



La *publicity* como herramienta de comunicación en el sector industrial del calzado de la provincia de Alicante

Maria Teresa Zaragoza Fuster
Univesidad de Alicante

Despite the fact that footwear from Alicante benefits from a consolidated image in international markets and is among the region's driving economic forces, the sector is facing a difficult period due to the current economic climate which only makes worse the crisis that it has already been facing for over thirty years.

Publicity is a very old communication technique that is currently employed very frequently. The present paper analyzes the use and frequency with which businesses and partnerships in the footwear industry from Alicante resort to publicity during a period of crisis in the sector. To this end, 15 categories are defined which, using the method of content analysis, allow the study's variables to be analyzed. Furthermore, in-depth interviews add qualitative data to the results obtained. Among the paper's conclusions we highlight that brands and business partnerships use printed media in order to filter positive stories about their activities, and that footwear makes the news in the local press.

KEY WORDS: publicity, public relations, footwear, content analysis.

PALABRAS CLAVE: *publicity*, relaciones públicas, calzado, análisis de contenido.

"Journalism and public relations are inextricably wedded to one another. And, like many marriage partners, news people and publicists enjoy a love-hate relationship".

Con esta reflexión de Kirk Hallahan (1994: 17), incluida en su artículo "Public Relations and Circumvention on the press", nos introducimos en este variopinto ámbito de la *publicity*, donde conviven el periodismo y la publicidad, donde se combinan los intereses comerciales con los periodísticos con el fin de lograr siempre una imagen corporativa positiva. El anunciante se



aprovecha de la imagen seria y consolidada de un periodista o de un medio para adquirir mayor relevancia publicitaria. Una de las técnicas más frecuentes enmarcables dentro del ámbito de las relaciones públicas es la *publicity*. Todos hemos leído noticias en la prensa escrita o hemos visto o escuchado en la televisión y la radio que, discretamente, contienen tintes publicitarios. Una empresa o un producto consiguen ser noticia y se cuelan en un programa informativo, en el que el espectador percibe el mensaje con carácter objetivo, mientras que esconde una intención persuasiva. Se juega con la ventaja de que el consumidor potencial recibe la información con la predisposición de mantener un carácter neutral y bajo el paraguas de la imagen profesional del medio de comunicación. El mérito es del responsable de comunicación de la firma que consigue colar una noticia en un espacio editorial, normalmente de forma gratuita y con un alto componente de credibilidad. El inconveniente es que el anunciante no puede controlar totalmente el mensaje, aunque en muchos casos, se logra que se publique exactamente la nota de prensa emitida por el gabinete; por tanto, es cuando se pone a prueba la profesionalidad en cuanto a la redacción periodística por parte del responsable de comunicación.

La *publicity* es una técnica de comunicación muy antigua, considerada antecedente de las relaciones públicas. En ella, se mezclan la información periodística con la publicitaria. Desde mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XX la ejercían los agentes de prensa, quienes son considerados como los antecesores de los relacionistas públicos. Desarrollan un tipo de comunicación unidireccional y suelen ofrecer sólo información positiva de la empresa. Estas informaciones subjetivas y optimistas servían para responder a los ataques vertidos por los ciudadanos y el gobierno de la época. Así, conseguían un espacio gratuito de información junto con sus anuncios pagados. Sus precursores fueron Samuel Adams, Amos Kendall, Phineas T. Barnum y Richard F. Toay Hamilton.

Un sector industrial importante a escala nacional y que destaca en la economía alicantina es el del calzado. La provincia de Alicante es cuna del calzado español y actualmente tiene una imagen consolidada a escala internacional. El sector del calzado, como el resto de oficios, utiliza las relaciones públicas como una técnica de comunicación que facilita su proyección internacional y mejora sus condiciones comerciales, y las emplea como una herramienta clave en la competencia del mercado. La industria del calzado en España empezó en el siglo XIX con la elaboración de alpargatas. En el primer tercio del siglo XX tuvo lugar la mecanización y el verdadero desarrollo de esta industria. La provincia de Alicante es una localización de referencia de este producto; exactamente, los municipios de Elche, Elda, Petrer y Villena concentraban más de la mitad de la producción española. Los diversos conflictos bélicos nacionales e internacionales afectaron su crecimiento, pero fue uno de los sectores que mejor soportó la situación de los difíciles años cuarenta y supo beneficiarse de la expansión exportadora de la década de los sesenta. En los setenta sufre un cambio radical con la entrada de las comercializadoras americanas. La crisis de los ochenta





supuso optar por diversas soluciones como la apuesta por la aplicación de las técnicas más avanzadas o por la economía sumergida. El período comprendido entre 1996 y 2000 fue de gran actividad: habían entre 4.500 y 5.000 empresas, más de 52.000 trabajadores. La producción de calzado alcanzaba cifras récord con más de 200 millones de pares de zapatos cada año. Además, alrededor del 70% de la producción se destina a la exportación. Pero, a partir de 2001, el número de empresas y la producción caen un 20% en tres años. Este sector, típicamente exportador, registra, por primera vez en su historia, un saldo exterior negativo. Empiezan a sucederse muchos cambios, que se han ido acelerando con el paso de los años: la globalización del mercado ha permitido la dura competencia con el calzado chino. Además, el siglo XXI ha empezado con una acelerada reestructuración productiva y la deslocalización de la producción a países menos desarrollados para reducir costes laborales que permitan hacer frente al momento crítico. En la última década, los mercados mundiales de manufacturas de calzado han ido asistiendo a un desplazamiento de la producción europea y a incrementos de producciones asiáticas, especialmente de China, que se ha convertido en el primer fabricante mundial de calzado, así como el principal exportador. Por ello, el calzado acarrea una seria crisis económica desde hace muchos años. Bien por la competencia desleal de los países asiáticos, bien por la subida del precio del euro, etc., los empresarios arrastran un estado de incertidumbre que les ha llevado a muchos a cerrar sus industrias o a reducir costes y número de empleados. Esta situación se ve todavía aún más agravada por la crisis económica estructural que sufre el país. La comunicación puede funcionar como herramienta clave para sobrellevar la crisis.

Puesto que este sector empresarial es uno de los principales motores económicos de la provincia de Alicante y se halla delimitadamente concentrado en las tres comarcas del Alto, Mediano y Bajo Vinalopó, consideramos que una de las más efectivas maneras de aparecer en los medios para hablar sobre el sector, sus problemas y su recuperación es aplicando la técnica de la *publicity* en la prensa de la provincia. Los periódicos son los medios de comunicación que llegan de una forma más directa a un segmento de la población, catalogada como local. Por tanto, consideramos que se trata del soporte idóneo para llevar a cabo esta técnica de relaciones públicas.

Metodología

El objetivo de esta investigación es comprobar que las asociaciones y las empresas del sector calzado alicantino recurren a la técnica de la *publicity* y con qué frecuencia la practican. Asimismo, queremos saber qué tipo de instituciones ofrece informaciones sobre el sector y qué tipo de noticias se publican en los diarios más leídos de la provincia de Alicante, donde residen las más destacadas industrias del sector.

Las hipótesis que lanzamos en este trabajo son las siguientes:

1. El sector del calzado (patronal y empresas) utiliza la *publicity* como herramienta para publicitarse gratuitamente en los medios locales.
2. El diario *Información*, que tiene la mayor tirada de la provincia, es el periódico donde se inserta mayor *publicity*.
3. Los diarios locales contienen más *publicity* que los de tirada nacional, aunque se trate de ediciones regionales, porque se dirige a un público segmentado territorialmente. Se trata de un problema localizado, que afecta a una población concreta y diferenciada geográficamente, por tanto, también se concentra en diarios que se distribuyen en la zona geográfica afectada.
4. Las noticias suelen ser protagonizadas por asociaciones empresariales, que emiten notas de prensa.
5. Las noticias sobre el sector suelen ser positivas.

Siguiendo los paradigmas teóricos e históricos de la investigación de la comunicación colectiva, incluimos este estudio en la corriente positivista de los integrados, iniciada por la Escuela de Chicago y desarrollada por la Mass Communication Research. De este modo, apostamos por una visión funcionalista de los medios de comunicación, quienes disponen de poder y efectos ilimitados sobre la audiencia. Como mantiene un carácter empírico, utilizaremos técnicas cuantitativas y cualitativas para llevar a cabo la investigación, que será de carácter experimental, además de inductivo.

Para lograr el objetivo del estudio, se emplea el análisis de contenido. Actualmente es el segundo método de recogida de información más utilizado en la investigación de relaciones públicas (Pavlik, 1999: 49). La muestra queda configurada por las noticias incluidas en los ejemplares de los cuatro diarios de mayor tirada en la provincia de Alicante: *Información*, *El País*, *El Mundo* y *La Verdad*. *Información* y *La Verdad* son periódicos regionales, mientras que *El País* y *El Mundo* son nacionales y cuentan con una edición local para la Comunidad Valenciana (en el primer caso) y para la provincia (en el segundo). Hemos efectuado la selección a partir de los datos extraídos del EGM. Además, tras la revisión literaria, consideramos que la elección del soporte impreso para su análisis se justifica porque cuenta con ciertas ventajas con respecto a otros medios como: selectividad geográfica, bajo coste de adquisición, credibilidad, alto número de lectores, gran cobertura de impactos (son los periódicos de la provincia de Alicante con mayor tirada), segmentación demográfica a pesar de que sea medio de información general y continuidad en el tiempo (porque es un medio diario).

La muestra de noticias de los diarios se concentra en el período de tiempo comprendido entre el 1 de enero al 31 de marzo de 2008. Por tanto, la muestra representativa se compone de 91 ejemplares de cada cabecera. Las unidades de muestreo son todas las noticias incluidas en los 364 ejemplares de las cuatro cabeceras analizadas. Conforman una muestra aleatoria simple. Tres meses corresponden al 25% de un año. Una muestra de tamaño representativo, cuyos resultados se pueden extrapolar ya que cuenta con 91 ejemplares de los 363 que



se editan al año por cada periódico; es, pues, una cuarta parte del total. Puesto que la muestra se compone de periódicos, las unidades de análisis son las noticias, los textos que contienen la información objeto. Hemos localizado un total de 85 noticias que hablan sobre el sector del calzado.

Para codificar su contenido, hemos combinado dos tipos de medición: nominal y ordinal. En aquellas categorías en las que se podía computar el número de ítems hemos aplicado una cuantificación ordinal; mientras que en el resto de categorías, hemos codificado el contenido en el aspecto nominal. Hemos traducido los textos por números, siguiendo un código de variables.

Los elementos esenciales del análisis son las categorías, a partir de las cuales se realiza la clasificación y se extraen los datos. Cada categoría cuenta con unas variables con las que se codifica la información.

CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE
MES	1. ENERO 2. FEBRERO 3. MARZO	
DÍA SEMANA	1. LUNES 2. MARTES 3. MIÉRCOLES 4. JUEVES 5. VIERNES 6. SÁBADO 7. DOMINGO	
CABECERA	1. INFORMACIÓN 2. EL MUNDO 3. EL PAÍS 4. LA VERDAD	
SECCIÓN	1. ALICANTE- ECONOMÍA 2. ELCHE 3. ECONOMÍA 4. PROVINCIA 5. COMUNIDAD VALENCIANA 6. EL DOMINICAL/ SUPLEMENTO 7. OTROS	
TIPO MARCA (MULTIVARIABLE)	1. ASOCIACIÓN 2. PRIVADA 3. PÚBLICA 4. SINDICATO 5. SECTOR	



NOMBRE DE LA MARCA	<ol style="list-style-type: none">1. AICE2. AEC3. FICE4. UGT5. CONSELLERIA6. CÁMARA COMERCIO7. IMPIVA8. DIRECCIÓN TERRITORIAL COMERCIO9. GOBIERNO CENTRAL10. GOBIERNO LOCAL11. COMERCIAL/PRIVADA12. SIN MARCA (SECTOR)	
CONTENIDO	<ol style="list-style-type: none">1. Promoción marca exterior2. Publlirreportaje: nueva colección o modelo3. Expectativas negativas sector4. Proclamación de nuevo cargo5. Apoyo institucional central/autonómico6. Aumento suspensión de pagos y cierres de empresas7. Aumento beneficios y ventas de empresas8. Aumento importación9. Éxito en feria: resultados positivos10. Protección arancelaria frente Asia11. Baja empleo12. Participación firmas en feria: anuncio feria13. Se supera la crisis14. Empresas invierten en la innovación del sector15. Baja participación en feria: resultados negativos16. Recupera empleo17. Se crean empresas nuevas18. Exportación aumenta19. Exportaciones sufre crisis20. Quiles quiere recuperar Kelme21. Publlirreportaje feria MODACALZADO Madrid22. Expectativas positivas de feria23. Organismos públicos asisten a Modacalzado24. Policía interviene pares falsos	<ol style="list-style-type: none">1. Apoyo institucional autonómico2. Apoyo institucional central3. Publlirreportajes especializados4. Noticias positivas del sector5. Noticias negativas del sector6. Noticias neutras del sector7. Noticias de empresa en el sector8. Apoyo institucional local9. Otros



NÚMERO DE PÁGINA	1. IMPAR 2. PAR	
MARCA EN TITULAR	1. SÍ 2. NO	
Nº VECES MARCA EN TEXTO		
CARGO	1. SÍ 2. NO	
Nº VECES CARGO EN TEXTO		
TIPO INFORMACIÓN	1. POSITIVA 2. NEGATIVA 3. NEUTRA	
FOTO	1. SÍ. 2. NO	
FORMATO NOTICIA	1. PÁGINA 2. MEDIA PÁGINA 3. FALDÓN 4. COLUMNA 5. BREVE 6. CONJUNTO PÁGINAS 7. OTROS	

análisis de contenido será objetivo y válido cuando el procedimiento y desarrollo sean fiables. La fiabilidad se consigue cuando al repetir varias veces la medición, se obtienen resultados similares. Para ello, y para obtener además resultados válidos, habrá que definir cuidadosamente las variables a utilizar y efectuar un pretest de las codificaciones planteadas. Las variables aplicadas se justifican siguiendo unos criterios de fiabilidad.

La entrevista es una técnica cualitativa muy útil para profundizar en la materia analizada, para extraer detalles y para concretar datos y conocimientos. Al ser subjetiva, posibilita conseguir informaciones sobre experiencias, valores, sentimientos, ideas o comportamientos de los entrevistados, las cuales enriquecen el análisis. Aplicamos una entrevista estandarizada abierta a una muestra de sujetos que representan a los ejecutores del material, objeto de la investigación. Por una parte, entrevistamos a los redactores-jefe o periodistas que han elaborado las noticias. Pertenecen a los cuatro periódicos analizados. Por otra parte, también a los responsables de comunicación de las patronales del calzado, ya que hemos comprobado que la mayor parte de las noticias proceden de estas asociaciones y configuran, por tanto, la fuente principal de las informaciones.



Desarrollo de la investigación

De las 85 noticias identificadas como objeto de estudio, la mayoría de ellas las podemos calificar como *publicity*. En términos generales, hemos hallado un ejemplo de *publicity* por día. El mes en el que más se concentran las noticias es marzo. Cuenta con 42 ejemplos, que significa el 48%, casi la mitad de la muestra estudiada. Por días, destaca el domingo, con el 22% de los casos. El lunes es el día con menos registros. Las ediciones correspondientes a los fines de semana contienen más *publicity*, porque disponen de secciones especiales o especializadas de sectores que facilitan la publicación de este tipo de informaciones. Es un dato favorable para las firmas protagonistas y la repercusión de la noticia, ya que el domingo es el día que más periódicos se suelen vender y que con más lectores suele contar. Por tanto, las noticias publicadas en domingo se aseguran mayor número de impactos que durante el resto de la semana. También pueden responder a las noticias insertadas en suplementos especiales que contienen los diarios dominicales. Estas secciones suelen tratar temas económicos.

Conforme avanzamos en las hipótesis, el diario *Información* es la cabecera que registra mayor número de ejemplos. Hemos contabilizado 62 casos, que son el 73%. Destaca la cantidad de noticias concentrada en la sección Elche del *Información*. Son 50, el 59% de la muestra, lo que se explica porque en el Vinalopó Bajo se concentra el mayor número de industrias y miles de familias se sustentan de este sector. El 73% de las noticias son protagonizadas por fuentes públicas; hemos contado un total de 62 referentes a las asociaciones empresariales, instituciones públicas y sindicatos. Por tanto, no sólo hablamos de *publicity* en el ámbito privado, sino que podemos afirmar que las instituciones públicas también se benefician de esta disciplina. Dentro de las fuentes públicas, las patronales son las máximas emisoras, con el 58% de los casos. La Federación de Industriales del Calzado Español (FICE) protagoniza la mayor parte de las noticias, con el 34% del conjunto.

Respecto al tipo de información de las noticias, el 63% son positivas, dato clave para hablar de *publicity*. Su contenido es muy variado. Se centran en el estado del sector, el nivel de las exportaciones e importaciones y las cifras económicas que se derivan de ello. También frecuentan noticias sobre anuncios de proyectos de inversión en el sector, tanto por parte de las instituciones públicas como de las asociaciones. Y en el ámbito más comercial, se cuelan noticias sobre el lanzamiento de nuevos modelos de calzado de diferentes firmas. Los periódicos, sobre todo el *Información*, realizan un especial seguimiento a las ferias del sector, tanto internacionales como nacionales. Es el tema que más se repite en esta muestra. En total, hemos contabilizado 31 noticias sobre la celebración de ferias y sus balances, de las cuales 11 se refieren exclusivamente a Modacalzado, la feria internacional de Madrid. De este evento, ofrecen una amplia cobertura, de la que, además, incluyen un suplemento especial, tanto en el diario *Información* como en *El Mundo*. Se celebra en marzo, por lo que justifica la concentración de noticias del sector en este mes.





Las noticias suelen publicarse ilustradas (63%), ya que las fotografías complementan la información, le otorgan mayor importancia al contenido y captan la atención del lector de manera más fácil. Mayoritariamente, presentan un formato de media página (36%). Es un tamaño considerable, teniendo en cuenta las complicaciones y los criterios que se aplican a la hora de maquetar las páginas de un periódico. Sin embargo, se suelen ubicar en páginas pares (67%), que reciben menos impactos de vista que si se colocaran en las impares. Al igual que en otros estudios consultados, se constata que este tipo de información no se localiza de manera estratégica, sino conforme las necesidades o los criterios profesionales del soporte. Predomina el nombre de la marca en el titular (54%). Así se le otorga mayor protagonismo. Además, en el 77% de los casos se cita a la persona, que ocupa el cargo principal de la entidad, quien aparece como fuente oficial.

Según las respuestas de las entrevistas, el sector del calzado aplica la técnica de la *publicity*, al menos durante este período de recuperación e incertidumbre económica. El periodista del diario *Información* de Elche asegura que durante la etapa de crisis se emiten más cantidad de noticias que el resto de períodos de estabilidad, ya que las cifras de exportaciones, ventas y producción, así como las decisiones de los empresarios para combatir la crisis o rendirse ante ella consiguen ser noticia. Al igual que Teresa Jover, la directora de comunicación del Museo del Calzado de Elda, quien reconoce que las asociaciones emiten más notas de prensa y organizan más iniciativas de manera especial durante este período, ya que su principal labor es apoyar al sector. Por tanto, podemos asegurar que la aparición en prensa sirve de estrategia para promocionar el sector y beneficiar su imagen.

Así pues, hemos comprobado que el sector del calzado practica la *publicity* en la prensa local, tanto por parte de entidades públicas como privadas; y lo hace con periodicidad e incluso con concentración en fechas estratégicas del sector.

Conclusiones

En términos generales, la *publicity* ocupa el 10% del total del contenido de un periódico, del cual el 1% corresponde al sector del calzado, en el caso del diario *Información*. Se trata de un porcentaje pequeño pero demuestra que al menos tiene presencia en la prensa regional.

Conforme hemos expuesto los resultados, hemos ido comprobando que se cumplen las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. La primera de ellas decía que el sector del calzado utiliza la *publicity* como herramienta para publicitarse gratuitamente en los medios locales. La presencia del 1% así lo verifica. De las 85 noticias detectadas que están relacionadas con el sector, más de la mitad son protagonizadas por asociaciones empresariales, y el 16%, por entidades privadas. Aproximadamente, el 90% de las noticias identificadas son claros ejemplos de *publicity*.



La segunda hipótesis se refería a la hegemonía del diario *Información* en la inserción de *publicity*. Hemos registrado el 73% de los ejemplos en este periódico regional, que además dispone del mayor índice de tirada de la provincia, atributo que favorece al sector.

La tercera hipótesis se centra en la cantidad de casos de *publicity* que contienen las diversas cabeceras. Los diarios locales, como el *Información* y *La Verdad*, disponen de más ejemplos de *publicity*, que los diarios nacionales, *El Mundo* y *El País*, con edición regionalizada. A pesar de que las cifras de *El Mundo* y *La Verdad* son muy similares, 14% y 12% respectivamente, la diferencia entre un diario local y uno nacional se determina claramente entre el *Información*, que registra un 73%, y el diario *El País*, que tan sólo presenta un caso. Es lógico que los periódicos locales dispongan de más noticias sobre el sector, ya que se trata de un tema localizado en una región concreta, cuyos habitantes están directamente afectados por él. El calzado es uno de los principales motores económicos de la provincia de Alicante.

La cuarta hipótesis afirmaba que los protagonistas de este tipo de informaciones son las asociaciones empresariales, que emiten notas de prensa. Aparecen en el 58% de los casos. Así nos lo confirmó la directora de comunicación del Museo del Calzado de Elda; emiten notas de prensa periódicamente a los medios, las cuales se convierten en noticias.

La quinta y última hipótesis aseguraba que la mayoría de estas noticias son positivas. Y así es; ésta es la característica principal de la información de la *publicity*. El 63% de los casos analizados se trata de información favorable para el sector.

Sin embargo, el periodista del *Información* considera que gran parte de las noticias son negativas, pues se refieren al sector, en términos generales, y a cierres de empresas y recortes de empleados.

Durante un período crítico, la *publicity* puede funcionar eficazmente para promocionar el nombre de los agentes implicados del sector; dar a conocer sus iniciativas para solventar el problema o constatar que, a pesar de la complicación del momento, estas entidades no sufren sus consecuencias o saben enfrentarse a él. El secreto del triunfo de la *publicity* reside en la política de relación con los medios de manera estable y consolidada, con un intercambio mutuo de información y conocimiento entre el medio y el gabinete de comunicación. Por tanto, la responsabilidad de que la *publicity* funcione recae en el jefe de comunicación o prensa de la entidad en cuestión. Debe comportarse como un auténtico periodista y debe conocer perfectamente las rutinas de los profesionales y las necesidades de cada medio. Siempre que se cite una entidad –ya sea pública o privada– en los medios de comunicación, conlleva una repercusión social, se emite una publicidad gratuita.

La práctica de la *publicity* es asidua de cualquier medio, ya que responde a la filosofía y también a las estrategias políticas y comerciales. Se practica con el fin de obtener cualquier tipo de beneficio para el medio (incluso económico), por parte de las empresas, públicas o privadas, colaboradoras y de “quedar bien”, complacer a las entidades “amigas”. Consideramos que



el lector no percibe este abuso publicitario puesto que la estrategia está bien desarrollada y aplicada de manera discreta. La *publicity* es una buena estrategia siempre que no se abuse de ella. Los medios de comunicación no son únicamente el canal de transmisión de los mensajes de los anunciantes, sino también un público estratégico de la organización.

En dicho análisis aparecen algunos límites de investigación, como comprobar qué empresas son anunciantes, cuáles mantienen convenios de colaboración y qué tipo de acuerdos desarrolla el medio con las entidades públicas o privadas para emitir de manera periódica información positiva sobre ellas. También es difícil descubrir los criterios de selección y tratamiento de las noticias por parte de los jefes de sección, ya que pueden responder, en ocasiones, a necesidades comerciales y también a exigencias profesionales.

Proponemos establecer líneas de investigación de otros sectores empresariales concretos o por soportes. Esta técnica se aplica frecuentemente en las revistas dominicales y especializadas, que presentan un formato más adecuado a los objetivos publicitarios como es la calidad de la impresión, la predisposición y el interés del lector (previamente seleccionado), así como la reputación de la revista en su sector periodístico.

Al fin y al cabo, se trata de absorciones publicitarias en el ámbito del periodismo y la información. Ahora, esta técnica se reinventa con nuevos conceptos como los *hybrid messages* y el *infomercial*, que se adaptan a los soportes audiovisuales pero mantienen la esencia original. La *publicity* es una disciplina comunicativa muy antigua, antecedente de las relaciones públicas, pero dos siglos después continúa practicándose con auge y éxito en muchos ámbitos sociales. Será por su eficacia en términos de imagen.

Bibliografía

ACEVEDO IBÁÑEZ, A.; LÓPEZ MARTÍN, A.F. *El proceso de la entrevista. Conceptos y modelos*. México: Limusa, 1988.

ALAMINOS CHICA, A. *Teoría y práctica de la encuesta*. Alicante: Club Universitario y Cedeal, 1993.

ALAMINOS, A. *Análisis de discurso. Grupos de discusión y entrevistas en profundidad*. Alicante: Club Universitario, 1999.

ALAMINOS CHICA, A.; CASTEJÓN COSTA, J.L. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil, 2006.

ARCEO VACAS, J.L. *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*, Barcelona: PPU, 1998.

—. *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación

Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid, 1999.

—. *Las relaciones públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill, 2004.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN. *La comunicación y relaciones públicas en España*. Radiografía de un sector. Barcelona: Pirámide, 2005.

BALASUBRAMANIAN, S.K. "Beyond advertising and publicity: the domain of hybrid messages". En: *Marketing Science Institute Working Paper*, 1991, p. 91- 131.

—. "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". *Journal of Advertising. American Academy of Advertising*. Vol. 23 (1994), núm. 4, p. 29-45.

BARQUERO CABRERO, J.D. *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

- BARRERA, C. *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.
- BORONAT MUNDINA, J. *Medios de comunicación y educación. Análisis de contenido de la prensa educativa*. Palencia: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1995.
- CACHÓN RODRÍGUEZ, L. *Bases sociales de los sucesos de Elche de septiembre de 2004. Crisis industrial, inmigración y xenofobia*. Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006.
- CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ALICANTE. *Informe Sectorial. Resultados 2005 y perspectivas 2006-2007*. Alicante, 2006.
- . *Panorámica económica y empresarial. Provincia de Alicante*. Alicante, 2007.
- . *Informe de coyuntura de exportación 2007*. Alicante, 2007.
- . *Informe Sectorial. Resultados y perspectivas 2006-2007*. Alicante, 2007.
- . *Informe de coyuntura industrial de 2007*. Alicante, 2007.
- . *Resultados y perspectivas empresariales de la provincia de Alicante 2007-2008*, Alicante, 2008.
- CAPRIOTTI, P. "La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación". *Revista de Estudios de Comunicación Zer* (2007), núm. 23, Universidad del País Vasco.
- . "De los media/canal a los media/público: la relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas". *Hologramática* [Universidad Rovira i Virgili, Tarragona]. Vol. 2 (2007), núm. 6, p. 19-32.
- CARRETÓN BALLESTER, M.C. "Metodología en la investigación de relaciones públicas: la auditoría interna de comunicación empresarial". XI Congreso de jóvenes investigadores de comunicación. Universidad de Sevilla, 2004.
- . *Proyecto docente de teoría y técnica de las relaciones públicas II*. Universidad de Alicante, 2006.
- CARRETÓN BALLESTER, M.C. [et al.]. "Elaboración y adaptación del cuestionario para averiguar las formas comunicativas de las empresas alicantinas y su eficacia". *Actas del IV Congreso de Metodología de Encuestas* (2006), p. 73-88.
- DEL POZO LITE, M. *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresas*. Universidad de Navarra, 2000.
- DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1994.
- ELLIOTT, M.; LOCKARD, P. "An analysis of information content in infomercial programs". *Journal of Direct Marketing*. Vol. 10, núm. 2, p. 44-45.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1994.
- GÓMEZ MOMPART, J.L.; MARÍN OTTO, E. *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999.
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- GUILLAMET, J. *Història del periodisme*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Edicions Aldea Global, 2003.
- HALLAHAN, K. "Public Relations and circumvention of the press". *Public Relations Quarterly*. Vol. 39 (1994), 2, p. 17-19.
- . "Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 11 (1999), 4.
- HETSRONI, A. "Values in infomercials and commercials: the influence of format, product type and advertisement approach". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 25 (2003), 1, p. 13-23.
- HOPE, W.; JOHNSON, R. "What is an Infomercial?". *Advertising & Society Review*. Vol. 5 (2004), 2.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
- LEBEL, M.F.; LEBEL, P. *Organizar la comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000, 1992.
- LODA, M.; CARRICK COLEMAN, B. "Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45 (2006), 4.
- LODA, M.; NORMAN, W.; BACKMAN, K. "Advertising and publicity: suggested new applications for tourism marketers". *Journal of Travel Research*. Vol. 45 (2007), 3.
- LOZANO, R. "Impact of mood on recall of brand placements in the movies". *Tesis del master de publicidad de la Universidad de Florida*, 2005.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; LÓPEZ-ESCOBAR,



- E.; MARTÍN ALGARRA, M. *Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos. Consideraciones teóricas sobre el fenómeno de la comunicación colectiva*. Universidad de Alicante (2005).
- MONTERO DÍAZ, J.; RUEDA LAFFOND, J.C. *Introducción a la historia de la comunicación social*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.
- MONTES DE OCA, A. "La información en salud en revistas dominicales: ¿una vía para la publicidad indirecta?". *Anales Venezolanos de Nutrición* [Caracas]. Vol. 17 (2004), núm. 2.
- NEBENZAHL, I.D.; SECUNDO, E. "Consumer's attitudes toward Product Placement in movies". *International Journal of Advertising*. Vol. 12 (1993), 1.
- NIETO MARTÍN, S. *La temática educativa en la prensa*. Análisis de contenido, Valladolid: Sever-Cuesta, 1986.
- OTERO, M.T. "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". En: ARCEO VACAS, J.L. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill, 2004, p. 277-286.
- PAVLIK, J. *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- PONCE HERRERO, G.; MARTÍNEZ PUCHE, A. *Factores de impulso en la configuración de un territorio innovador: la contribución del entorno al sistema productivo del calzado alicantino*. Universidad de Alicante, 2004.
- RAMÓN DANGLA, R. *Las manufacturas y el calzado en la provincia de Alicante: el fondo de garantía salarial. Una estrategia de supervivencia (1980-1990)*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- REINARES LARA, E.M. y P.J. *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic, 2003.
- SHRUM, L.J. "Product Placement as marketing communication". *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- SINGH, M.; BALASUBRAMANIAN, S.K.; CHAKRABORTY, G. "A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial and direct experience". *Journal of Advertising*. American Academy of Advertising. Vol. 29 (2000), 4, p. 59-75.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 1995.
- . *Tratado de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- SOUSA, J.P. *Planificando a comunicação em relações públicas*. Brasil: Letras Contemporâneas, 2004.
- STAMMERJOHAN, C. [et al.]. "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising and previous brand attitudes and knowledge". *Journal of Advertising*. American Academy Advertising. Vol. 34 (2005), 4, p. 55-67.
- VILLAFANE, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Pirámide, 2000.
- VISAUTA, B. *Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU, 1989.
- WANG, A. "When web pages influence web usability: effects of online strategic communication". *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 (2007), 2, p. 93-106.
- WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.
- XIFRA, J. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw-Hill, 2003.
- www.msi.org Instituto de la Ciencia del Marketing
www.allbusiness.com
www.aeforum.org (Advertising Education Forum)
www.ucm.es
www.blogcalzado.com
www.industriadelcalzado.com
www.elcheshoes.com (Asociación de Industrias del Calzado de Elche-AICE)
www.fice.es
(Federación de Industrias del Calzado de España-FICE)
www.inescop.es
(Instituto Tecnológico de Calzado de Elda)
www.economiaelche.com
(Ayuntamiento de Elche)
www.museocalzado.com
(Museo del Calzado de Elda)
www.calzadovillena.com
(Asociación de Fabricantes de Calzado de Villena)
www.aeccc.com (Asociación Española de Componentes de Calzado-AEC)
www.ull.es/publicaciones/latina Revista Latina de Comunicación Social
www.camaralicante.com Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante
www.ine.es Instituto Nacional de Estadística
www.ive.es Instituto Valenciano de Estadística
www.icex.es Instituto Español de Comercio Exterior
www.cervantesvirtual.com