

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN LOS ADOLESCENTES

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

CLARA JOSE BORRERO ULFE

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1. Publicidad Social..... | 6 |
| 1.1. Elementos de la publicidad social..... | 6 |
| 1.2. Públicos de la publicidad social..... | 7 |
| 2. Campañas sociales y adolescentes..... | 8 |
| 2.1. Tipos de campañas sociales | 9 |
| 2.2. Características en el mensaje para mayor impacto..... | 10 |
| 2.3. Análisis del adoptante objetivo en una campaña social..... | 11 |
| 3. Temáticas con mayor impacto en adolescentes | 12 |
| CONCLUSIONES | 14 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 15 |

RESUMEN

En esta investigación se busca describir el impacto de la publicidad social en los adolescentes. Para esto, se le da un vistazo a los conceptos, elementos y públicos de esta forma de comunicación, asimismo, se identifican las características de una campaña y las áreas de interés social a las que son más susceptibles los adolescentes. Finalmente, se establece que el impacto en este público depende de la forma en que se presenten los mensajes y las temáticas de mayor influencias giran alrededor de tres ejes: educación, salud y sociedad.

PALABRAS CLAVES: Publicidad social, Campaña publicitaria, Adolescentes.

ABSTRACT

This research seeks to describe the impact of social advertising on teenagers. To achieve this, a look is given to the concepts, elements and audiences of this form of communication; likewise, the characteristics of a campaign and the areas of social interest to which teenagers are most susceptible are identified. Finally, it is established that the impact on this audience depends on the way in which the messages are presented and the most influential themes revolve around three axes: education, health and society.

KEYWORDS: Social advertising, Advertising Campaign, Teenagers.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de publicidad, por lo general, el concepto es toda actividad de comunicación orientada hacia el ámbito comercial, es decir, se piensa en los mensajes que buscan incentivar la compra de un producto o servicio, o la elección de una marca sobre otra. Sin embargo, ahora se usan, esas mismas estrategias, pero orientadas hacia el plano social.

La publicidad social se define como toda actividad comunicativa, cuyos objetivos son no comerciales con efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano (Alvarado, citado en Rubio, 2017). Y al igual que la publicidad comercial, utiliza como herramienta a la persuasión, pero esta vez de la mano de la disuasión, pues muchas veces en estas campañas, se busca que el individuo o la sociedad eviten cierto tipo de prácticas contraproducentes. Es decir, tanto la disuasión como la persuasión son parte de la publicidad social y su finalidad es semejante, pero lo distinto es la manera de dirigirse al target. (Rojas, 2018)

En varias ocasiones, el público objetivo son los adolescentes por la misma naturaleza de los temas que abarca este tipo de comunicación.

Actualmente, hay varias publicaciones sobre estudios en los que se analiza la influencia de la publicidad comercial en los adolescentes. En su mayoría afirman que este tipo de publicidad incide en su comportamiento, a tal punto, de que genera modas que ellos adoptan y aceptan cambios en sus hábitos. Es decir, este grupo objetivo es muy maleable ante los mensajes comerciales, y aunque ellos se dan cuenta de eso, evitan reconocerlo, porque están en esa etapa en la que les urge reafirmar su independencia e identidad. (Sánchez, 2017)

Pero la duda está en si la publicidad social tiene el mismo impacto en los adolescentes como lo hace la comercial, pues lo que ofrece es menos atractivo para este target y la finalidad es distinta: conseguir una mejora social mediante un cambio de actitudes de su público objetivo arraigado en una sociedad. (Viñarás, 2018)

Frente a esto, hay investigaciones, como la de Rivera (2018) con el título “Influencia de la publicidad social en el comportamiento de adolescentes frente al bullying”, que si bien da algunas luces sobre el tema de esta monografía; sin embargo, el estudio está centrado en una situación específica y momento específico, por lo que la investigación es limitada y condicionada.

Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta, ¿Cuál es el impacto de la publicidad social en los adolescentes?

Por eso, el objetivo principal de la investigación es describir el impacto de la publicidad social en los adolescentes. Para ello, los objetivos específicos son los siguientes. Primero debemos revisar la bibliografía de los conceptos, finalidad, elementos y públicos de la publicidad social. Segundo, se requiere identificar las características de una campaña social que influyen en el comportamiento de los adolescentes. Y el tercer objetivo específico es identificar las áreas de interés social a las que son más susceptibles.

El presente trabajo es relevante porque será material de consulta para la elaboración de campañas publicitarias e investigaciones, pues busca aclarar el panorama de los aspectos para tener en cuenta en campañas, específicamente, con adoptantes objetivos adolescentes. Por otro lado, el método de investigación será a través de la revisión documental, tanto de fuentes primarias como secundarias.

MARCO TEÓRICO

1. Publicidad Social

Se afirma que toda publicidad es social, porque es la misma sociedad la que crea los mensajes; es decir, estos van dirigidos a las personas que conforman dicha sociedad. Solo que cuando aparece el término publicidad social como tal, este hace referencia a un tipo específico de publicidad, cuyo fin es intentar una mejora social a través del cambio en los comportamientos y actitudes de los seres humanos. (Viñarás, 2018)

En decir, la prioridad, de la también llamada publicidad del bien público, es servir a una causa o proyecto, cuyo referente y contenido esencial son los productos sociales que logra después de una campaña estratégicamente planificada. (Alulima, 2015)

Por ello, este tipo de comunicación, según Kotler (citado en Alulima, 2015) se vale de la persuasión para modificar algunas ideas o conductas y lograr esos productos sociales, que a diferencia de la comercial. lo hace para lograr que el target adquiera un servicio o producto.

Y cuando se hace referencia a productos sociales, son, por ejemplo, según Martín (citado en Prati, 2017), la concientización de los individuos sobre una problemática social, pero que este cambio de conducta sea por convicción propia y no porque hay, de por medio, alguna sanción económica o legal.

En otras palabras, es una forma de comunicación persuasiva, que ayuda a causas sociales, define objetivos no comerciales e intenta contribuir al desarrollo de la sociedad. Pero, algo distintivo de este modo de comunicación es la fuerza suasoria, que utiliza todo el tiempo y la cual se manifiesta de dos maneras; tanto en la disuasión como en la persuasión. (Viñarás, 2018)

1.1.Elementos de la publicidad social

En primer lugar, la publicidad social, además de utilizar la persuasión, también utiliza la disuasión, pues esta es muy utilizada para convencer al individuo de cambiar o modificar determinados estilos de vida o comportamientos (García, García, López, Ramos y Tur, 2014).

En segundo lugar, según Orozco (citado en García, et al., 2014) está el carácter preventivo, el cual intenta adelantarse a una situación que se volverá más difícil después si no se siguen los mensajes propuestos.

Asimismo, se trabaja la venta de intangibles, que son mucho más difíciles de vender que un producto o servicio, ya que necesitan de procesos psicológicos asociados a la idea para que pueda provocarse un cambio. Además, este tipo de publicidad tiene el objetivo prioritario de educar y formar al target, en los contenidos que tienen que fomentar el cambio (García, et al., 2014).

Otro elemento que Orozco (citado en García et al., 2014) señala es la comunicación masiva y activa. Y para alcanzar eso emplea medios masivos, con el fin de que el individuo pase a la acción, fomentando así la participación ciudadana.

En sexto lugar, Orozco (citado en García et al., 2014) menciona la necesidad de una planificación estratégica. Es decir, establecer los objetivos, los tipos de mensajes, los adoptantes objetivos y los resultados que se esperan conseguir.

Por último, la credibilidad es un elemento fundamental, porque al vender un intangible no se puede verificar su efectividad de inmediato, o a largo plazo puede olvidarse o bien atribuirse a elementos confusos que no tienen nada que ver con la campaña publicitaria. (García et al., 2014)

1.2. Públicos de la publicidad social

El público objetivo es lo que determina el eje de la comunicación del bien público; así como la forma y el contenido de lo que se anuncia, los medios para transmitir el mensaje y la estrategia a usar durante la campaña; en otras palabras, todo se planifica y piensa en base a quién se comunica. (Prati, 2017)

Adoptante objetivo es el término que usan muchos autores cuando hacen referencia al target de la publicidad social . Y la clase de adoptantes varían en función a los objetivos de la campaña a realizar, pero a rasgos generales el público de toda campaña social es la sociedad misma o ciudadanía.

Por ello, en la publicidad social, históricamente, la primera forma en la que los ciudadanos son percibidos y entendidos es como consumidores; pues se busca tocar el corazón de estos para motivarlos hacia acciones del bien público como donaciones monetarias. Y para llegar a estos hechos se necesitan de una audiencia con responsabilidad cívica. (Senes y Ricciulli, 2019)

Por otro lado, no podemos olvidar que la comunicación publicitaria tiene una clara naturaleza perlocutiva, por cuanto, su finalidad primordial es mover al receptor a una acción. Es decir, busca producir un efecto en el destinatario, que puede consistir en hacerle creer o hacerle hacer. (Feliu, 2016)

Frente a esto se habla de distintos tipos de beneficiarios en publicidad social, que en sí hacen referencia al público objetivo, pues como en el marketing social, el beneficiario es la figura central de toda la acción. (Feliu, 2016)

Es así como se distinguen tres tipos de beneficiarios: el primero es el egoísta; es decir, el beneficio de la acción del adoptante objetivo recae sobre él mismo, por ejemplo, campañas en contra de la violencia de la mujer dirigidas a jóvenes mujeres.

La siguiente clase de beneficiarios son los nosistas; este término se entiende como un egoísmo extendido hacia quien se siente más cercano a ti (Levi, citado en Feliu, 2016). Por ejemplo, una campaña sobre la drogadicción dirigida a padres de familia, donde el cambio de comportamientos influye en la vida de sus familiares.

Por último, en una publicidad social altruista, los beneficiarios vienen a ser los otros o el prójimo remoto. Un ejemplo de esto son las campañas que promueven e incentivan la donación de órganos. (Feliu, 2016)

2. Campañas sociales y adolescentes

Según Curiel (citado en Prati, 2017), las campañas sociales son un conjunto de acciones trabajadas con el esfuerzo de todo un grupo de personas, que son llamadas agentes de cambio, para persuadir y disuadir al mismo tiempo, a los adoptantes de continuar, cambiar o abandonar ciertas actitudes o comportamientos.

Para lograr dichos objetivos la campaña presenta elementos que se han de tener en cuenta siempre al realizar la planificación de esta, tanto para un target adolescente como para un adulto o sociedad en sí, y asegurar el mayor impacto y repercusión.

Según Kotler (citado en Prati, 2017), el primer elemento es la causa; es decir, la publicidad social debe tener un objetivo que responda a una problemática específica y de impacto e importancia para la sociedad.

Por otro lado, el agente de cambio es el individuo u organización que pretende generar el efecto deseado (Prati, 2017). Y así como hay alguien que emite el mensaje, evidentemente, ha de haber alguien que lo reciba, en este caso reciben el nombre de destinatarios, el cual debe ser influenciado hacia el cambio. En el caso de los adolescentes, las campañas tienen mayor impacto en ellos siempre y cuando se tome en cuenta el desarrollo emocional de estos y la influencia que tienen en la toma de decisiones (Bautista, 2017).

Por otra parte, son necesarias establecer las vías de comunicación por donde se va a transmitir el mensaje. En el caso del adolescente, gran parte del impacto que una campaña genere en él, depende de este elemento, pues el mensaje puede ser muy contundente y persuasivo, pero si no ha sabido llegar al adoptante objetivo, el sentido se pierde en el camino.

Por último, la estrategia de cambio es la dirección o las decisiones que elige el agente de cambio para lograr modificación de actitudes y comportamientos. (Prati, 2017)

2.1. Tipos de campañas sociales

Según Salamanca y Sánchez (2019) las campañas sociales se clasifican en nueve tipos de acuerdo con los objetivos que quieren alcanzar en las causas sociales que se pretendan abordar.

La primera clasificación son las campañas de imagen. Estas inducen una favorable percepción de la organización, de sus fines y de su actuación con el objetivo de conseguir reacciones positivas por parte del target.

Las campañas de información dan a conocer situaciones, problemas, asuntos de interés público o social. Y, las campañas de atención “brindan apoyo y/o acompañamiento a personas

con algún padecimiento físico y/o emocional, en situación de crisis o víctimas de algún tipo de violencia” (Salamanca y Sánchez, 2019, p 230).

Por otro lado, las campañas de prevención promueven hábitos que eviten prácticas de riesgo en grupos vulnerables, con el objetivo de generar conciencia de las consecuencias de acciones que sean nocivas para la persona.

Las campañas de incentivación a la acción inmediata buscan persuadir al público destinatario a realizar una acción en un periodo de tiempo determinado.

Por otro lado, las campañas de sensibilización logran efectos en los sentimientos y creencias de las personas, incentivando o creando una actitud nueva y provechosa para la comunidad a quien va dirigida la campaña. No pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, sino solo buscan una respuesta favorable con mensajes sentimentales.

El siguiente tipo de campaña son las de alteración de creencias. Estas promueven la adopción de creencias y valores o su actualización y modificación. Por lo general, este tipo de campañas tienen escaso alcance, pues las personas no modifican fácilmente sus convicciones y valores.

Por su parte, las campañas de promoción en la participación de actividades de responsabilidad promueven la participación del ciudadano de forma activa en actos cívicos. Finalmente, las campañas de solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales responden a circunstancias específicas de desastre.

2.2. Características en el mensaje para mayor impacto

Como ya se hizo mención, anteriormente, es esencial identificar los medios de comunicación según el público objetivo. Esto sucede de igual modo con el mensaje que se elabora y sobre el cual gira toda la campaña, por ello, Orozco (citado en Prati, 2017) indica las siguientes características para lograr un impacto considerable tanto en adolescentes como en cualquier otro tipo de adoptantes objetivos.

En primer lugar, se han de evitar mensajes intimidantes, pues el efecto que producen es inmediato pero esporádico, además, se busca que el cambio se dé desde una actitud positiva. En segundo lugar, el mensaje debe ser viable, pues si el público lo percibe como imposible de cumplir

o de realizar, será difícil que cambien de actitudes o conductas. Así como, debe evitarse sobredimensionar la realidad; solo es necesario ser claros y concretos.

Por otro lado, se debe generar debate si el problema o causa social por la que se trabaja es muy específica, además, es importante, mostrar las causas del problema, pero sobre todo las posibles soluciones.

Por otra parte, muchas veces para influenciar más en el comportamiento de las personas se apela al uso de imágenes crudas o patéticas, pero esto, en la mayoría de los casos, es contraproducente, pues genera desánimo y desconcierto en el target.

Por último, si la campaña gira alrededor de un personaje, es recomendable mostrarlo tal y como es, así como, mostrar su entorno y contexto social.

2.3. Análisis del adoptante objetivo en una campaña social

Anteriormente, la publicidad comercial ha usado diferentes métodos para poder segmentar a su target, pero en el caso de la publicidad social, dichos métodos quedan sin efecto pues según Arribas (2014), la segmentación clásica que dividía la población es cosa del pasado, pues no define ni abarca la inmensa variedad de perfiles que existen por cada integrante de la sociedad.

Frente a esto, más allá de tomar en cuenta la edad del target, debemos conocer las actitudes e intereses que se generan a esa edad. Por esto, Moliner (citado en Alulima, 2016) identifica a individuos con actitud y comportamiento positivo hacia la causa social; individuos con actitud y comportamiento negativo hacia la causa social; individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social; e individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social.

Por otro lado, el Consejo Publicitario Argentino (citado en Prati, 2017) señala que la segmentación es importante porque así se logra superar con mayor efectividad los tres puntos que la publicidad social debe lograr.

Primero, el público debe escuchar y aceptar el mensaje de lo que no debe hacer, teniendo en cuenta los medios a usar, así como de no condenar a la persona que se comporta de cierta manera, sino al comportamiento mismo.

En segundo lugar, el target debe de sentirse vulnerable o responsable de las acciones que comete. Y el tercer punto es la superación de las barreras que le impiden cambiar el comportamiento del adoptante objetivo.

3. Temáticas con mayor impacto en adolescentes

Una de las temáticas que aborda la publicidad social es el bullying, y frente a esto su primer y principal público son niños y adolescentes. En un estudio realizado en Lima, según Rivera (2018), luego de analizar un spot presentado por Coca Cola, indica que la publicidad social tiene un alto impacto positivo en los adolescentes de 11 a 16 años, pues frente a esa problemática, estos identificaron las consecuencias de este tipo de violencia.

Así mismo, parte de esta efectividad tiene que ver con la música, imágenes y mensajes de la campaña, pues dependen de estos tres elementos para captar más la atención de los adolescentes y generar actitudes de cambio.

Por otro lado, en un análisis del Consejo Publicitario Argentino, plantea tres grandes ejes sobre los cuales gira la mayor influencia en adolescentes: educación, salud y sociedad. Asimismo, señalan que el público demanda una actitud más responsable y comprometida de las organizaciones, las cuales encuentran en esta forma de comunicación un modo de diferenciarse y potenciar su imagen. No obstante, las campañas son dirigidas a un segmento amplio compuesto por los ciudadanos pero que no incluye al Estado como un público de interés para estas temáticas. (Allisiardi, Muñoz y Tomba, 2018)

Allisiardi et al. (2018), señala que cuando se trata de la temática educativa, la publicidad social se centra en crear compromiso en el target, pero al mismo tiempo, los mensajes se extienden a padres, docentes y al Estado. Por otro lado, las campañas de salud son campañas preventivas centradas en problemáticas como cáncer, esclerosis múltiple, tabaquismo, drogadicción, entre otras.

En el caso de los mensajes dirigidos al tercer eje temático: sociedad, todo gira en torno a los valores que anhelan y busca el público. En este caso, los adolescentes están inclinados a hacer cambios relacionados con la paz, trabajo y honestidad.

Por otro lado, Allisiardi et al. (2018) señala que los testimoniales y trozos de vida son los recursos más aceptados por los adolescentes. Así también se hace uso de influencers (artistas y

deportistas), y hechos de la vida cotidiana del público al que va dirigida la campaña. De esta manera, buscan la identificación de este y su predisposición para aceptar con mayor facilidad campañas de bien público.

En su mayoría, en estas campañas predomina el estilo emotivo que facilita el impacto en el público. Y esto se consigue mediante bandas sonoras instrumentales, imágenes pertinentes y un texto que busca la emoción del público.

Por otro lado, específicamente, la violencia, discriminación o educación vial, son temas de mucho interés tanto de los adolescentes como de las instituciones públicas. Estas realizan las campañas de acuerdo con el índice de víctimas e incidencias, por lo que las campañas que proponen son de prevención (Rojas, 2018).

En un caso específico, según Rojas (2018), en Sucre, el 41.11% de adolescentes señalan que las campañas de prevención generan un comportamiento social positivo, frente a un 31.11 % que son indiferentes.

CONCLUSIONES

1. La publicidad social es un tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es generar cambios sociales mediante un cambio en las actitudes y comportamientos de los demás. Asimismo, sus principales elementos son la persuasión, la disuasión y la credibilidad.
2. El impacto de la publicidad social en los adolescentes depende mucho de la forma en que se presentan los mensajes. Se deben evitar, principalmente, el uso de imágenes crudas e impactantes, mensajes que infundan miedo, y se deben presentar soluciones, no solo las causas o consecuencias del problema.
3. Por otro lado, las temáticas con mayor impacto e influencia en los adolescentes giran alrededor de tres ejes: educación, salud y sociedad. Así como se destaca que estos son más susceptibles al cambio dependiendo del empleo de la imagen, la música y los mensajes; también, en la mayoría de los casos se debe apuntar a un estilo emotivo en cada pieza publicitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alulima, S. (2015). *Campaña de publicidad social para la difusión de actividades que se realizan dentro de los infocentros comunitarios (examen complejo)*. UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Sociales, Machala, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3478>
- Allisiardi, C. Tomba, R. y Muñoz, Y. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*. Mylcallac Revistas digital, vol 5 (8). Recuperado de: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108>
- Arribas, P. (2014). *Análisis de la comunicación de las ONG'S de ámbito local*. (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid). Recuperado de: http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8641/TFM_F_2014_25.pdf;jsessionid=FA75E126396EAE472CA0940821FAD1C2?sequence=1
- Bautista, M. (2017). *Características en la publicidad dirigida a adolescentes y adultos temprano: un estudio de caso*. (Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5826/BAUTISTA%20PINZO%20N%20MONICA%20ALEJANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feliu, E. (2016). *Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias*. Universidad de Alicante: GEPIPS. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/62161>
- García, J; García, A; López, C; Ramos, I & Tur, V. (2014). *La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de la salud*. Lenguajes y persuasión. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/269836813_La_publicidad_comercial_y_la_publicidad_social_en_el_contexto_de_la_salud
- Prati, J. (2017). *La publicidad del bien público en bebidas alcohólicas: caso Quilmes y la campaña Conductor designado*. (Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123799.pdf>
- Rivera, Y (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de adolescentes frente al bullying*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4304>
- Rojas, C. (2018). *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención*

en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre. Investigación y Negocios, vol 11 (7), 47-62. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100006&lng=es&nrm=iso

Rubio, E. (2017). *No toda la publicidad social es social: Análisis de las estrategias de las campañas sociales*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/c2a7/c2e226e1dfd67cb5ab8e7b8d9483996da629.pdf>

Sánchez, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores: cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a los jóvenes*. Recuperado de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>

Salamanca, E y Sánchez, L (2019). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. Ícone, vol 7 (19), 229-242. Recuperado de: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/241356/pdf>

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Razón Crítica, (6), 183-199, doi: 10.21789/25007807.1425

Viñarás, M (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones.
Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%Blaras_LeccMag_FH&CCCEU_2018.pdf