makes the country unique in terms of long-term prospects. But investors under the (QSR) invest little on the business mean while they are making a huge profit on it. Industries are familiar with the following Challenges face by them: high cost of electricity, high cost of land, inexperience labours and importing inputs.

Reports from the Association of Fast Food and Confectioners of Nigeria say this (AFFCON). More than 500,000 people are employed at Nigeria's 800 QSR restaurants, which produce N200bn (\$1.22bn) in sales and employ 800 people. Research as shown that only three firms are the major industries that are dominating then: Mr. Bigg's, Tantalizers and Chiken Republic.

3.2. Brand Awareness

A client or potential customer's capacity to recall or be reminded of a brand is referred to as "brand awareness," according to Keller (2008). A strong brand image and long-term customer loyalty are the primary goals of brand equity, which can only be achieved by working together.

Brand recall is defined as customers' ability to recover the brand from memory when given the product category, the needs satisfied by the category, or a purchase or habit situation as a reminder, while brand recognition is defined as customers' ability to authenticate earlier revelations to the brand when given the brand as an indication (Keller, 2008).

3.3. Perceived Quality

The perceived quality is the opinion a customer has of the overall quality or image of a product, service, or brand about the purpose it is intended for as opposed to its alternatives. (MKA, 2019). Research suggests that reducing perceived risk increases the probability of purchase, therefore a decrease in perceived risk is useful for increasing customer trust (Snoj, Chen and Chang (2013). In a nutshell, perceived superiority refers to what consumers think about a product and how it compares to their expectations. (Asma and Moshmood,2015). Not only does service quality have a significant impact on business operations and profitability, but it also has a significant impact on customer happiness and loyalty (Malik et al., 2011). Customers perceive services in terms of complexity, according to Zeithaml et al. (2014). quality, as well as their overall satisfaction with the event. It is critical to comprehend what constitutes a management and marketing model while creating one. Customers are looking for and weighing options. The term "quality" refers to a subjective assessment of anything. When global greatness, supremacy, or an offer is no longer just an internal ambition (Zeithaml, Grönroos, 2009; Grönroos, 1988). Furthermore, service quality is multifaceted and difficult to [assess.be](#) assessed (Mangini et al., 2017).

3.4. Brand Differentiation

Differentiation is defined in marketing literature as having a unique attribute or product offering, in addition to strategy and industry. According to the research, distinctiveness support is an important aspect of brand strategy. Davcik and Rundquist(2012)describe differentiation as "developing distinctions to separate a company's offers to consumers from competitors," and they claim that differentiated companies have a stronger market orientation than cost leaders. Differentiation is also a more effective tactic than enhancing product quality. One of the three qualities of strong business brands, according to Balmer (2001), is differentiation. According to Centeno, Hart, and Dinnie (2013), differentiation is a major factor in brand growth.

In the minds of customers, brand differentiation is defined by Kimpakorn and Tocquer (2010) as the degree to which a brand is viewed as different from its competitors. Attributes, psychological or emotional advantages, and customer experience can all be used to generate differentiation. It can also be established with a distinct brand identity that contains a set of values, personality, traits, and promises that set the brand apart from its competitors. A firm's brand identity, corporate culture, and brand image must all be aligned to establish brand uniqueness, according to Kimpakorn and Tocquer (2010). In comparison to other brands, brand differentiation entails building a brand that is regarded to be unique and distinct (Davcik& Sharma, 2015).

3.5. Brand Association

Brand association is the picture that the brand pushes that is extraordinary to a brand. Association is assembled in view of their inclination and level of theoretical (keller, 2018). In the context of customer service, we regard any relationship that is linked to the administrative organization's image as a corporate-based affiliation. In administrations, the corporate-based connection is linked to the

company itself, making the company a brand for customers (Berry, 2020). A line marking is used in the hotel business while a corporation-level marking is used by financial institutions, however this relationship shifts throughout different help endeavors as marking techniques change (Devlin, 2014). Direct experience has a significant impact on the development of customer relationships, both in terms of what the brand stands for and the advantages that customers remember (Keller, 2003). As a result of favorable interactions with authorities, a company's long-term ties are more solid, allowing it to better differentiate its brand (Keller, 2003). An invaluable addition to mark knowledge and the basis for brand connection is the experience gained via preliminary and administrative relationships (Long-Tolbert et al, 2006: Smith and Swinyard, 2020). An evaluation of the impact of cell phone usage on brand value, utility, social value, and indulgent worth is conducted to explore the impact on brand associations, trust and dependability in the brand, usability or usefulness in the engagement impacts brand affiliations. This review epicurean value of the experience influences brand trust and brand adherence in a similar way to other use interactions. In administrations, brand connections are often preceded by considerable amounts of experience (Chernatory and Cotton, 2016; O'Loughin and Szmigin, 2005).) The mental and passionate cues that lead to mark attachments, referred to as "experience based affiliations," are also brought about by experience. As a result, consumers' experience-based affiliations are derived from the knowledge they gather during the assistance insight process (Barry et al, 2016).

3.6. Brand Trust

With brand trust, customers have confidence in the brand because they know the brand is dependable and accountable to their best interests (Delgado-ballester et al., 2003). A consumer's willingness to rely on a brand is the most common description, although it may also be defined as a consumer's willingness to rely on a brand (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Mobrmanetal, 1993). To understand why the brand is so reliant on its customers, one must look to the following examples: (Dalzeil et al., 2011; Delgado-ballestrand et al., 2001; Gurviez and Korchiy, 2002; Delgado-ballestrand et al., 2001). Expertise in meeting consumer expectations and fulfilling their wants, and constancy in transmitting esteem in all product phases, are two examples of the product's specialized character. Trust in a brand's ability to deliver on its promises is an important component of brand belief, and it has a substantial impact on brand loyalty (Sweeney and Swait, 2008). In order to build trust, you must have faith in your partner's complexity, legitimacy as well as constancy, and the belief that this is essential for a healthy relationship (Moorman et al., 1992, 1993). The strengthening of social and practical relationships is also a part of this (Garbarina and Johnson, 1999). Because it's presented as a long-term, personalized learning experience, it's easy to understand. The buyer's evaluation of the brand's immediate (preliminary and use) and indirect (advertising and word of mouth) influences this decision (Keller and Krishnan, 1996).

Brand insight was also examined in an analysis of mobile administrations by Brakus(2009) to see how it affects brand trust and how it relates to brand loyalty, with the latter being treated as a middleman. Loyalty was divided into two categories in this study: attitudinal loyalty and behavior loyalty. In contrast to other encounters, a tangible experience had the greatest influence on brand trust. Nonetheless, brand trust was obviously not a significant arbitrator between Experience and commitment (Hunag, 2017) Building and maintaining trust is important to the value of a brand since it is a necessary component of any successful relationship (Lazelere and Huston, 1980; Morgan and Hunt, 1994).

3.7. Customer Relationship Management

According to (Smit et al. 2007: 627), brand relationship is the process by which a consumer relates to or identifies with a brand. Profitable brand connections are frequently based on the establishment of brand meaning in the minds of customers - resulting in brand awareness, brand association, trust and image. Keller (2008) says. It's more likely that customers will strive to retain their relationship with a brand if they've had a positive experience with it. As a result, these customers are more likely to engage in activities such as word-of-mouth marketing, cross-purchasing, and staying strong in the face of bad news. According to marketers, building strong customer-brand connections helps them get new consumers, keep existing customers happy, improve the company's brand reputation, reduce marketing costs, and enhance revenues over time (Keller 2008; Smit et al., 2007; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2021).

3.8. Theory of Differentiation

The principle of differentiation is connected to the business environment. According to Porter (2007), differentiation theory is defined as "giving a great unique that is useful to the consumer further than merely offering a reduced price." The goal is to make the customer's experience as valuable as possible (Bonchek, 2012). When working with a brand, the customer should feel as if he or she is receiving additional value. Size, color, materials, and packaging are some physical product differentiating qualities. Because a consumer must have had a favorable experience with the brand in the past in order to recall and rank it as his or her top choice preference, the concept of uniqueness is linked to brand awareness, trust and loyalty.

4. Methodology

Surveys were conducted in a descriptive manner in this study. It is possible to study a group of people or things using descriptive survey research if data from a small number of individuals or items is collected and analyzed. For data gathering, questionnaires are used in these investigations. Because the study is conducted in a natural context, this design is deemed suitable. Primary sources were used by the researcher in this investigation, which was conducted in Lagos State. The questionnaire is the major source of data, and the study's population consists of all Tantalizer consumers in Somolu Lagos State. This study will use the Cochran formula, which is $n_0 = Z^2pq^2 = (0.81)^2(0.5)(0.5) n_0 = (0.81)^2(0.5)(0.05) 100$ people were surveyed, thus 2 people equals 100 people The research's 100 participants were selected through a series of rigorous selection processes that took place throughout the study region. There will be a survey administered to all participants, with the title "Effect of service brand equity on strength of brand relationship of Tantalizer fast food customer. Content validity and Cronbach's Alpha Coefficient were tested once the questionnaire was designed. Cronbach's alpha coefficient of 1.00 implies that the scale is entirely trustworthy, while a value of 0.7 is regarded the lowest cut-off point for acceptability (Pallant 2010). The aggregate mean score for the five aspects of service brand equity and the construct of brand connections could be determined after dependability was established.

5. Findings and discussion

- H_0 : Brand awareness does not have a significant influence on customers’ brand relationship with their favourite brands

To test the hypothesis, linear regression analysis was used as specified in the regression model. P brand awareness (BA) formed the independent variable while brand relationship (BR) formed the dependent variable. The regression test results are presented in Table below.

Table 1a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.0.349	.0.341	.27306
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				

Table 1b. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.830	.343		11.170	.000
	Brand Awareness	.099	.100	.591	.990	.024
a. Dependent Variable: Brand Relationship						

The table shows R value of 0.591 indicates a moderately positive correlation between brand awareness and brand affinity. The table shows the level to which brand awareness explains the changes in brand relationship at Tantalizer Fast food. The coefficient of determination ($R^2 = 0.349$) indicates that brand awareness explains 34.9% of changes in brand relationship at Tantalizer Fast food. Because the p-value (0.024) is smaller than the 0.05 level of significance employed in the study, this finding is considered statistically significant. Because of this, the null hypothesis was deemed invalid. This suggests that Tantalizer Fast food’s brand relationship is influenced by brand awareness.

Brand awareness (p 0.05) is statistically significant and may be used to predict brand relationships at fast food, as shown in the table above by an examination of the unstandardized coefficient of brand awareness (BA=0.099, p 0.05). Consequently, this shows that the hypothesis of the study has been disproven. This suggests that Tantalizer Fast food’s brand relationship is influenced by brand awareness.

$$BR = 3.830 + 0.099BA$$

5.1. Analysis of Research Hypothesis Two

- H_0 : There is no significant Effect of brand trust on customers’ brand relationships with their favourite brands.

To test the hypothesis, linear regression analysis was used as specified in the regression model. The brand (BT) formed the independent variable while brand relationship (BR) formed the dependent variable. The regression test results are presented in Table below

Table 2a. Model Summary

Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.293	.25833

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Table 2b. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.617	.228		11.494	.000
	Brand Trust	.248	.064	.546	3.865	.000

a. Dependent Variable: Brand Relationship

The table shows R-squared value of 0.546 indicates a somewhat positive correlation between brand trust and brand connection. The table shows the level to which brand trust explains the changes in brand relationship at Tantalizer Fast food. The coefficient of determination ($R^2 = 0.298$) indicates that brand trust explains 29.8% of changes brand relationship at Tantalizer Fast food. Because the p-value (0.000) is less than the 0.05 level of significance employed in the study, this finding is considered statistically significant. In this way, the hypothesis of the study was ruled out of the running. This suggests that Tantalizer Fast food’s customers have a high level of brand trust in the company’s brand.

A look at Tantalizer Fast food’s coefficient table and its accompanying p-value demonstrates that the unstandardized coefficient of brand trust (Bt= 0.248) is statistically significant and may be used to predict brand trust at Tantalizer (p 0.00). As a result, the null hypothesis is further ruled out. This suggests that Tantalizer Fast food’s customers have a high level of brand trust in the company’s brand.

$$BR = 2.617 + 0.248BT$$

5.2. Analysis of Research Hypothesis Three

- H_0 : There exists no relationship between perceived quality and customers' brand relationships with their favourite brands

Table 3a. Model Summary

Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.175	.24795

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality

Table 3b. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.416	.405		3.495	.001
	Perceived Quality	.587	.114	.427	5.129	.000

a. Dependent Variable: Brand Relationship

The model summary table above demonstrates that there is a modest positive link between perceived quality and brand relationship ($R = 0.427$). The model further shows the extent to which perceived quality explains the changes in brand relationship at Tantalizer Fast food. The coefficient of determination ($R^2 = 0.182$) indicates that perceived quality explains 18.2% of changes brand relationship at Fast food. Because the p-value (0.000) is less than the 0.05 level of significance used in the study, this finding is considered statistically significant. Because of this, the null hypothesis was deemed to be false. This implies that perceived quality influences brand relationship at Tantalizer Fast food.

According to the data in the table, the unstandardized coefficient of perceived quality ($PQ = 0.587$, $p = 0.000$) is statistically significant and may be used to predict brand relationships at Tantalizer Fast food, as can be seen from the data in the table. As a result, this suggests that the null hypothesis has been rejected even further. At Tantalizer Fast food, the perceived quality has a significant impact on customer satisfaction and brand loyalty.

$$BR = 1.416 + 0.587PQ$$

6. Conclusion

In conclusion, it can be assessed that profits for Tantalizer are likely to be higher than those of its competitors since their brands are widely known and respected. If consumers are drawn to and associated favourably with a company's brand, those customers may become the company's most

lucrative clientele. (Hopper, 2020). To gain and retain their position and perception in the market and to remain competitive in the long run, most businesses strive to provide the best possible service to their clients. According to (Bhasin, 2019). Maintaining and growing their client base is essential to tantalizer's long-term success, as is providing them with the high-quality items and services they've promised. Those findings are from (Juneja, 2015).

6.1. Recommendation

The findings support the importance of service brand equity as a determinant of brand relationship with the variables of brand equity (Brand trust, Brand association, perceived brand and customer services) in order to help organizations make more informed decisions that lead to better outcomes. The research will also benefit the services industry's practice. It forces service businesses to reconsider their concentration on competitive and meta-advantage. Because competitive advantage might fade away at any time, Meta advantage will continue to provide the company with knowledge and technology in the twenty-first century in order to prioritize, allocate resources, and budget.

7. References

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Anderson, T. J., Grégoire, J., Pearson, G. J., Barry, A. R., Couture, P., Dawes, M.,... & Ward, R. (2016). 2016 Canadian Cardiovascular Society guidelines for the management of dyslipidemia for the prevention of cardiovascular disease in the adult. *Canadian Journal of Cardiology*, 32(11), 1263-1282.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Berry, L.L. 2000. 'Cultivating service brand equity', *Journal of the Academy of Marketing*, 28, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bhasin, H. (2019, December 17). Keller's Brand Equity Model - CBBE Model by Keller. *Marketing 91*. <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4).
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J. Y., Liu, Y. W., Niu, Y. F., Liu, S. F., Kuo, C. C., Hunag, C. Y.,... & Lai, M. H. (2017, May). 31-2: Optimization of TFE Structure by FTIR Analysis and Mechanical Simulation to Achieve Excellent Encapsulation and High Flexibility AMOLED. In *SID Symposium Digest of Technical Papers*, 48(1), 437-440.

- Dalziel, T., Gentry, R. J., & Bowerman, M. (2011). An integrated agency–resource dependence view of the influence of directors' human and relational capital on firms' R&D spending. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1217-1242.
- Davčik, N. S., & Rundquist, J. (2012). An exploratory study of brand success: evidence from the food industry. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(1), 91-109.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dimitriadis, S., & Papista, E. (2010). Integrating relationship quality and consumer–brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10(4), 385-401.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of business ethics*, 100(4), 673-688.
- Hopper, D. (2020). How creating Brand Equity provides Value to your Customers. *Business 2 Community*. <https://bit.ly/3LVFKxY>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806.
- Isberg, S., & Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 65-78. <https://doi.org/10.1108/10610421311298713>
- Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24 (1), 1-10
- Juneja, P. (2015). *Brand Management - Meaning and Important Concepts*. <https://bit.ly/3FOu2S8>
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Keller, J. M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance education*, 29(2), 175-185.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. In *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Springer Gabler.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

- Keller, K.L. (2009). 'Building strong brands in a modern marketing communications environment'. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-457.
- Lee, Y-H; Hsieh, Y-C.; Hsu, C-N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Management Study Guide Content Team (2022). <https://bit.ly/3ngZ52B>
- Mourad, M.; Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. <https://doi.org/10.1108/0263450111138563>
- Mustapha, A. M., Fakokunde, T. O. & Awolusi, O. D. (2014). The quick service restaurant business in Nigeria: Exploring the emerging opportunity for entrepreneurial development and growth. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(3), 8-14.
- Nath, P., & Bawa, A. (2011). Measurement of brand equity of services-scale construction and validation. *Journal of Services Research*, 11(2), 135-154.
- O'Cass, A.; Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475. <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48. <https://doi.org/10.1108/02756661011076309>
- Reddy, V. D., & Kavitha, S. F. (2019, September). Determination of Customer based Brand Equity and its impact on loyalty for Apparel Brands among Young Students of Chennai City. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 1-122.
- Sadek, H., & Mehelmi, H. E. (2020, July 25). Customer Brand Engagement impact on brand satisfaction, loyalty and trust in the online context of Egyptian Banking Sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 22-33.
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *metaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2), 149-158.
- Smit, F., Driessen, G., Sluiter, R., & Slegers, P. (2007). Types of parents and school strategies aimed at the creation of effective partnerships. *International Journal about Parents in Education*, 1(0), 45-52.

- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Wahab, N., MKA, T., Basri, K., & Rohani, M. M. (2019). Segregation peat fiber and pre-consolidation pressure effect on the physical properties of reconstituted peat soil. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6S3), 640-647.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente*. Amgh Editora.

Citación: Moyosore Tijani, U., Tosin Balogun, M. y Temiloluwa Oyekunle, O. (2023). ProtEffect of service brand equity on brand relationship of selected fast food in Nigeria. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 99-113. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 01/06/2022 | Reviewed: 24/03/2023 | Accepted: 29/03/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>

Pp.: 99-113

e-ISSN: 2605-0447

Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia

Digital marketing strategic planning for gastronomic entrepreneurship in Guayaquil, post-pandemic context

Tatiana Poveda

lcda.tatianapoveda@gmail.com

Unidersidad de Guayaquil

0000-0003-1983-0576

Resumen

En la actualidad el marketing digital es esencial para posicionar marcas, fidelizar clientes y así incrementar la utilidad por acción, sin embargo, para el sector gastronómico guayaquileño las estrategias de las MiPymes no son claras al respecto luego de superar un periodo de recesión producto de la pandemia del Covid 19 y mucho menos la forma de aplicarlas para así lograr beneficios concretos. En el estudio se utilizó un enfoque descriptivo, es decir, mediante la determinación de las características y el comportamiento de las empresas, sectores y consumidores, además de métodos observacionales, inductivos y analíticos, también se identificaron modelos de comportamiento y cualidades de la población investigada. En general, las MiPymes siguen prefiriendo las técnicas de boca en boca para dar a conocer sus marcas y no cuentan con presupuestos ni personal capacitado para campañas de marketing digital. En cuanto a los consumidores, se encontró que querían comunicarse con la agencia, escuchar las experiencias de otros clientes, y las publicaciones se emitían esencialmente por la noche en un idioma familiar con pocas palabras. Esto se debe tener presente antes de dar inicio una campaña de marketing digital para definir adecuadamente objetivos, tácticas y métricas. Con lo anterior, se pueden identificar los factores que responden aspectos cruciales en las actividades de posicionamiento y marca digital, así como también se puede crear un perfil primordial para los consumidores digitales y un agregado de estrategias de marketing digital.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

Palabras Clave

MiPymes; gastronómico; Marketing Digital; Posicionamiento de la Marca.

Abstract

Today digital marketing is essential to position brands, build customer loyalty and thus increase profit per share, however, for the Guayaquil gastronomic sector, the strategies of MSMEs are not clear in this regard after overcoming a period of recession due to the Covid 19 pandemic and much less how to apply them in order to achieve concrete benefits. In the study, a descriptive approach was achieved, that is, by determining the characteristics and behavior of companies, sectors and consumers, in addition to observational, inductive and analytical methods, the behavior and qualities of the investigated population were also identified. In general, MSMEs continue to prefer word of mouth techniques to publicize their brands and do not have budgets or trained personnel for digital marketing campaigns. As for consumers, it was found that they wanted to communicate with the agency, hear the experiences of other clients, and the posts were clearly broadcast at night in a familiar language with few words. This must be kept in mind before starting a digital marketing campaign to properly define objectives, tactics and metrics. With the above, the factors that respond to crucial aspects in the positioning and digital brand activities can be identified, as well as a primary profile for digital consumers and an aggregate of digital marketing strategies.

Keywords

MiPymes; gastronomy; Digital Marketing; Brand Positioning.

1. Introducción

El marketing digital se aplica como un instrumento exitoso para posicionar distinciones especiales de la marca que cualquier compañía quiere proyectar. Las organizaciones más pequeñas ven el marketing digital como la forma correcta de hacer publicidad, pero no saben si la tecnología que utilizan es suficiente o si las tácticas que implementan son efectivas. Estas técnicas juegan un papel predominante en el intercambio, promoción y venta de productos y servicios en la actualidad, y se manejan con mayor intensidad en las estrategias empíricas desarrolladas por las PYMES (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

En países con economías en crecimiento, ahora en una etapa postpandemia son conscientes de un interés creciente en explorar la aplicación del comercio electrónico en pequeñas y medianas organizaciones debido a su potencial para crear valor, ya que el Internet permite reducir los costos de transacción y aumentar la velocidad y confiabilidad de las operaciones (Jones, Alderete & Motta 2014) así como el nivel de preparación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).

Generalmente estas tecnologías han evolucionado hacia un estilo de trabajo cada vez más sofisticado, ofreciendo herramientas y portales digitales innovadores para sorprender y enganchar a los usuarios y llegar al público objetivo de las campañas publicitarias (García, 2011). El sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) hoy por hoy utiliza opciones de marketing digital insuficientes para fidelizar a los consumidores estimados de su target, y se cree que con la simple creación de un perfil en las redes sociales se pueden lograr los siguientes objetivos estratégicos: inversión en organización (Granados, 2016). Al mismo tiempo, las redes sociales se consideran parte esencial de la digitalización empresarial, pero son solo un engranaje en una extensa proyección de herramientas como las páginas web, las redes sociales, el marketing en buscadores por palabras claves especializados en los intereses de los usuarios.

En la misma línea, la creciente trascendencia de las TIC en las compañías en esta era digital está poco documentada y la literatura investigativa presente muestra una contribución parcial del marketing

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

digital en las metas empresariales. En esta dirección, diversos expositores han definido esquemas estratégicos que indican el crecimiento empresarial con la aplicación de estrategias a fines de alcanzar el interés de los usuarios, los cuales han sido probados con éxito con una directriz integral de procesos (Gutiérrez & Nava, 2016) ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Sin embargo, las pymes en Ecuador se han sentido más cómodas con las nuevas plataformas digitales porque sus dueños carecen de habilidades en este espacio, por temiendo incluirlo en sus negocios y es probable que desaparezcan (Torres et al. 2017). En ese orden de ideas, dichos entornos organizacionales tienen diversos problemas en la implementación del marketing digital, uno de los cuales destaca es la falta de comprensión de las preferencias del consumidor, carencia de capital intelectual para desarrollarlo, baja disposición para delegar presupuesto y desconocimiento de habilidades en la materia. En resumen, cabe mencionar que las PYMES en Ecuador no destinan posiciones presupuestarias a compromisos, sino que hacen marketing digital real. La razón principal de esta caracterización de recursos a un financiamiento insuficiente, principalmente porque son compañías nuevas y no cuentan con una fuente activa de financiamiento.

Aun así, existen diferentes tipos de plataformas digitales y de búsqueda denominadas SEM (Search Engine Marketing), que reside en promocionar un portal web obteniendo visibilidad para ciertos conceptos de búsqueda en navegadores comunes, entre ellos Google, Yahoo y Bing; también marketing en redes sociales, asociada a una mezcla de objetivos de marketing en Internet y redes sociales existentes, como blogs, sitios para compartir contenido, entre otras (Torres et al., 2017). Una de las tácticas más importantes para mejorar la producción de la empresa es el manejo de la tecnología como complemento del marketing digital, promoviendo la comunicación real con los clientes e interesados que forman parte de la cadena productiva, el posicionamiento del medio comercial, fortaleciendo su disposición a los grupos segmentos para fidelizarlos (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Muñoz-Placín, 2022). Como resultado, es fácil desarrollar múltiples estrategias que combinen la visión, la cultura y la actitud especial del cliente hacia sus necesidades.

Al igual que con los problemas mencionados anteriormente, las MiPymes ecuatorianas claramente pierden el potencial del marketing digital, lo que demuestra que existe una discrepancia real en el uso de estos potenciales elementos en sector gastronómico (Elías-Zambrano et al., 2021), gracias, entre otros, a sus recursos humanos y, por supuesto, recursos financieros. Aunque las pequeñas empresas solo utilizan las conexiones a Internet para tareas sencillas como enviar correo electrónico y realizar actividades puramente administrativas (López et al., 2018) el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad. OBJETIVO. Este artículo describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). La investigación utilizó un enfoque investigativo y documental, principalmente mediante la revisión de la literatura, se hallaron diversas aplicaciones de marketing digital, sin embargo, también es preciso fijarse en las páginas dedicadas a temas de negocios, pues si bien no tienen visiones muy científicas que expliquen situaciones reales, son adecuados para este tipo de trabajos investigativos.

Finalmente, desde un punto de vista económico, el marketing digital es provechoso en la medida en que el comercio electrónico se está volviendo un elemento natural entre varios consumidores que actualmente han migrado a un acceso complemente digital. Una vez más, el propósito de este estudio es identificar tácticas para el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en las últimas etapas de las pequeñas empresas (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018). Esto resulta muy atrayente porque las compañías necesitan saber cómo pasar de “me gusta” a elementos para acción y darse cuenta de los beneficios económicos de implementar el marketing digital después de superar un periodo de recesión económica producto del Covid-19.

Evidentemente el desarrollo y discusión de estrategias generalizadas de desarrollo ha logrado posicionar al marketing digital como una gestión de desarrollo de contenidos más atractivas para los clientes, lo que permite a las empresas ampliar su alcance e impacto en el medio mercantil. Por esta razón, tiene sentido seguir investigando y estudiando el tema para que tanto las pequeñas como las grandes empresas puedan alcanzar sus proyecciones financieras, sociales y comerciales (Yunes, 2021). Para no aumentar la extensión de este artículo, se sintetiza y agrega los autores que fueron referentes para la realización de la investigación. La tabla 1 se refiere al resumen.

Tabla 1. Disposiciones teóricas y conceptuales

AUTOR(ES)	TEMA PRIMARIO	APORTE AL ESTUDIO
(Maslow 1943)	Teorías del comportamiento del consumidor	Teoría Psicológico Social
(Mintzberg, Brian Quinn, and Voyer 1997)	El proceso estratégico.	Concepto de estrategia en administración Las 5p de la estrategia
(McCarthy & Perreault, 2002)	Las 4 p	Interrelación existente entre las diversas variables de marketing
(Sordo 2019)	El manual completo de las estrategias de marketing.	Tipos de estrategia
(Rook 2007)	Teorías del comportamiento del consumidor	Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño.
(Hernández and Maubert 2009)	El marketing mix	El marketing mix. Las 4 c
(Martinez 2017)	Marketing digital y social media	Las 4 f del marketing digital
(Chaffey 2013)	EMarketing EXcellence	Definición de marketing digital
(Cortés 2011)	Marketing digital como herramienta para MiPymes	Clasificación de marketing digital
(Puentes and Rueda 2016)	Marketing digital	Medidas de efectividad del Marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

2. Metodología

Esta investigación es de tipo cuantitativa, se integró una discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de la situación problema

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

(Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Puesto que se limita a la utilización de información teórica observada dentro de la realidad, con un enfoque delimitado a la capacidad operativa del sector gastronómico de Guayaquil por un instrumento recolector de información, comprendido directamente por la encuesta de opinión, como hicieran estudios de interés como el realizado por Palomo-Domínguez e Infante-del-Rosal (2022) o Vara (2012). Demarcado por un análisis exploratorio y descriptivo porque pretender entender el nivel de influencia de una variable y compararlas a otros descubrimientos para precisar características distintivas de este sector empresarial que pueden ayudar a comprender del mercado (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

La población seleccionada para aplicar la encuesta está fijada directamente por empresarios gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Inicialmente por fuentes primarias del INEC, en Guayaquil se reconocieron 7.199 empresas diligentes en actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (Observatorio de la PyME de la UASB-E, 2021). Para determinar el número efectivo de participantes a los que van aplicarse la encuesta de opinión, es preciso aclarar que el universo de este trabajo mantiene una característica finita lo que lleva a utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde según Aguilar (2005) muestra que cada variable posee los siguientes términos de manejo en conformidad a su condición de confianza fijada para este trabajo:

- N= Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado por ser un rango de seguridad del 95%
- p= Proporción esperada (**éxito**) en este caso un 5%=0.5
- q= Proporción esperada (fracaso) en este caso un 5%=0.5

Posteriormente se procede a calcular la muestra al reemplazar las variables que la fórmula de las poblaciones finitas determina.

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7.199}{0.01^2 * (7.199 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{6914}{72.94}$$

La muestra requerida para este proceso es: $N = 95$ pymes del sector gastronómico.

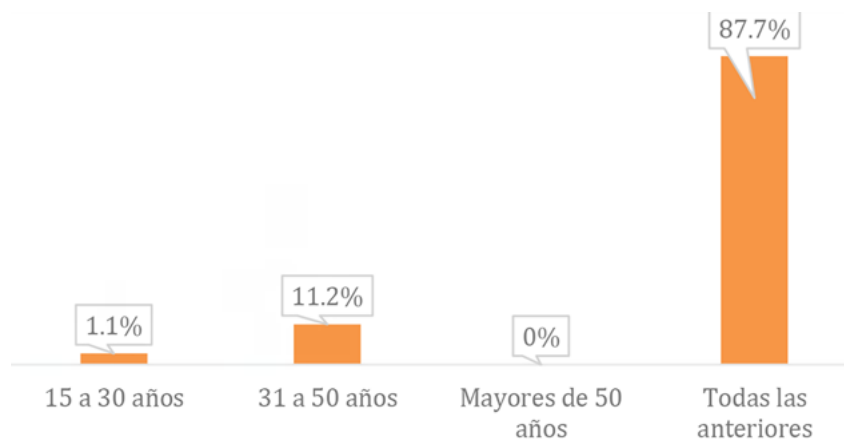
El estudio fue descriptivo en tanto definió las particularidades y comportamientos de las MiPymes; para descubrir las características más evidentes en la población, para luego, mediante métodos analíticos, examinar la práctica actual y cómo se implementa, estos procesos con enfoque inductivo que permite vincular fácilmente las hipótesis con estudios más amplios (Méndez, 2006).

El nivel de confianza indicado para el tamaño de la muestra es 95% y el error de estimación es 0.09; el método definido para esto es la selección aleatoria simple. Estos cuestionarios valieron como fuente primaria de investigación. Por otra parte, en lo que respecta a las fuentes secundarias, se hace referencia a recursos bibliográficos tales como libros, boletines, documentos públicos de instituciones estatales, bases de datos y sitios web que brindarán los datos para la realización de esta gestión investigativa. Los cuestionarios se distribuyen mediante Google Forms, estas consultas se facilitan remitiéndose a respuestas anónimas y tratamiento de datos.

3. Resultados y Discusión

Tras compartir la encuesta a los empresarios dedicados al sector gastronómico en Guayaquil, se pueden resaltar el interés por responder con detenimiento cada uno de los interrogantes planteados, contrastando la trascendencia del marketing digital sobre características de difusión, los grupos definidos y sus modelos de implementación; correspondientemente el perfil esencial del consumidor digital.

Figura 1. Personas a quien va dirigido los productos y servicios que vende



Fuente: Elaboración propia.

El 85,7% de las empresas dirigen sus productos y servicios a todo tipo de personas, esto es debido a que dentro de sus menús tienen categorizado distintos sectores de clientes; las demás empresas tienen un enfoque directo a grupos específicos, esto debido a que sus productos tienden a tener mayor aceptación en grupos de personas con estilos de vida distintos a los de las mayorías (Fig. 2).

Después de estudiar 95 organizaciones, ciencia que la forma más implementada en la actualidad para promocionar los productos gastronómicos sigue siendo el tradicional vos a vos con un 84,7%; las redes sociales sostienen el 58.2%, los volantes con un 45.9%. Se puede deducir que los medios tradicionales, aunque mantienen mayor incorporación en este sector percibiendo el crecimiento en la cantidad de compañías que adicionan las redes sociales en su portafolio de trabajo (Fig. 3).

Figura 2. ¿Cómo promociona los productos?

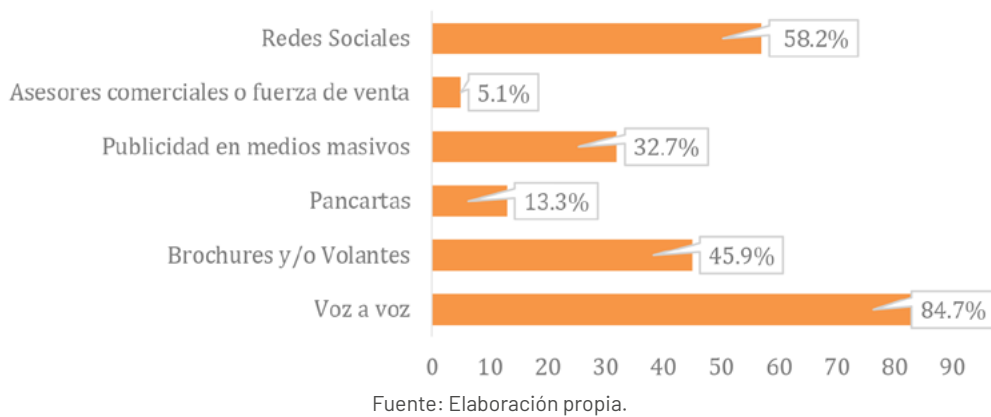
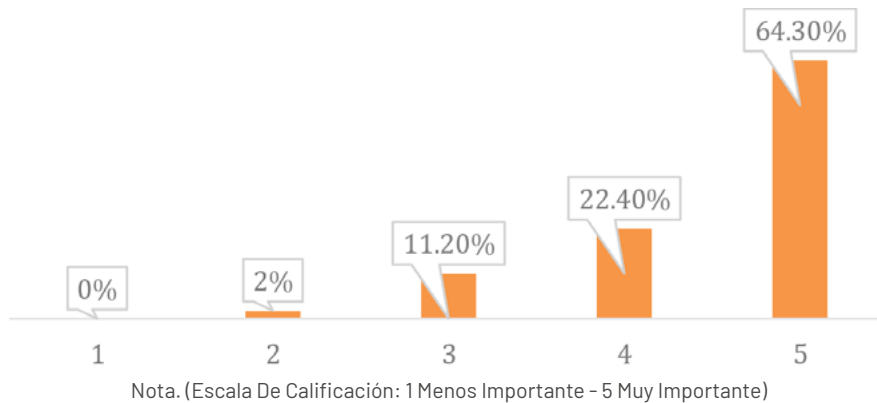


Figura 3. ¿Valoración general del marketing digital?



Aunque hay muchas empresas que no emplean las redes sociales o las diferentes acciones de marketing digital, la apreciación por parte de los consultados demuestra en un 64.3% como un elemento importante al momento de generar promociones de la marca y 22.4% como un factor esencial, lo que trasciende en una apreciación por considerar durante la aplicabilidad de la tecnología de la información.

Figura 4. Acciones del marketing digital que realiza habitualmente para promocionarse

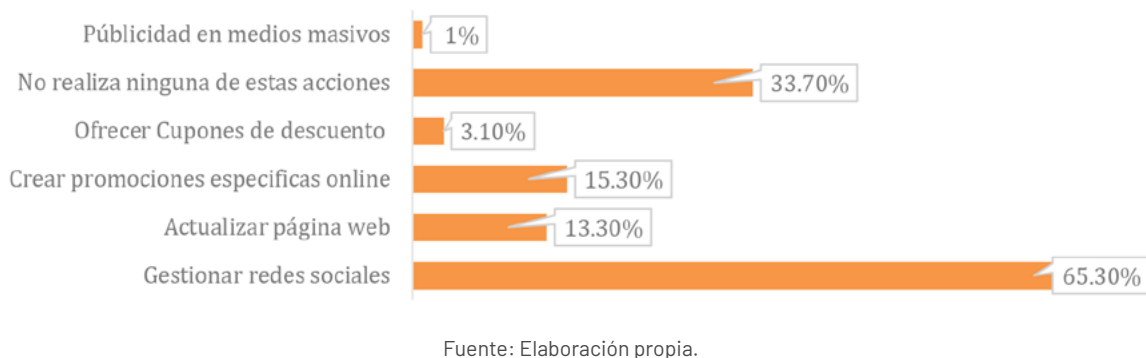
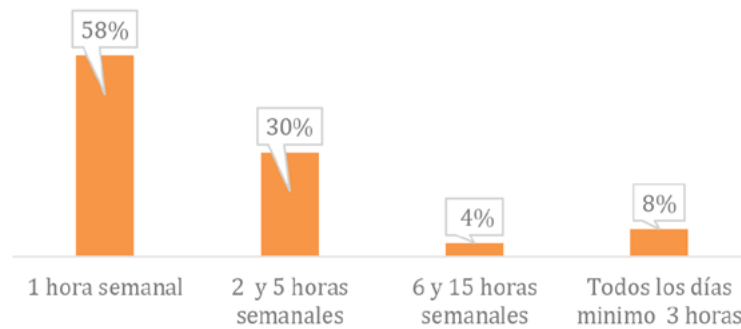


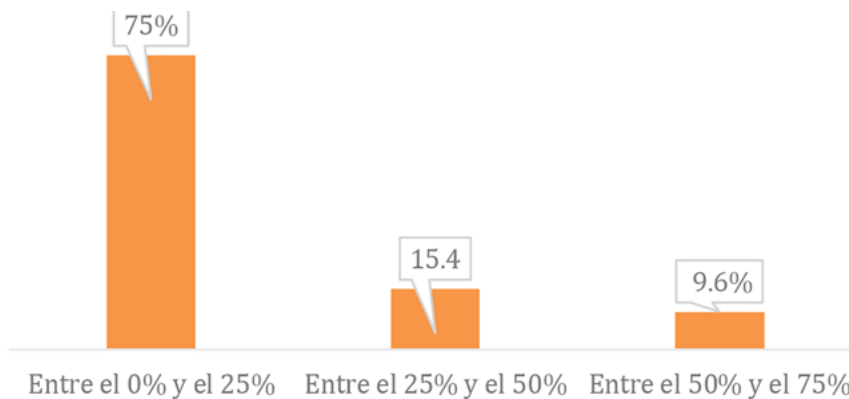
Figura 5. ¿Cuánto tiempo invierte en marketing digital a la semana?



Fuente: Elaboración propia.

El tiempo invertido en el marketing digital por parte de las empresas encuestadas es muy bajo, el 58% no dedican más de una hora a la semana para atender las redes sociales, páginas web, etc. y tan solo el 4% dedican un tiempo adecuado a ello. De esto se pudo inferir que una de las falencias principales que se tienen en relación al marketing son los tiempos destinados a realizar las distintas actividades necesarias para lograr los resultados esperados.

Figura 6. ¿Qué porcentaje de su gasto total de publicidad es invertido en marketing digital al mes?

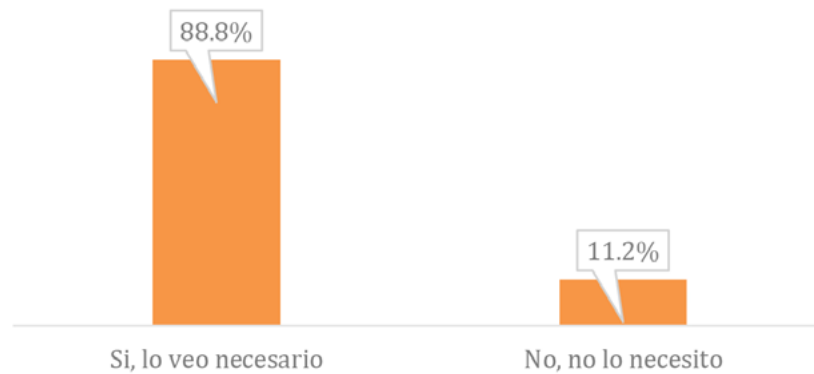


Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje mensual de publicidad destinado específicamente al marketing digital en su gran mayoría es bajo, pues el 75% respondió que destinan entre el 0% y 25%, principalmente esto se da debido al desconocimiento de las ventajas y efectividad que tiene el marketing digital (Fig. 7).

El 88,8% de las empresas están interesadas o aceptarían una asesoría especializada en el tema de marketing digital en el sector de comidas, lo cual representa una oportunidad a la hora de ofrecer el resultado final de la investigación.

Figura 7. ¿Estaría dispuesto a dejarse asesorar por expertos en marketing digital exclusivamente para el sector de comidas?



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Discusión de los resultados

En Guayaquil se expone un fenómeno específico que resalta la metodología de trabajo de las pymes diligentes del medio gastronómico, ordinariamente estas actividades mercantiles son desarrolladas por núcleos familiares de la clase media y baja que poseen cómo ingreso primario en esta sección del mercado. Aun así, la crisis del covid-19 amplificó los conflictos económicos de esta zona del país, por lo que fue preciso preparar estrategias para poder posicionar un modelo de negocio eficaz.

Con la diligencia de las encuestas se reconoce que todavía hay muchas personas que no le apuestan al marketing digital de una manera profesional, ya que tienen presente la producción culinaria como uno de sus pilares más importantes al momento de desarrollar su acción empresarial (Sordo 2019). Dejando un lado procesos de marketing digital, si revisamos lo que dice la literatura las organizaciones que pueden captar la atención de sus consumidores y aquellas que no lo hacen indudablemente no son capaces de plantear una necesidad existencial del cliente ni mucho menos son capaces de acondicionar los a un hecho imprescindible para la vida cotidiana del mismo (McCarthy & Perreault, 2002).

Por otra parte, las pymes de este gremio resaltaron estar muy acordes en la necesidad de aumentar la producción; y es que con esto se posiciona un hecho irrefutable que entre mayor elaboración de alimentos mayor son las posibilidades de mejorar las fuente de ingresos; pero el problema radica en la forma de comercializarlos o difundirlos hacia su mercado objetivo, según Hernández & Maubert (2009) se puede tener un producto de calidad con buena materia prima y un diseño original capaz de llamar la curiosidad del cliente, pero, las personas ahora se enfocan en un concepto delimitado por la digitalización del contenido que simplemente consiste en visualizar contenidos de su interés por medio de las redes sociales e independientemente si se trata de un anuncio de Google o un post de su red social favorita (Martinez 2017). Con base a este argumento, los empresarios están ignorando un elemento que puede transformarse en una ventaja preferente, ya que, al poder presentar los platillos de sus restaurantes en estos medios de difusión digital, la posibilidad de citar la atención de múltiples de usuarios por medio de una táctica digital concluyente se acrecentaría la opción de venta de un modelo de negocio.

El asunto aquí es que las estrategias de mercadeo que se resaltaron en el segundo interrogante pueden diferenciarse no solo de mercadeo digital sino también la implementación de otros recursos tradicionales como promociones con el voz a voz, impresión de brochures, e inclusive el respaldo de los asesores comerciales o fuerza de venta. Aunque es válido todas estas propuestas, Rodríguez et al., (2018) aclaran que el contexto comercial se halla bajo una reforma invariable y la internet no puede estar libre de ello; todo por los que la conectividad personifica para el mundo moderno en donde la caracterización del uso constante de estos elementos se transforman en un complemento necesario para las pymes; ya que las mismas preparan disposiciones competitivas en torno a un mercado que se halla atento en lograr habilidades y actitudes determinadas para lograr con ello un afianzamiento de negocio más seguras. Con esta deliberación se puede verificar que las formas de hacer publicidad deben transformarse hacia un usuario más abierto a productos que son consonantes a sus gustos pero con la condición de mantener un estilo de vida excepcional, en ese sentido la estrategia de mercadeo tradicionales pueden ya no ser muy seguras aunque ahora se puede asegurar que si se combinan con el marketing digital su consecuencia puede ser muy evidente e inclusive ayudaría conseguir resultados más acertados a las metas propuestas si se aplican con un juicio ajustado a las requerimientos de la empresa y las preferencias de consumo de los clientes (Maslow 1943).

Un elemento revelador durante la ejecución de la encuesta es la práctica productiva en donde las compañías enfocan este principio según la insuficiencia de los pedidos afianzados en su encargo comercial, con este resultado más que una predisposición de miedo al fracaso se valida una estrategia sensata; ya que no consiguen poner todos sus recursos y esfuerzos en general que posteriormente al evaluar el comportamiento de los empresarios se trató de reconocer el conocimiento concerniente al comercio electrónico dispuesto por las estrategias de marketing digital por parte del medio gastronómico, sorprendentemente el 64.30% califican positivamente estos recursos, por lo que se pone en discusión el dominio de los mismo avances de comercialización, pero, solo se puede constatar que las totalidades de mediadores solo son usuarios o consumidores de contenido más no productores del mismo.

Aun así, la gente está dispuesto a dejarse asesorar por expertos en marketing digital exclusivamente para el sector de comidas bajo una representación del 88.8% señalando un hecho real a pesar de no tener control integral sobre las tecnologías de la comunicación, los administradores tras superar un período de recesión económica comprendieron que deben alterar sus tácticas comerciales y lograr captar la utilidad de sus clientes potenciales que inclusive consiguen estar por fuera de la ciudad. Según Mintzberg, Brian Quinn & Voyer (1997) son claros en afirmar que una caracterización colectiva que esté más enlazada con sentimientos afines a las necesidades de las personas se puede ayudar a consolidar negocios que en este asunto demanda un cambio de tendencia delimitado por la digitalización del contenido que igualmente se favorezca en atraer la atención de potenciales clientes que estén dispuestos a comprar la amplia gama culinaria de los restaurantes que se promociona en la ciudad de Guayaquil.

Si siguiendo con el análisis la encuesta demostró que las personas desean interactuar mucho más en las redes sociales que en búsquedas orgánicas de la web, donde las *acciones del marketing digital que realiza habitualmente los empresarios para promocionarse* son gestionar las redes sociales con un 65.3%. Esto comprueba lo que Martínez (2017) habla sobre la trascendencia del marketing digital donde lo esencial es poder notificar con eficacia las concesiones mercantiles que se quieren disuadir en oferta, frente a este argumento Puentes & Rueda (2016) la teoría de las tecnologías sociales están encaminadas a una reestructuración de los estilos de vida de los usuarios donde estos recursos alteran prácticas de consumo instaurados por el mercadeo habitual, lo que fija el establecimiento de las redes

sociales como un elemento favorable para fijar una afinidad conveniente con el cliente y la marca que igualmente permitirá posicionarse de manera orgánica.

Algunas preguntas de la encuesta tratan de revisar la posibilidad de uso del marketing digital como un hecho que pueda considerarse en el largo plazo, si analiza el porcentaje de gasto total de publicidad invertido en marketing digital al mes por parte de los empresarios si consideraría aumentar su cartera de cliente con el manejo de campaña promociones en la web se entiende que ahí combinan uso de las tecnologías sociales y estrategias de funciones orgánicas por medio de herramientas digitales especializadas en ello, pero, aún se enfocan en seguir impartiendo acciones básicas como el voz a voz, pero puede ser más efectivo si las combinarán con las redes sociales, Chaffey (2013) en ese aspecto es muy claro con la opción de posicionar una noción elemental para renovar el esquema comercial de las empresas, porque puede alterar realidades que anteriormente no eran posibles de aplicar las por lo que la mezcla de estrategias consigue ser un recurso muy propicio si se aplica con un juicio aplicado a la demanda productiva que en este caso corresponde a la ciudad de Guayaquil, caracterizada por su amplia diversidad culinaria.

Con este hecho hay una condición que evalúa Cortés (2021) la aprensión de invertir sabiamente es una táctica definida para un segmento poblacional que podía fortalecer negocios de manera más franca, ya que es un hecho que las búsquedas orgánicas igualmente son muy prácticas pero sí se produjera un aprovechamiento de las herramientas que actualmente están para asistir los modelos de negocio y obtener resultados muy favorables en especial con el manejo conceptual de la marca estratégica dispuesta bajo el adaptación competitiva de un producto insignia que puede obtener una visión globalizada y característica de una diversidad mercantil.

5. Conclusiones

Cuando se trata de capital intelectual, la mayoría de las PYMES de esta industria se enfocan en el objeto social de su negocio y por lo tanto no cuentan con personal capacitado para tareas de marketing digital.

Al mismo tiempo, las MiPymes no presupuestan porque su gestión publicitaria existe por un período corto de tiempo, lo que significa que sus prioridades presupuestarias son diferentes a las relacionadas con el marketing digital. De igual manera, en términos de asignación de tiempo, las MiPymes dedican la mayor parte de su tiempo a los procesos de preparación de productos y atención preferencial al cliente. Esto crea el tiempo restante que será el único tiempo disponible para las campañas de marketing digital.

Se necesita conocer el perfil y las relaciones de sus clientes o prospectos para quedar satisfechos o incluso quedar gratamente sorprendidos con una edición personalizada e innovadora de su propuesta gastronómica. Está claro que los comensales prefieren propagandas más atractivas, con más imágenes que permitan entender la información sin pasar demasiado tiempo frente a la publicación. Es muy importante crear anuncios que se ajusten a la pantalla de tu teléfono y no a otro tipo de dispositivos porque se suelen utilizar al recibir o buscar información sobre un producto o servicio.

Los consumidores suelen obtener la información que les interesa a través de medios populares como las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), lo que significa que pueden encontrar todo lo que buscan en las redes sociales sin tener que comunicarse a través de otros medios. En ese sentido, prefieren la jornada nocturna, por lo que el lanzamiento debe programarse en esa franja temporal para

garantizar una mayor audiencia. Dado que se sabe que la tecnología de voz a voz es uno de los mayores impulsores de compra, los sitios web también deben habilitar estrategias que les permitan recibir más reseñas de sus productos y servicios.

Nuevamente, vale la pena resaltar algunos puntos igualmente importantes, como la importancia de la interacción con las marcas para los consumidores, obtener la mayor cantidad de información posible, la comodidad de navegar por diferentes plataformas y el requerimiento de tener una nueva experiencia cuando se observa un anuncio o una marca. Hoy en día es más fácil desarrollar el marketing digital internamente porque existen instrumentos que facilitan reducir la inversión de tiempo y capital, por ejemplo, la redacción de publicaciones en diversas redes sociales donde las marcas consigan construir relaciones sólidas con sus clientes y atraer nuevos clientes a través de reseñas positivas de clientes activos.

Las estrategias de marketing digital requieren persistencia, disciplina y paciencia, ya que se toma tiempo alcanzar los objetivos deseados. Además, después de superar la pandemia de Covid-19 se requiere que las organizaciones planes de acción precisos que puedan mitigar o potencialmente amenazar el impacto financiero y la continuidad del negocio. Este tipo de amenaza escapa al control de la organización y depende en gran medida de las políticas macrofinancieras de las autoridades locales. El marketing digital se está convirtiendo en una herramienta estratégica clave para que las organizaciones implementen acciones para continuar ofreciendo productos y/o servicios en condiciones bioseguras y ayuden a mantener la liquidez para compensar los riesgos a la estabilidad financiera (Buste, 2022).

6. Referencias

- Aguilar, D. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Buste, C. (2022). *La pandemia Covid -19 y su efecto en el comercio internacional del Ecuador período 2020-2021*. [Tesis de grado]: Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3Y1OWzp>
- Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <https://bit.ly/2Is0DwJ>.
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital: como herramienta de Negocio para Pymes. [Tesis de grado]. Universidad de Chile. <https://bit.ly/3HV4t1N>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International journal of environmental research and public health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <https://bit.ly/3E1YE1s>.
- García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Revista GEMInIS_2(2):37-45*. <https://bit.ly/3E1CdcR>
- Granados, O. (29 de abril de 2016). Marketing Digital, más allá de las redes sociales. https://elpais.com/retina/2016/04/29/innovacion/1461933813_146193.html

- Gutiérrez, L., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia Digital y Las Pequeñas y Medianas Empresas: Revisión de La Literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-65. <https://bit.ly/3lg6cQV>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *adComunica*, 23, 196-223. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Jones, C., Alderente, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50). <https://acortar.link/20z4Aa>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). estrategias de Marketing Digital Por Medio de Redes Sociales En El Contexto de Las PYMES Del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 1-18. <https://bit.ly/2TD0hMc>.
- Martinez, J. (20 de agosto de 2017). Las 4 Fs Del Marketing Digital y Social Media - Ibermatica Digital. <https://bit.ly/2m1YyBY>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370-396. <https://bit.ly/2lvvaLv>.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3xfKwhj>.
- Méndez A, C. E. (2006). Metodología: Diseño y Desarrollo Del Proceso de Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales. Editorial Limusa. <https://bit.ly/3xloXvL>
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3YDKJXq>.
- Observatorio de la PyME de la UASB-E. (01 de 04 de 2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de Universidad Andina Simon Bolivar: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>
- Palomo-Domínguez, I. & Infante-del-Rosal, F. (2022). Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13 (1), 207-231. <https://orcid.org/0000-0001-8146-3207>
- Pardo, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3Xk-q8WZ>.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://bit.ly/400IZgR>.
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos*. [Tesis de grado]: Fundación Universitaria los Libertadores. <https://bit.ly/2025iZS>.
- Observatorio de la PyME de la UASB-E. (01 de abril de 2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://bit.ly/3E1hLJc>

- Rook, L. (2007). Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño. *Cuadernos de Economía*, 26(46), 202-233. <https://bit.ly/3lgLbp9>.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Sordo, A. I. (11 de octubre de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://bit.ly/3lhgTTm>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. Y. (2017). La Efectividad Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Posicionamiento de Las Pymes Para El Sector Comercio En La Ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 8(2), 3-5. <https://bit.ly/3ldVfzg>.
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima: Universidad San Martín de Porres. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. <https://bit.ly/2Mk106s>
- Yunes, S. (15 de Mayo de 2021). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. Obtenido de <https://bit.ly/3YpHPWt>

Citación: Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 114-127. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 26/11/2022 | Reviewed: 14/02/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Pp.: 114-127

e-ISSN: 2605-0447

El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor

The luxury market in Chile: a proposal of consumer profiles

Sebastian Goldsack-Trebilcock

sgoldsack@uandes.cl

Universidad de los Andes

0000-0002-5465-8479

Beatriz Feijoo Fernández

beatriz.feijoo@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja

0000-0001-5287-3813

Resumen

El mercado del lujo ha sido por excelencia un campo de estudio para revisar tendencias y perfiles de consumidores en la literatura del marketing y branding. En Chile se ha experimentado un crecimiento estable del consumo de bienes de lujo a tasas de un 9% en los últimos años (AML, 2019), sin embargo, no existe investigación científica que reflexione sobre la evolución de la sociedad chilena en hábitos y comportamientos en torno a este consumo del lujo. Este artículo tiene como objetivo definir y concretar los distintos perfiles de consumidor de lujo en Chile tomando como referencia la taxonomía de Han *et al.*, (2010). A través de un proceso etnográfico de observación no participante a 35 individuos en un centro comercial de alto *standing* en la capital chilena, se pudo comprobar la existencia de dos tipos de consumidores de marcas de lujo: por una parte, un grupo mayoritario de consumidores de lujo que buscan preferentemente estatus y reconocimiento y, por otro, un grupo pequeño de compradores que no hacen ostentación del lujo, sino que optan por distintivos mucho más sutiles como el trato considerado por los vendedores o el acceso a productos exclusivos.

Palabras Clave

Mercado del lujo; comportamiento; consumidores; etnografía; Chile.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The luxury market has been par excellence as a field of study to review trends and consumer profiles in the marketing and branding literature. In Chile, there has been stable growth in the consumption of luxury goods at rates of 9% in recent years (AML, 2019). However, no scientific research reflects on the evolution of Chilean society in habits and behaviors around this luxury consumption. This article aims to define and specify the different luxury consumer profiles in Chile, using the taxonomy of Han *et al.*, (2010). Through an ethnographic process of non-participant observation of 35 individuals in an upscale shopping mall in the Chilean capital, it was possible to verify the existence of two types of consumers of luxury brands: on the one hand, a majority group of luxury consumers who preferably seek status and recognition, and on the other hand, a small group of buyers who do not flaunt luxury, but opt for much more subtle distinctions such as the considerate treatment by the sellers or access to exclusive products.

Keywords

Luxury market; behavior; consumers; ethnography; Chile.

1. Introducción

El lujo es un concepto difícil de definir dada su naturaleza multi-dimensional. Su acepción común guarda relación con lo exclusivo, la opulencia, la extravagancia, la magnificencia y el confort (Khan y Dhar, 2006). Se considera, por lo general, un término de naturaleza cualitativa y no cuantitativa (Daswani y Jain, 2011) y que usualmente refiere a un estilo de vida determinado (Wiedmann *et al.*, 2007).

Como estilo de vida se suele señalar el lujo como un apéndice de la clase dominante (Kapferer, 1997) y que moldea el concepto de lo que es bello (Cornell, 2002), siendo su consumo un placer a los sentidos (Levy, 2008) satisfaciendo necesidades tanto funcionales como psicológicas (Arghavan y Zaichkowsky, 2000).

El lujo se puede entender entonces como un medio por el cual una persona comunica su calidad de vida, estatus jerárquico y poder adquisitivo (Chadha y Husband, 2006; Eastman *et al.*, 1999; Eng y Bogaert, 2010), modelando una imagen social (Sengupta, 2007) al portar y consumir ciertos tipos de objetos con alto valor simbólico (Silverstain y Friske, 2003). Como símbolo, el lujo debe ser considerado de manera integrada (Wiedmann *et al.*, 2007) y reconocer en su consumo tanto una pulsión interna (de razón hedonista o estética), como externa (signo de pertenencia a una clase social) (Truong *et al.*, 2008).

El lujo es, por lo tanto, un vehículo de transmisión cultural (Sung *et al.*, 2015) que evidencia el valor social de quien porta y consume ciertos bienes de ciertas marcas en comparación con otro que no lo hace (Phau y Prendergast, 2000); el lujo distingue a quien tiene mayor poder adquisitivo y así lo dota de un prestigio singular (Truong *et al.*, 2008).

Existe suficiente robustez en la literatura para sostener que el consumo de bienes de lujo asume el rol de mediar, al menos, entre dos partes. Por un lado, se encuentra quien consume el bien –y su percepción individual de la funcionalidad de este– y, por otro lado, la de un grupo de referencia –que asume que ese símbolo le es propio y distintivo– (Leibenstein, 1950; Mason, 1992; Wiedmann *et al.*, 2007).

Se puede asumir entonces que este tipo particular de consumo opera principalmente desde el deseo humano de impresionar a otro (Jiménez-Marín y Checa, 2021) y domina una orientación que pone de relieve la importancia social e interpersonal de ostentar este tipo de bienes, incluso por encima de aquellos actos de consumo de lujo que se motivan únicamente por razones de consideración hacia el objeto en sí mismo (Schultz y Zelezny, 1999).

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

A su vez, la ciudad de Santiago de Chile se considera una de las capitales de la industria del lujo en Sudamérica, sobrepasando incluso a Buenos Aires y São Paulo (AML, 2019). Esto se debe a una mayor estabilidad económica, razones arancelarias favorecidas por una gran cantidad de tratados internacionales (Lever, 2015) y, de acuerdo con el último estudio disponible en Chile de la Asociación de Marcas de Lujo de ese país, por una sostenida tasa de crecimiento en el consumo de este tipo de bienes. Este aumento del consumo en el país andino se situó en el 9% antes de la crisis sanitaria mundial producto del COVID-19, reportando cerca de US\$ 750 millones anuales en el año 2018 (AML, 2019), cantidad que estaría ampliamente superada de acuerdo con las proyecciones realizadas por las principales marcas de alta gama presentes en este mercado (Tapia, 2022).

A pesar del crecimiento de esta fracción de la industria, aún no existe en Chile una aproximación a los perfiles de consumidores de lujo, lo que sería clave para luego entender las dinámicas y proyecciones de estas marcas de alto *standing*. Estudios que, sin embargo, sí se han dado en otros países de Latinoamérica (López et al., 2016).

Esta investigación se suma al debate sobre perfiles de consumidores de lujo en la región desde una aproximación etnográfica, que permite explicar particularidades mediante la detección de patrones y comportamientos de consumo. Siguiendo el modelo Han et al., (2010) de las 4Ps del lujo, en este artículo se explorará una primera clasificación tipológica de este tipo de consumidores en Chile.

2. Consumo de bienes de lujo y el caso chileno

La forma tradicional de explicar el consumo de bienes de lujo fue dada originalmente por Veblen (1899) en su Teoría de la Clase Ociosa. Su postulado original sostenía la existencia de una clase social excluida de toda actividad productiva, relegada a tareas de gobierno, militares, deportivas y sacerdotales. Esta clase ociosa se jactaba de su categoría mediante la tenencia de ciertos objetos y cultivo de formas inútiles, las que expresaban de diversas maneras, pero todas ostensibles de tal forma que fortalecieran su imagen social.

Se acuña con Veblen el término de bienes conspicuos, para explicar que el consumo de ese tipo de bienes es mucho más significativo que funcional. El único objetivo de tenerlos es ostentar y exhibir una jerarquía social, proveyendo visibilidad y, con ello, la aceptación de ciertos grupos de referencia (Daswani y Jain, 2011).

El denominado efecto Veblen (Dubois et al., 2001) sostiene, por lo tanto, que el consumo de lujo se da principalmente por dos razones: primero, demostrar la pertenencia a una clase social superior; y segundo, para distinguirse por lo tanto de clases sociales con menor jerarquía.

En otras investigaciones relacionadas (Nuevo y Quelch, 1998), ya se había profundizado sobre los postulados originales de Veblen, agregando la idea de que el consumo de lujo se explica principalmente desde la relación precio/funcionalidad. Planteada como una ecuación, esta relación sostiene que el consumo de un bien de lujo es aquel en que la relación entre funcionalidad y precio es baja en la medida en que lo intangible y utilidad situacional/precio es alto (Phau y Prendergast, 2000). Cabe señalar que la medida de utilidad situacional que reporte esa parte de la ecuación dependerá de la cultura en que se sitúe el consumo, al representar una serie de intangibles tales como creencias, valores, expectativas y costumbres que son propias a cada sociedad (Wiedmann et al., 2007).

Durante años se presumió que el cliente de lujo en Chile compraba fuera de sus fronteras, situación que puede ser explicada por la forma en que llegaron las primeras grandes marcas a Chile. Por lo general, estas grandes marcas aterrizaron en el país por medio de representaciones (intermediarios), y sus precios se rigieron por tablas de precios regionales, en la medida en que las casas matrices distribuían sus colecciones de manera equitativa entre sus socios comerciales.

En esta primera etapa de la llegada de estas grandes marcas a Chile, era habitual que los precios de estos bienes resultasen mayores a los de las tiendas de las propias marcas ubicadas en el extranjero por los márgenes de los representantes, corrigiendo su inversión y riesgo operacional. Además, fue característico que existieran *stocks* limitados de productos, al optar por aquellos más rentables para los intermediarios.

La llegada de marcas como Gucci, Versace y Jimmy Choo, entre otras, cambia esta dinámica y, al operar de manera directa, estimulan la compra por el efecto del precio o gama disponible de productos. Esto provoca una mayor conveniencia de la compra en territorio nacional a moneda local, con acceso a crédito bancario a tasa convencional, y con las garantías adicionales del ámbito legal correspondiente.

En el año 2013, se incorpora al circuito de oferta de lujo en Chile un área comercial de 7.000 m² de dedicación exclusiva a este tipo de bienes. Es el denominado Distrito de Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy, principal mall del país que ha sido icono y referencia en estudios de espacios de consumo por sus sucesivas y constantes innovaciones (tener un patio de comidas, multisalas de cine y un espacio dedicado exclusivamente a recreación y gastronomía) (Cummings, 1982; De Simone, 2018; Salcedo y De Simone, 2013; Vergara-Leyton *et al.*, 2019). El comercio de bienes de lujo antes de la incorporación del Distrito respondía a una referencia europea de calles con tiendas tipo paseo peatonal al que se hacía referencia en el punto anterior.

Hoy, el Distrito de Lujo se conforma de 16 tiendas, entre las que se encuentran Louis Vuitton, Emporio Armani, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana, Omega, Montblanc, Ermenegildo Zegna, Carolina Herrera, Tiffany's, Michael Kors, Tory Burch, Gucci, Ralph Lauren y Jimmy Choo.

3. El consumidor de lujo

Existe en la literatura una diversidad de modelos para explicar los comportamientos de consumo de bienes de lujo en función de diferentes variables específicas, tales como precio, accesibilidad o nivel de artesanía (Campuzano, 2003; Gaggi y Narduzzi, 2006; Lipovetsky, 2004; Sanz-Marcos *et al.*, 2021; Vigneron y Johnson, 2015; Wiedmann *et al.*, 2009). Para este artículo se optó por utilizar el modelo de Han *et al.* (2010) por proponer una relación y dinámica entre grupos sociales amplios, sobre la base de un continuo objetivo mimético de las clases inferiores, dislocando la tradición de entender el consumo primordialmente por su relación emocional-afectiva e individual.

Sus postulados recogen como marco referencial a Bourdieu (1986), en su teoría de capitales que, de manera general, propone que la vida social se organiza basándose en tres capitales: económico, referido al poder adquisitivo y recursos financieros; el social, a la afiliación a organizaciones y redes de contacto; y el cultural, a los recursos de socialización y a gustos, habilidades sociales, conocimientos y prácticas.

El modelo de las 4Ps del lujo propone cuatro perfiles de consumidores de lujo de acuerdo con la necesidad de mostrar pertenencia a una clase social superior, así como los motivos para ser vinculado o desasociado de una clase social en lo particular. Esto genera, además de perfiles taxonómicos, una dinámica de relación entre ellos:

1. *Patricios* (nominados así a semejanza de la elite en tiempos de la antigua Roma), son aquellos consumidores que tienen un alto capital económico, social y cultural. Su consumo se suele asociar a tipos de marcas de lujo discretas y que no revisten un alto poder de ostentación, marcas que no sean asociadas a una "compra de prestigio social". Sin embargo, su consumo de símbolos dispuestos en los bienes adquiridos reviste un profundo distintivo entre pares y se apoya en el capital social que poseen (Yang et al., 2012). Con ello se aprecia, por ejemplo, la exigencia en el servicio y la experiencia de consumo como parte indisoluble del bien (Cristófol-Rodríguez et al., 2022). Su motivación, por lo tanto, es ser percibido como *Patricios* por otros semejantes, y por ello desarrollan códigos y conductas de compra sólo reconocibles por quien tiene el suficiente capital cultural y social como para descifrarlo.
2. *Parvenus* (del latín *pervenio* que significa el que llegó o el que alcanzó), son quienes lograron consolidar un capital económico, pero no por ello acompañado de un capital social o cultural. Vulgarmente llamados "nuevos ricos", son personas que consumen simbología de lujo para comunicar su nueva jerarquía, por lo que suelen preferir marcas con una alta connotación de exclusividad, y que sean visibles y conspicuas para todos quienes se expongan a ellas. Su principal motivación radica entonces en ser percibidos significativamente distintos del grupo social al que superaron, más que lograr descifrar los códigos de los *Patricios*.
3. *Poseurs* (del francés, significa alguien que pretender ser algo que no es), son consumidores que, al igual que el grupo anterior, buscan en el consumo de bienes de lujo una posición y percepción de estatus por la ostentación de ciertas marcas que sean ampliamente reconocidas en la sociedad en general, pero que, a diferencia de los *parvenus*, no tienen necesariamente el capital económico suficiente como para acceder a estas marcas en su versión original, por lo que compran imitaciones (Wee et al., 1995). Su aspiración es establecer una diferencia entre ellos y sus pares de la misma clase social, ostentando un poder adquisitivo que les permitan superioridad jerárquica.
4. *Proletariado* (emulando la concepción marxista de la clase común), es el término que identifica a las clases sociales más bajas y que no aspiran a una proyección de su identidad basada en el prestigio, dado que su motivación se centra en la supervivencia y en cubrir sus necesidades más básicas. No se les considera como consumidores de lujo en esta dinámica de aspirar a una clase superior por medio de la ostentación y tenencia de simbología. Sin embargo, son el grupo basal a partir del cual los otros quieren establecer una diferencia.

Los *patricios* tienen una dinámica en que se reconocen a sí mismos y no tienen mayor motivación de estatus, por lo que se relacionan con los *parvenus* sólo en la medida de que requieren abandonar los símbolos que les sean arrebatados para lograr una clara distinción. A su vez, los *parvenus* buscan no ser confundidos con los *poseur* y ostentan símbolos que se perciben como propios de los *patricios*. Los *poseur* aspiran a ser percibidos como *patricios* o *parvenus* de manera mimética, siendo por último el *proletariado* quienes operan como grupo de contraste de los que otros grupos buscan diferenciarse.

Tomando como referencia el modelo de las 4Ps del lujo de Han et al. (2010), este artículo tiene el objetivo de perfilar y describir a los consumidores de lujo chilenos según sus comportamientos, rituales y signos de representación (Bearden y Etzel, 1982; Whittler y Spira, 2002), teniendo en cuenta las particularidades

que introduce la variable país. Se presenta un estudio realizado en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy ubicado en la ciudad de Santiago, al ser el lugar geográfico en Chile que mayor oferta de bienes de esta naturaleza.

En lo concreto, esta investigación busca responder las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. De acuerdo con el modelo de Han *et al.* (2010), ¿qué perfil de consumidor de lujo tiene más predominancia en Chile?
- PI2. ¿Qué comportamientos, hábitos y recursos identitarios definen a cada uno de los perfiles de consumidor señalados?

4. Metodología

En este estudio se optó por un enfoque cualitativo y se procedió a realizar una etnografía mediante observación no participante. Las etnografías fueron realizadas en un período de 12 meses, basándose en experiencias similares de otros autores en este campo (Gumperz, 1981; Peralta, 2009; Spradley, 1980).

La observación inició en septiembre del año 2018 y posteriormente se recurrió al método de “semana construida”: se construyó una semana de lunes a domingo, tomando días no consecutivos de distintas semanas del período comprendido entre enero y diciembre de 2018. Tal como lo plantea Peralta (2009), este tipo de método permite asumir una variación cíclica que puede tener una muestra general (en este caso días de observación), en la medida de que soluciona diferencias de sucesos ocurridos entre los distintos días de la semana.

La construcción de esta semana ayudó a comprender las dinámicas de flujos de personas, tránsito y recorridos en el Distrito. Se variaron los puntos de observación dentro del propio centro comercial para hacer más comprensivos los comportamientos y hábitos de compra, registrando, para efectos de esa semana, la observación detallada de 35 sujetos. Es importante destacar que durante el trabajo de campo se realizó una observación de rutinas generales a una mayor cantidad de sujetos, pues los primeros meses de investigación se destinaron a entender el espacio y sus ritmos para conseguir una apreciación general y, desde ahí, generar una pauta de observación y sus categorías.

Los sujetos observados de manera aleatoria pueden ser caracterizados como de estrato socioeconómico medio-alto en su generalidad, dado que la propia ubicación del Mall Parque Arauco segmenta, de manera natural, cierto perfil de demanda en la ciudad de Santiago, Chile. Este espacio comercial está emplazado en un sector geográfico de altos ingresos en comparación con la media nacional. A su vez, el acceso está diseñado principalmente para automóviles, y no cuenta con una oferta de transporte público que permita desplazarse cómodamente a los compradores. La mayoría de los sujetos observados fueron mujeres de mediana edad; en este segmento se registran las mayores cifras de afluencia al Distrito.

Las observaciones formalmente constatadas fueron codificadas en tres categorías, concretadas cada una de ellas con una serie de variables definidas en base a literatura previa (Arellano, 2002; Fisher, 1973; Rogoff, 2000; Toledo 2012). En la tabla 1 se recoge la pauta original diseñada para realizar la observación no participante:

Tabla 1. Descripción de las variables tomadas en cuenta en la observación. Elaboración propia (2023).

Categoría	Variables		Definición
COMPORTAMIENTO	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	CC	Características de comportamiento de una persona en su proceso de compra y consumo de bienes y servicios. Tanto como actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, 2002)
	ACTITUD DE COMPRA	AC	Predisposición de un consumidor hacia un objeto --producto o marca-- que pueda condicionar su actuación hacia el mismo. Esta actuación se puede manifestar en diferentes aspectos, como son interés, búsqueda de información, comparación, fidelidad, compra, consumo o prescripción. La actitud está representada por la expresión de emociones internas hacia el objeto, reflejando su posición positiva o negativa al respecto. Asimismo, siempre se manifestarán hacia a un objeto, tendrán una dirección (a favor o en contra del objeto), serán graduables (se podrán medir) y serán de una determinada intensidad en función de la seguridad con la que el sujeto las evalúa. (Wolters Kluwer, Diccionario empresarial)
HÁBITOS	RUTINAS DE CONSUMO	FC	Rutinas de compra, si se observa que transita conociendo o el lugar o actúa desde lo desconocido. Si es conocido o no por vendedores, Lo anterior, desde la observación de hábitos que puede connotar la frecuencia de la persona en el lugar. (elaboración propia)
	RITOS DE CONSUMO	RI	Actos de carácter público utilizado para diferentes fines cuyo significado denota pertenencia a cierta comunidad. (elaboración propia) Ejemplo, relación con los productos comprados; uso del packaging y bolsas de tiendas; uso de símbolos en el proceso de pre y post compra; uso presente de palabras o términos.
RECURSOS DE PROYECCIÓN IDENTITARIA	RECURSOS DE AUTO-REPRESENTACIÓN	RV	Conjunto de elementos con valor estético usados en el proceso de representación social en los espacios públicos contemporáneos, por los cuales una persona auto expresa su identidad (elaboración propia tomando conceptos de Irit Rogoff, 2000)
	RECURSOS MATERIALES DE PERTENENCIA	RM	Evocaciones simbólicas que dan percepción de pertenencia a cierto grupo, comunidad o cultura en lo particular. Pueden ser en el vestir, hablar, fluir, interactuar o relacionarse (elaboración propia considerando los postulados de Toledo 2012)
	RECURSOS CULTURALES	RC	Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia y diferencia ante otra colectividad (Fisher, 1973). Ejemplo, uso de palabras, gestos, formas de actuar.

5. Resultados

Para efectos de reportar los hallazgos de las observaciones realizadas y así caracterizar la forma en que se desarrolla el consumo de productos de lujo en el Distrito, se contemplaron tres grandes dimensiones: a) Comportamientos de consumo; b) Hábitos y Ritos de consumo; y c) Recursos de proyección identitaria.

5.1. Comportamientos de consumo

La observación de esta dimensión se realizó teniendo en cuenta dos niveles. En el primer nivel se observó el comportamiento de consumo en base a la forma de buscar, adquirir y/o portar los bienes comprados en las tiendas del Distrito, revisando en este proceso los detalles propios de interacción del comprador con la marca, los productos de la marca, la espacialidad de la tienda de la marca, los vendedores y el espacio del propio Distrito. Un segundo nivel fue la actitud de compra y se observó la predisposición que un consumidor puede manifestar ante un objeto de lujo, un producto o una marca determinada. A su vez, las observaciones realizadas se realizaron de acuerdo con dos ámbitos: 1) Condición en que efectuaron sus compras, 2) recorrido en cuanto al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito. Hay que aclarar que en la mayoría de los casos los sujetos observados fueron mujeres.

5.1.1. Condiciones de consumo

Las observaciones reportaron que un grupo mayor de consumidores realizó el proceso de compra acompañados por terceros, bien con sujetos similares al comprador observado (posiblemente se les pueda considerar como pares y amigos), bien conformando grupos familiares. En el primer subgrupo, el caso más frecuente, se detectaron similitudes entre el comprador y sus compañías, percibido en variables como forma de vestir, de portar ciertas marcas o de desplazarse en el recinto.

Mujer entre 60 a 65 años, "..., va acompañada de otra mujer de la misma edad y características. Van vestidas iguales, con abrigo delgado color café y beige...". (Sujeto 6)

En el segundo subgrupo, inferior en número, la relación más común fue entre madre e hija; se les reconoció por observarse mayores niveles de complicidad e intimidad entre los sujetos (como caminar de la mano y el propio contacto físico afectivo), y a su vez por tener mayores diferencias de edad entre ellos. En algunos casos, este patrón fue aún más evidente cuando se presentaron grupos de personas en que se reconocía a una madre acompañada de niños, los que a su vez eran acompañados por una mujer de mayor edad que sostenía un trato familiar especial con esos niños, y en ocasiones, prestando labores de cuidado y atención como darles de comer.

Mujer entre 35 a 40 años, acompañada. "..., va con una mujer mayor y más baja que ella en estatura, probablemente su madre. Ambas muy bien vestidas...". (Sujeto 27)

Mujer entre 55 a 60 años, acompañada. "..., va con una mujer menor, al parecer es su hija y esta última va acompañada de dos niños pequeños..., la mujer más joven se pasea con el coche y los niños transitan por varias tiendas, luego aparece la mujer mayor y se reúnen, continúan recorriendo, entrenado y saliendo de tiendas...". (Sujeto 29)

En otro tipo de patrones de comportamiento de consumo, también desde la condición en que se efectuó el consumo, destaca otro grupo de compradores que, en contraste a un comprador social, acudió solo a efectuar sus compras. Entre sus características principales se puede destacar, por ejemplo, el muy eficiente uso de su tiempo, pareciendo que acuden al recinto con una idea preconcebida del objeto a comprar.

Mujer entre 55 a 60 años, sola. "..., la vendedora la asesora y la ayuda con algunos productos..., le dice de broma a la vendedora que ya no le siga mostrando más. Compra varios productos, cartera y zapatos son los principales. Sale de la tienda con numerosas bolsas y de tamaño grande". (Sujeto 5)

Se diferencia que, en los sujetos observados, independientemente de que concurren solos o acompañados y vayan directo a una tienda o recorran el espacio completo, existe un cambio de actitud al entrar al Distrito. El tránsito se hace más pausado y la forma en que recorren las tiendas es a ritmo menos convulsionado, en la medida en que hay también en muchos de los sujetos una búsqueda con la mirada de un otro posible conocido, en una suerte de predisposición de encontrarse con alguien.

A modo general, se da la sensación de que el Distrito se diferencia del resto del espacio comercial y brinda a quienes lo recorren de una distinción particular. Esto se hace aún más patente cuando los sujetos se enfrentan a este espacio con alguna bolsa las de las tiendas de lujo, asumiendo una actitud casi de modelo de moda profesional.

Hombre entre 30 a 35 años, acompañado. "..., sale de la tienda Polo con una gran bolsa con su respectivo logo en el frente. Camina junto a su pareja con determinación, se les percibe un aire de modelaje en su trayecto de la tienda al café más cercano. Pasan luego por LongChamp y su pareja compra algo pequeño. Ambos se van de recinto con especial preocupación de lucir las bolsas de los productos comprados". (Sujeto 7)

La forma de lucir la bolsa es variada, pero se ve un esfuerzo por que la bolsa de la marca de lujo, por ejemplo, sea la primera visible, en el caso de que lleven más de una. Otra forma es colgarse la bolsa de la marca como cartera, procurando que el logo de para el lado que la haga prominente.

Sin embargo, esta generalidad tiene excepción. Existen algunos sujetos observados que no solo piden que la bolsa de la marca sea inserta en una bolsa de mayor tamaño, de color blanca y sin ninguna identificación. Este subgrupo, a diferencia del otro, no cambia su andar, no cambia su actitud. Ellos se sitúan en este espacio por lo general de una forma diligente, en condición de apuro.

Hombre entre 50 a 55 años, acompañado. "..., después de 15 a 20 minutos salen con una bolsa oscura de Carolina Herrera, pero inmediatamente, cuando ya van a la altura del restaurante Margó, se detienen a guardar la bolsa en otra más grande". (Sujeto 14)

Tabla 2. Resumen de principales hallazgos en la variable condiciones de consumo. Elaboración propia (2023).

Sub Grupo		Diferencias	Semejanzas
Subgrupo Comprador Social	Subgrupo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos amplios • Compra recreacional • Mix amplio de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitud al entrar al recinto
	Subgrupo 2		
Sub Grupo Comprador solitario	Sujetos homogéneos	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos acotados • Compra premeditada • Solo marcas de lujo 	
	Sujetos familiares		

5.1.2. Recorrido y desplazamiento de los sujetos

En cuanto al recorrido y al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito, se lograron distinguir también dos patrones diferentes de comportamiento. En un primer subgrupo se observó un desplazamiento general entre los distintos pisos del centro comercial, con entradas y salidas desde los accesos de tiendas de departamentos cercanas, y portando bolsas de marcas de tiendas no consideradas en esta investigación como de lujo.

Mujer entre 40 a 45 años, acompañada. "..., salen sonrientes de la tienda, con dos bolsas grandes de la marca y dan gracias al salir. Después de unos 20 minutos, se paran y se dirigen al interior del Mall. Una vez dentro se les ve bajando por el segundo piso y entrando en la joyería Pandora...". (Sujeto 19)

Mujer entre 60 a 65 años, acompañada. "..., al salir de la tienda Tous y tras haber hecho la compra, no salen con la bolsa de la tienda, la guardan inmediatamente..., van a Falabella y miran decoración...". (Sujeto 6)

A este subgrupo se les observa por lo general realizando un recorrido relajado, tranquilo, como dejándose encontrar con novedades. En Gucci, por ejemplo, las visitas a la tienda son breves (el promedio de permanencia de los sujetos observados en esa tienda fue de 7 minutos), y por lo general son personas en tránsito que ocupan el recorrido para entrar al Boulevard (lugar con amplia oferta gastronómica y de cafetería).

En un segundo subgrupo, también desde el ámbito del recorrido y el desplazamiento, se percibió un comportamiento opuesto al grupo anterior. Los sujetos entraban al Distrito con cierta determinación hacia algunas tiendas en concreto, sin luego visitar otras.

Hombre entre 65 a 70 años, solo. "..., aparece de las escaleras mecánicas y se dirige directamente a la tienda MontBlanc..., (al salir), luego de 5 minutos desaparece el lugar". (Sujeto 16)

5.2. Hábitos y ritos de consumo

En este caso se prestó atención a las rutinas de consumo y a los ritos integrados en este proceso de compra. En cuanto a las rutinas de consumo, se revisó la forma en que los consumidores se relacionaron con el entorno, las vendedoras de las tiendas y los productos comercializados, tratando de deducir la frecuencia de visita al Distrito del Lujo.

Mujer entre 60 a 70 años, sola. "..., la saludan y le preguntan cómo le ha ido, ella contesta contando vivencias personales...". (Sujeto 3)

Mujer cercana a los 60 años, sola. "..., entra a Tiffany's, saludo de beso en la cara..., una vez dentro conversan un poco, se dan una vuelta observando las vitrinas y después pasan a sentarse en el escritorio". (Sujeto 2)

En un grupo importante de los casos observados se ve una cierta familiaridad entre compradores y vendedores, sin lograr distinguir en ello si es por la frecuencia de visita del sujeto a esas tiendas o bien por ser el estilo de atención propio en estas dinámicas de compras de lujo.

Sobre los ritos de consumo, se quiso diferenciar si existía alguna forma característica de los consumidores observados con los objetos comprados, así tales como los símbolos que representan y algunas costumbres que pueden ser prominentes como patrones de una relación.

Mujer entre los 55 y 60, acompañada. "..., pelo color rubio platinado, ..., visten prendas llamativas". (Sujeto 8)
 Mujer entre 40 a 45 años, acompañada. "..., conversan con sus parejas sobre sus vacaciones en el extranjero..., no son sigilosas para comunicarse, ... Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande...". (Sujeto 28)
 Mujer entre 40 a 45 años, sola. "..., vestida formal y elegante..., un estilo clásico, nada llamativo o fuera de la común. Camina directamente a Tiffany's...". (Sujeto 31)

Se diferenciaron dos tipos de sujetos en cuanto al uso de cierta simbología en espacios públicos, lo que puede considerarse e interpretarse como patrones de consumo. El primero grupo está compuesto por aquellos sujetos que se muestran recatados y sobrios en su vestir, al no exhibir por ejemplo ninguna marca de forma llamativa o visible, lo que se acompaña de una actitud que no busca llamar la atención; de hecho, tienden a pasar desapercibidos entre la gente. Como generalidad se les podría describir como personas elegantes, distinguidas, que en el caso de las mujeres se les vio usando pañuelos al cuello, abrigos de corte de *Pret-a-Porter* y bolsos visiblemente de una factura y calidad superior.

Mujer cercana a los 60 años, sola. "..., lleva vestuario formal-causal: pantalones de tela, camisa blanca, pañuelo, muy bien peinada, canosa y cartera de lujo, pero no se distingue la marca...". (Sujeto 2)
 Mujer entre 55 y 60 años, acompañada. "..., lleva un abrigo largo delgado, ..., pañuelo de seda de diseño y anteojos de sol...". (Sujeto 9)

Por otro lado, en un segundo término, se diferenciaron sujetos particularmente arreglados, contrastando y resaltando con respecto al común de personas en este espacio. Su actitud se le puede considerar como de querer llamar la atención, por ejemplo, al portar de manera ostensible algunos artículos de su vestir (como cinturones y gafas) de las marcas de lujo presentes en el Distrito (como de la marca Gucci).

Mujer entre 30 y 35 años, sola. "..., rubia y está vestida sport-formal, con colores blancos. Lleva gafas Gucci de gran tamaño...". (Sujeto 15)

Tabla 3. Resumen de principales hallazgos en la variable hábitos y ritos de consumo. Elaboración propia (2023).

Hábitos y Ritos de consumo	
Subgrupos	Diferencias
Subgrupo Trato impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Vistosos y llamativos • Uso demostrativo de marcas • Usos de accesorios de lujo
Subgrupo Trato cercano	<ul style="list-style-type: none"> • Recatados y sobrios • No exhiben marcas • Prendas de calidad

5.3. Recursos de proyección identitaria

En este apartado se observaron tres variables: los recursos de autorrepresentación, revisando la existencia de elementos con cierto valor estético empleados por los consumidores para proyectar su identidad en un ambiente social determinado; los recursos materiales de pertenencia, fijándose en la existencia de signos que puedan dar cuenta de una pertenencia a un perfil de consumidor determinado; y la revisión de recursos culturales expresados en tradiciones y uso de ciertos símbolos que distinguan a un tipo de consumidor, tales como gestos, formas de actuar y expresarse.

En cuanto al uso de símbolos de autorrepresentación, se refuerza la idea anteriormente expuesta de la existencia de dos estilos, el estilo sobrio el demostrativo:

Hombre entre 55 y 60 años, solo. "..., vestido formal, terno color negro, camisa blanca y corbata con diseño fino...". (Sujeto 24)

Hombre entre 40 y 45 años, solo. "..., va vestido casual, pero con prendas del estilo similar a la marca (Polo). Lleva zapatos de estilo semiformal, reloj grande...". (Sujeto 25)

Estos dos estilos contrastan en la forma en que portan artículos y bienes de lujo. Por un lado, unos transitan por el Distrito tratando de pasar desapercibidos; mientras que otros pareciera ser que buscan hacer notar su presencia. Esto da cuenta de la existencia de dos tipos de perfiles diferentes de consumidores que difieren principalmente en las razones por las que pueden estar visitando este espacio.

Un primer perfil podría acudir al Distrito sólo por las tiendas que ahí se encuentran, y que estos establecimientos estén dispuestos en el Mall Parque Arauco es asunto del todo accidental. Un segundo perfil lo podría estar visitando porque está en el tránsito general del Mall.

Mujer cercana a los 40 años, sola. "..., se prueba gran variedad de productos con toda confianza, como si estuviese buscando en su propio armario. Se prueba zapatillas, cinturones. Se detiene rápidamente a tomar un cortado (café con leche) proporcionado por la propia tienda ...". (Sujeto 4)

Mujer entre a los 40 y 45 años, acompañada. "..., dentro de la tienda Louis Vuitton, la persona se prueba zapatos, pero no hay ningún vendedor. Sin embargo, tiene una copa de champán sobre la mesa ...". (Sujeto 12)

Así también, y nuevamente completando lo ya comentado en el apartado anterior en cuanto a hábitos y ritos de consumo, se observa un primer subgrupo de compradores que resaltan por cierto trato familiar en las tiendas de lujo del Distrito, atendidos con facilidades que pueden ser constatación de una frecuencia de visita, cercanía con la marca o categoría de cliente especial. El segundo subgrupo, por el contrario, es tratado con algo de indiferencia y de manera impersonal. Ejemplo de ello es lo que ocurre en la tienda Gucci, la que pareciera estar diseñada para acoger a estos subgrupos de manera independiente. Una parte de ella vende sólo colección, es decir vestuario diseñado por Alessandro Michele, director creativo de la firma italiana. Quiénes concurren a estos objetos de alto valor, son tratados de la forma familiar descrita.

Tabla 4. Resumen de principales hallazgos en la variable recursos de proyección identitaria. Elaboración propia (2023).

Recursos de proyección identitaria	
Subgrupo	Diferencias
Subgrupo Demostrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan ser reconocidos • Quieren hacer notar su presencia • Compradores del Mall en general
Subgrupo Sobrio	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan pasar inadvertidos • Compradores de las tiendas de lujo del Mall

A su vez, existe una segunda parte de la tienda en la que sólo se venden accesorios, es decir productos masivos no personalizados que resaltan en sus diseños la doble G, emblema de la marca. Quienes comparan en esta sección reciben un trato indiferenciado y por lo general no distinto a cualquier otra tienda de productos masivos presente en el mismo Mall.

6. Discusión

Se puede observar la existencia de un grupo de consumidores de lujo en el caso chileno que pueden clasificarse como *parvenus* (Hen et al., 2010), definidos como proclives a la compra de accesorios. Este tipo de consumo de accesorios de lujo puede interpretarse como símbolo de una identidad proyectada a lo social, generando con ello una referencia a esa imagen estereotipada de una persona elegante. Coincide que este grupo concurre al espacio acompañado, lo que puede ser considerado como compra social, revisando que a este patrón de comportamiento se le puede atribuir una función de recreación y/o de socialización; en este sentido, el consumo viene a situarse como un elemento aglutinador entre cercanos y que da pie a un proceso mayor.

Los *parvenus* pueden considerarse como compradores generales del centro comercial, aludiendo a que su paso por el Distrito es más bien por la consideración de un espacio adicional a una oferta general, pero no por ello exclusiva en el sentido de ser propio de ese lugar.

Por su parte, los patricios podrían estar operando con la lógica de la riqueza más que de la ostentación. Son sujetos que efectuaron su consumo en solitario y que acudieron al recinto con una idea preconcebida

del objeto a comprar y se dirigieron a tiendas específicas. A este tipo de consumidor se le puede reconocer como consumidor hedonista-individualista, dado que su comportamiento puede considerarse desde un ámbito más estético y privado, consecuencia de una pulsión interna que se satisface por la adquisición de bienes de lujo (Truong *et al.*, 2008).

Para este grupo de consumidores hedonistas la adquisición de bienes de alta gama de una marca específica puede reflejar también una proyección identitaria, sea por los valores de esa marca o bien de la comunidad de pares que la llevan. Se asume la tenencia de ciertos productos de una marca en una relación con la adquisición de símbolos sociales y culturales. Las marcas de lujo que son consumidas por este grupo pasan a ser un símbolo que operan como un vehículo de proyección social y una forma de representar a esa persona en sociedad.

Que este tipo de compra responda a razones hedonistas o perfeccionistas no sólo establece una diferencia en quién adquiere estos bienes de lujo para ostentar. Este tipo de compra se enmarca en una dinámica de relación más profunda entre una marca y un consumidor que permite pensar que, para los patricios, el acto de compra puede estar desasociado del acto de consumo, dado que el proceso de obtener el bien no se vincula con ostentar su tenencia entre aquellos que no consideren como pares; se puede sustentar la idea de que la procedencia de una clase social común determina, por ejemplo, la pertenencia o exclusión a un grupo de consumidores en concreto. En este sentido, este grupo responde más a la marca que al espacio, y con ello quizás exista la posibilidad de que esa compra sea por razones mucho más profundas que las del consumidor de grandes logos, siendo posible considerar ambas como identitarias, pero respondiendo a un sentido de apropiación distinta en cuanto a la marca adquirida.

El Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, tomado como espacio de estudio, se puede considerar un espacio particular en el interior del centro comercial en donde coexisten ofertas de diferentes naturalezas de marcas, algunas de ellas cumpliendo un doble rol. Por un lado, sirven a un grupo de consumidores que busca ostentar por medio de ellas; por otro, actúan como signo de otro grupo de consumidores que se reconoce por una compra de naturaleza exclusiva. Esto puede hacer percibir la oferta general del Distrito como confusa.

En este sentido, el Distrito favorece por alcance a los *parvenus*, quizás a costa de los patricios que pasan a ser necesarios para completar un ecosistema de lujo en que, si bien no hay una comunidad general, existe esta situación de comparación y agregación de valor al tenerlos como parte de un sistema, aun sabiendo que su interacción en este espacio tenderá a ser siempre reducida. Esto es debido a que su proceso de compra no tiene como objeto la consumación y ostentación, sino la adquisición de un valor que operará como código en otro contexto y posiblemente sólo ante pares.

7. Conclusiones

Los resultados de esta investigación pueden establecer la existencia de dos tipos de consumidores de marcas de lujo coincidentes con el modelo planteado por Han *et al.* (2010). Por una parte, existe un grupo de consumidores de lujo (no exclusivo), que prefiere portar símbolos de marcas tanto en su vestuario como en sus propias compras (bolsas), deduciendo con ello una búsqueda de estatus, de reconocimiento, propio de lo que señala el modelo como motivación de los *pervenius*. Por otro lado, hay un grupo pequeño de compradores que buscan justamente no ser reconocidos por esos mismos signos, más bien rehúyen de ello, y visitan sólo algunas de las tiendas del Distrito, no van de escaparate en escaparate, sino directos

a una de las marcas de ese espacio, lo que puede ser asemejado a lo propio de lo definido en el modelo como de patricios, quienes no ostentan el lujo; sino que presentan distintivos mucho más sutiles, como ser considerados por los vendedores o comprar colección y no accesorios de las marcas de lujo.

En lo que respecta a las marcas de lujo, esta investigación da cuenta de que, efectivamente, se utilizan como un símbolo social, específicamente como un distintivo de pertenencia a un grupo determinado. Se puede entender entonces que estos códigos que simbolizan ciertas marcas de lujo en Chile puedan representar una pertenencia a una comunidad determinada, condicionada por ejemplo por el poder adquisitivo.

Si en los *parvenus* el concepto que motiva la compra es la ostentación, en los patricios el lujo es un código de pertenencia. No exhiben el lujo como validación de estatus, sino como símbolo de riqueza.

El consumo y uso de estos bienes de alta gama pueden ser entendidos entonces como requisitos de participación de una tipología cerrada que tiene códigos más complejos que la portación de un artículo de alto valor, o bien, el espacio físico que contiene las tiendas en que se puede acceder a ellos. Esta situación podría ser revisada en futuras investigaciones sumando variables sobre comunidades de marca y su efecto de agregación de tipologías de consumo según la admiración o proyección identitaria que le reporta a un grupo determinado.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este caso de estudio demuestra la existencia de, al menos, dos tipos de perfiles de consumidores de lujo. Sin embargo, no logra constatar formas sociales específicas más allá a lo referido al espacio de consumo propiamente investigado, por lo que al ser limitada no puede ser generalizable a categorías de productos diferentes en la vasta industria general del lujo. Asimismo, sólo logra poner en evidencia tipologías de consumidores de lujo bajo variables manifiestas, las que, si bien permiten identificar a estos perfiles, no logran dar una textura sociocultural que las caractericen y describan desde variables latentes que den cuenta de sus formas de pensar como acto primero de sus conductas de compra.

Futuras investigaciones podrían profundizar en si las condiciones latentes tales como visiones particulares de mundo (valores, tendencias políticas, religiosidad) podrían relacionarse con los patrones de comportamiento de los grupos revisados desde los resultados de esta investigación, y en ello aportar la relación entre visiones de mundo y comportamientos de consumo en el mercado del lujo.

9. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: S.G-T.; B.F.F.
- Búsqueda documental: S.G-T.; B.F.F.
- Recogida de datos: S.G-T.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.G-T.
- Revisión y aprobación de versiones: S.G-T.; B.F.F.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores no declaran conflicto de intereses.

11. Referencias

- AML. (2019, 23 de junio). *Lujo: un mercado que no deja de crecer en nuestro país*. <https://bit.ly/2N6Cpj5>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Arghavan, N. y Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Bearden, W. O. y Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill.
- Chadha, R. y Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Nicholas Brealey International.
- Cornell, A. (2002, 27 de abril). *Cult of luxury: The new opiate of the masses*. *Australian Financial Review*. <https://bit.ly/3I8RrpP>
- Cristófol-Rodríguez, C.; Villena-Alarcón, E., Domínguez, A. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>
- Cummings, S. (1982, 2 de abril). *Entrevista a Santiago Cummings*. El Mercurio.
- Daswani, A. y Jain, V. (2011). Understanding Luxury Branding. *Media Asia*, 38(3), 131-139. <https://doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892>
- De Simone, L. (2018). Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago. *EURE (Santiago)*, 44(133), 91-112. <https://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300091>
- Dubois, B. Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Papers Series*, 736, HEC Paris.
- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7. 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eng, T. y Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9. 55-75. <https://doi.org/10.1362/147539210X497620>

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

- Fisher, R. A. (1973). *Statistical Methods and Scientific Interference*, 3rd ed. Macmillan.
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006). *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Lengua de trapo.
- Gumperz, J. (1981). Conversational Inference a classroom learning. In J.L. Green y C. Walla (Comps.), *Ethnography and Language in Educational Settings* (pp.3-23). Ablex.
- Han, Y.J. Nunes, J.C., Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Jiménez-Marín, G. y Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kapferer, J.N. (1997). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers.
- Khan, U. y Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207. <http://dx.doi.org/10.2307/1882692>
- Levy, D. (2008). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Christopher J. Berry. *Economics and Philosophy*, 13(01), 134-139. <https://doi.org/10.1017/S0266267100004405>
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- López, M., Martín, L.R., Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *Advances in Consumer Research*, Special Vol. Association for Consumer Research, 88 - 95.
- Nueno, J. y Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Peralta, C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Análisis*, 74, 33-52. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2009.0074.03>
- Phau, I. y Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8, 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Rogoff, K. (2000). *Terra Infirma: Geography's Visual Culture*. Routledge.
- Salcedo, R. y De Simone, L. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>
- Sanz-Marcos, P. Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Schultz, P. y Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>

- Sengupta, C. (2007, septiembre), "A tale of two giants: unlocking the DNA of Chinese and Indian consumers". ESO-MAR Annual Congress, Berlin
- Silverstain, M. y Friske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57, 121.
- Sung, Y.J., Choi, S.M., Ahn, H., Song, Y. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32, 121-132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Tapia, M.J. (2022, 19 de junio). *Marcas premium alcanzan niveles récord y sector está a punto de superar ventas prepandemia*. <https://bit.ly/40whHL8>
- Toledo, M.I. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea (Concepción)*, (506), 43-56. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J. (2008), Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. The Macmillan Company
- Vergara-Leyton, E., Garrido, C., De Simone, L., Condeza, R., Pino, B. (2019). Visualidad y consumo en Chile. Un análisis de la publicidad del "mall" en los años ochenta. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(3), 659-375. <https://doi.org/10.5209/aris.61768>
- Vigneron, F. y Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wee, C-H., Soo-Jiuan, T., Kim-Hong, C. (1995). Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counter-feits Goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Whittler, T. E. y Spira, J. S. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages? *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301. <https://doi.org/10.1207/15327660260382333>
- Wiedmann, K.P., Hennings, N., y Siebels, S. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1- 21.
- Wiedmann K.P., Hennings, N., Siebels, S. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yang, L., Fu, X., Shan Ling, P. (2012). Leveraging social capital and absorptive capacity for knowledge integration: a case study of a cross-organization it project. *ECIS Proceedings*. 152.

Citación: Goldsack-Trebilcock, S. y Feijoo Fernández, B. (2023). El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 128-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

