

## LA APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN AL MOVIMIENTO 15-M

Luis Gallardo Vera  
Universidad de Cádiz/Universidad Nacional de La Plata (España)

### 1.- Introducción

Ante la caída de los modelos estratégicos de cambio social que inspiraron a los movimientos sociales socialistas, la era postmoderna insta un sendero de dudas respecto a las estrategias para conseguir los objetivos emancipadores de estos movimientos sociales.

Debido al panorama ocasionado por la sociedad postindustrial, Baudrillard (2004) aseveró que la *praxis* contrahegemónica se bate en la era postmoderna en la arena de lo sígnico. Es desde el campo de lo sígnico, entonces, desde donde debe elaborarse una teoría socialista del cambio social orientada a la consecución de los objetivos de los movimientos sociales socialistas. Esta teoría debe incluir a los modelos para el cambio de comportamientos sociales entendidos desde la Comunicación (Gallardo, 2012a, 2012b).

Una teoría del cambio social dentro de una ciencia social emancipatoria responde a la pregunta “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006, p. 107).

El estudio de los movimientos sociales se vertebra en tres áreas (Martí, 2002): el análisis del contexto en el que nacen; la organización, la acción y la comunicación que practican; y los efectos de sus acciones. Dentro de esta última área, no se ha elaborado aún una teoría del éxito de los movimientos sociales.

La comunicación persuasiva hegemónica ha demostrado ser enormemente eficaz para conseguir actitudes y comportamientos hegemónicos en la sociedad postindustrial (Grupo Marcuse, 2006; Lipovetsky, 2003). La comunicación persuasiva es usada eficazmente por las organizaciones hegemónicas actuales (Gallardo, 2011; Kotler, 2000). La comunicación persuasiva hegemónica produce actitudes y comportamientos hegemónicos individuales y sociales (que sostienen a la sociedad postindustrial) mediante el marketing y la comunicación corporativa (Marcuse, 1993; Martín-Barbero, 1987; Debord, 2002). Existen múltiples investigaciones empíricas que han demostrado que cuanto más orientada está al mercado una organización (ya sea lucrativa o no lucrativa), mayor es el rendimiento de esta (Samino, 2009, p. 133). Del mismo modo, aunque existen menos estudios al respecto (Matilla, 2007; Álvarez, 2011), está demostrado que el uso de las relaciones públicas por parte de una organización aumenta su eficacia (Matilla, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa se torna, por tanto, en un uso teóricamente válido para obtener eficazmente prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a, 2012c).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León *et al.*, 2005, p. 11). Las organizaciones

sociales, generalmente, asumen que la comunicación es un campo de disputa (León *et al.*, 2005), pero existe un desfase entre este reconocimiento y la práctica comunicativa. Como tácticas de relaciones públicas (Caldevilla, 2007; Matilla, 2008), los movimientos sociales practican *publicity* y *lobby*, además de elaborar estrategias creativas en su comunicación externa (Marín, 2009, pp. 15-16), a fin de obtener la movilización social.

Las investigaciones sobre el uso del marketing y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M no abundan (Gallardo, 2012c). Las investigaciones efectuadas abordan sucintamente cuestiones de estrategia y de comunicación corporativas. En ningún caso abordan la validez del uso del marketing y de la comunicación corporativa para la consecución de los objetivos del 15-M ni, en concreto, el uso de la segmentación.

El objetivo del artículo es demostrar que la operación de la segmentación (técnica de marketing y de comunicación corporativa ideada para conseguir eficazmente los objetivos de las organizaciones) es válida para obtener eficazmente los objetivos del Movimiento 15-M.

La hipótesis de investigación fue que, si el Movimiento 15-M es una organización, el uso de la técnica de segmentación es válida para conseguir las metas del 15-M.

En primer lugar, el artículo conceptúa al Movimiento 15-M como un nuevo movimiento social y como una organización no lucrativa. En segundo lugar, expone el concepto de “comunicación corporativa”. En tercer lugar, expone los aspectos básicos de la técnica de la segmentación y los concretos de la segmentación en el marketing social (marketing propio de las organizaciones no lucrativas tipo 15-M). Por último, asienta las conclusiones obtenidas durante la investigación.

## **2.- Concepto del 15-M**

### **2.1.- Los nuevos movimientos sociales**

Del latín *moverēi, movere*, “mover” significaba en su origen latino ‘interpelar, conmover e influir en públicos’ (Seoane, *et al.*, 2011, p. 171).

La Escuela de los Nuevos Movimientos Sociales (Touraine, Offe, Melucci) caracteriza a los movimientos sociales actuales como nuevas formas de rebeldía ante el *statu quo* propio de la sociedad postindustrial, en donde los antagonismos de clase no constituyen el *leitmotiv* de sus discursos. La acción por el cambio se sitúa en la órbita de los recursos semánticos y culturales (y no de los recursos materiales), en la órbita de la influencia en la acción social (Seoane, *et al.*, 2011). Los nuevos movimientos sociales son productores de significados que se enfrentan a los discursos sociales dominantes (Martí, 2002).

Siguiendo a Seoane (*et al.*, 2011), los nuevos movimientos sociales se acentúan en la autonomía individual. La variable socioeconómica no es determinante de su naturaleza (Zibechi, 2007; Serbín, 1997); no obstante, establecen relaciones de poder, si bien no basadas en la antinomia capital/trabajo. Constituyen colectivos socio-culturalmente dominados. En este sentido, constituyen una respuesta al desprecio por lo superestructural de la teoría marxista del cambio social (Bacallao, 2008). Además, poseen contradicciones internas y una organización

implicada y, a pesar de su origen socio-cultural, tienden a integrarse con movimientos sociales cuyo origen sí es económico.

Como indica Alguacil (2007, p. 40 y ss.), a la contradicción capital/trabajo se incorporan contradicciones de orden cultural. Los nuevos movimientos sociales se estructuran en constelaciones de redes que conforman relaciones sinérgicas entre los distintos movimientos a fin de obtener sus metas. En un principio, los movimientos sociales eran de carácter global, luego adoptaron un carácter sectorial-temático y, actualmente, recuperan su carácter global, encontrando la causa de las distintas contradicciones sociales en el sistema social de dominio y articulándose transversalmente; aunque no poseen una estrategia de cambio de la totalidad social. Se construyen respuestas a contradicciones concretas que, al mismo tiempo que suponen innovaciones, son deudoras de la experiencia y de las representaciones de las ideologías de los movimientos sociales clásicos.

Raschke (1994) y Javaloy (2001) definen a los movimientos sociales como actores colectivos movilizados que intervienen en procesos de cambio social. Su meta es la anulación o la realización de cambios sociales. Utilizan diversas formas organizativas y de acción. Son difusos en la conceptualización de su misión. Son espontáneos. Son semiestructurados. Su estructura es la de una reticulación de redes. Tienen mayor duración, estructuración y conceptualización que los movimientos de masas.

Según Alguacil (2007, p. 38 y ss.), los nuevos movimientos sociales tienen como hitos a los movimientos sociales de 1968, el fin del “socialismo real” y a los movimientos alterglobalización (2000-2004). Enraizan en los movimientos obreros y suponen una síntesis de sus predecesores, tanto en el plano ideológico como en el estratégico.

## **2.2.- El 15-M como organización no lucrativa**

El Movimiento 15-M es un nuevo movimiento social que posee una organización (Acampada Sol, 2012). Siguiendo las categorías de Chaves y a Monzón (2001), el 15-M es una organización no lucrativa, tipo asociación, de economía social, productora (pero no de mercado privado) y con un interés social. Según Negri (2011), sus centros neurálgicos son las acampadas y las asambleas y posee una organización en red. La red se articula geográfica y sociológicamente, es decir, integrando a las distintas ciudades (Fernández de Rota, 2011) y a las distintas organizaciones que participan en el 15-M. Los dos procesos organizativos fundamentales son la comunicación en red (que posibilita la unión entre la centralización y la descentralización territorial) y la intersección de los componentes sociales. Como preveía Negri, actualmente, el 15-M es un movimiento socio-político organizado federalmente (15-M, 2012).

Siguiendo las categorías de Samino (2009, pp. 33-35) y atendiendo al interés que impulsa a la organización, el 15-M es una organización no lucrativa que cabalga entre el interés particular (de sus miembros) y el interés general (del resto de la sociedad), siendo, entonces, una asociación privada y de utilidad pública. Atendiendo a su personalidad jurídica es una asociación. Su fuente de financiación son las aportaciones voluntarias. Considerando su ámbito

territorial de acción es una organización nacional y en menor medida internacional. Considerando la actividad a la que se dedica es de acción social y de desarrollo. Considerando sus objetivos es una organización cuyos objetivos son: cultura y recreo, educación e investigación, sanidad, servicios sociales, desarrollo y vivienda, asesoramiento legal y político, intermediarios filantrópicos, promoción del voluntariado y actividades internacionales.

Según la división de los movimientos sociales que propone Javaloy (2001), desde el punto de vista de sus objetivos, el 15-M es un movimiento alternativo, reformista y revolucionario. Pretende conseguir reformas concretas en el orden social imperante, un cambio radical y sustitutivo en el orden social y la práctica de nuevos estilos de vida.

El 15-M emerge de la sociedad civil. De esta nacen las asociaciones individuales que tienen como nexo los intereses respecto a sus asuntos públicos. Pertenece al mundo de la vida (Marín, 2009) y atiende a los intereses comunes de los individuos. No pertenece ni al Estado ni al mercado (Rojas, 2005). Por tanto, la sociedad civil tiene una índole política y remite a lo no estatal. Habermas (Fascioli, 2009) afirma que los tres vectores que la conforman son la cultura, la personalidad y la comunicación. El Tercer Sector es la dimensión económica y productiva de la sociedad civil (Rojas, 2005).

Tiene un carácter anónimo (Fernández de Rota, 2007) y difuso (Errejón, 2011).

### **3.- Concepto de “comunicación corporativa”**

Existe un amplio debate sobre el concepto de “comunicación corporativa” (Herranz, 2007). Básicamente, la comunicación corporativa, tomando como base las reflexiones de Van Riel (1997) y de Grunig y Hunt (2000), se divide en comunicaciones de marketing y en relaciones públicas entre la organización y sus públicos internos y externos.

La comunicación comercial supone la comunicación externa (Rodríguez, 1991, p. 32) de la organización en su relación con el mercado (García-Uceda, 2001, p. 29). La comunicación comercial adopta las siguientes formas: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, *product placement* y *batering* (García-Uceda, 2001, p. 9). Las relaciones públicas suponen la comunicación de la organización con sus *stakeholders* externos e internos (Castillo, 2010; Costa, 2009). Por tanto, abarca la comunicación externa y la comunicación interna de la organización. Cuando las relaciones públicas se dan en la relación que la organización establece con el mercado, es una forma de comunicación comercial. Al mismo tiempo que las relaciones públicas pueden utilizar las formas de comunicación comercial como tácticas, pueden utilizar tácticas propias (Castillo, 2010; Libaert, 1995; Matilla, 2008; Grunig, Hunt, 2000; Cutlip, Center, 2001; Rojas, 2008).

Las relaciones entre la comunicación de marketing y las relaciones públicas han sido objeto de una intensa y extensa discusión (Castillo, 2010, 52 y ss.). Ambas clases de comunicación pretenden, en última instancia, conseguir la misión de la organización. Mientras la comunicación comercial pretende conseguir un comportamiento de compra en el público objetivo consumidor-cliente, las relaciones públicas pretenden conseguir en el público objetivo

comercial y en el resto de públicos clave de la organización un comportamiento de apoyo a todas las actividades de la organización como tal (incluida la comercial).

La comunicación corporativa engloba a todos los signos de la organización, a todos los significados que emite y son susceptibles de ser gestionados (Costa, 1999, 2009; Capriotti, 2002; Minguez, 2000; Véliz, 2006). Enraiza en la gestión de la cultura de los grupos sociales (Gallardo, 2012b, Gallardo, 2012c; Ritter, 2008).

#### **4.- La técnica de la segmentación**

##### **4.1.- Concepto de “segmentación”**

Como se ha asegurado, está demostrado empíricamente que la orientación al mercado y el uso de las relaciones públicas por las organizaciones (lucrativas o no lucrativas) aumentan la eficacia en la consecución de sus metas (Samino, 2009, p. 133; Matilla, 2007, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

La segmentación es una técnica para construir grupos de individuos ante fenómenos sociales multivariantes (Segarra, Ferrer, 2001, pp. 79 y ss.). En el marketing y en la comunicación corporativa se utiliza para determinar mercados y públicos objetivo a fin de realizar acciones de marketing y de comunicación corporativa dirigidas a ellos (Picón, Varela, Lévy, 2004; González, Carrero, 2008; Cutlip *et al.*, 2001; Grunig, 1989; Jany, 2005; García-Uceda, 2001).

Ha sido el Marketing la disciplina que más ha cultivado la técnica de la segmentación. Smith fue el primero en utilizar el concepto de “segmentación de mercados” (Picón, Varela, Lévy, 2004, p. 3). Los primeros investigadores del concepto (Bass, Tiger, Lonsdale, Brandt y Smith) distinguían entre una visión conductual (dirigida a la investigación de las características de los consumidores) y una visión estratégica de dirección empresarial (destinada a la definición de la política comercial de la empresa a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores). Sarabia y Munuera (Picón, Varela, Lévy, 2004, p. 4) han distinguido hasta distintas dimensiones del concepto (elaboradas históricamente): estratégica, de división del mercado, instrumental, procesual y directiva.

La ambivalencia inicial (científica/comercial) del concepto de “segmentación de mercados” se ha visto disuelta por la unión de ambos prismas. En este sentido, Picón, Varela y Lévy (2004, p. 6) han definido a la segmentación de mercados como:

“La estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa”.

Según Picón, Varela y Lévy, el uso estratégico-comercial de la segmentación de mercados es parte del Marketing por Objetivos, esto es, la disciplina de la Investigación Comercial que estudia segmentos objetivo para delimitar el campo de acción de una empresa y su éxito. El Marketing por Objetivos se despliega en tres fases: segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y posicionamiento del producto (Kotler, 2000).

El criterio base es el criterio de partida de la segmentación. Los criterios descriptores describen a los segmentos contruidos mediante el criterio base.

Como indican Lilien y Kotler (1983), en la comunidad del marketing científico existe un consenso en referencia a los criterios que deben servir de base a la segmentación. Los criterios base más adecuados son los que indican variables relacionadas con el comportamiento estratégico de los individuos. En contraposición, los criterios descriptores más adecuados son los generales, como los demográficos y los socioeconómicos.

Existen distintos tipos de variables para construir los segmentos. Existen cuatro grupos básicos de variables: variables objetivas, variables subjetivas, variables generales y variables específicas. El resultado del cruce de los cuatro grupos básicos de variables son los cuatro tipos de criterios de segmentación: generales objetivos, generales subjetivos, específicos objetivos y específicos subjetivos (Best, 2008; Jany, 2005).

#### **4.2.- La segmentación en el marketing social**

El marketing social es un tipo propio de las organizaciones no lucrativas y, en concreto, de asociaciones privadas y de asociaciones de utilidad pública (Samino, 2009, pp. 60-62). Mientras que los individuos que segmenta el marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los mercados que segmenta el marketing social son mercados con una demanda negativa (Leal, 2004, p. 42). Como afirman Díaz y Miquel (1990, p. 101), “el principal problema con que se encuentra el especialista en marketing social es que [...] los ‘consumidores’ que constituyen su mercado meta son aquellos que están más fuertemente predispuestos en contra del producto”.

Los criterios base de segmentación que son usados por el marketing social son los vinculados con los modelos de cambio de comportamiento. Según Miquel y Moliner (1996, pp. 84-85), tanto para el marketing comercial como para el social son idóneos los criterios subjetivos (generales y específicos) de segmentación. En el marketing social, además, “desde el punto de vista teórico, para elegir una variable de segmentación específica es necesario basarse en un modelo de comportamiento que relacione la causa social con las características propias del adoptante objetivo” (Miquel, Moliner, 1996, pp. 84-85).

Miquel y Moliner establecen un criterio base de segmentación para la segmentación de individuos en el marketing social desde el paradigma consistencia/discrepancia de la actitud-comportamiento con respecto a la causa social (Miquel, Moliner, 1996). Este criterio se apoya en el modelo de adoptantes objetivo de los autores (Miquel *et al.*, 1993). Siguiendo este modelo, en el componente cognitivo de la actitud se encuentran los conocimientos sobre la causa social; en el componente afectivo, los sentimientos hacia la causa social; y en el componente activo, los inhibidores e incentivadores que generan que una actitud concluya o no en el comportamiento de la causa social. Este criterio base de segmentación considera la existencia de actitudes neutras respecto a la causa, así como distintos niveles de intensidad de las actitudes respecto a la causa. Por tanto, en la segmentación que usa este criterio base

se determinan grupos de individuos atendiendo a las distintas predisposiciones que tienen a comportarse en consonancia con la causa social.

Los segmentos formados con este criterio son abordables desde los principales modelos de cambio de actitudes y de comportamientos sociales, que estipulan tareas y objetivos para cada segmento, situándose cada segmento en una etapa del proceso de cambio (Gallardo, 2012a).

## 5.- Conclusiones

I.- El trabajo demostró que la operación de la segmentación (técnica de marketing y de comunicación corporativa ideadas para conseguir eficazmente los objetivos de las organizaciones) es válida para obtener eficazmente los objetivos del Movimiento 15-M.

II.- La hipótesis de la investigación fue contrastada con un resultado positivo. Si el Movimiento 15-M es una organización, el uso de la técnica de segmentación es válida para conseguir las metas del 15-M.

En efecto, el Movimiento 15-M es un tipo de organización no lucrativa, por lo que la técnica de segmentación es aplicable a la organización que supone el 15-M (técnica para dotar de eficacia a las organizaciones en lo que se refiere a la consecución de sus objetivos).

La demostración se realizó usando fuentes secundarias de información y la regla lógica de Introducción del Condicional, de modo que se efectuó una prueba condicional de la hipótesis.

La hipótesis tiene un *status* plausible en lo que respecta a su nivel de conjetura, ya que está fundamentada teóricamente. Además, sugiere elementos para su contrastación empírica y pragmática.

## Bibliografía

- Acampada Sol (2012): *Web site Acampada Sol* [en línea], <http://madrid.tomalaplaza.net/> [Consulta: 24-5-2012].
- Alguacil, J. (2007): "Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos, Polis, vol. 5, n.º 17, pp. 27-68.
- Álvarez, A. (2011): *Medición y evaluación en Comunicación*, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Bacallao, L. (2008): "Comunicación y movimientos sociales: hacia una simbología liberadora" [en línea], [http://web.upla.cl/revistafaro/03\\_estudios/pdf/08\\_bacallao.pdf](http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/pdf/08_bacallao.pdf), *Far@*, n.º 8 [Consulta: 20-3-2012].
- Best, R. (2008): *Marketing estratégico*, Madrid: Pearson Educación.
- Baudrillard, J.: (2004): *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia: Universitat de València.
- Caldevilla, D. (2007): *Manual de relaciones públicas*, Madrid: Visión.
- Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*, Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Castillo, A. (2010), *Introducción a las relaciones públicas*, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chaves, R., Monzón, J. L. (2001): "Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas", *CIRIEC-España*, n.º 37, pp. 7-33.
- Costa, J. (1999): *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009): *El Dircom hoy*, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2001): *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- Debord, G. (2002): *La sociedad del espectáculo*, Valencia: Pre-Textos.
- Díaz, R., Miquel, S. (1990): "Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el marketing social", *Revista de Economía y Empresa*, vol. 10, n.º 26, pp. 95-105.
- Errejón, I. (2011): "El 15-M como discurso contrahegemónico", *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, pp. 120-145.
- Fascioli, A. (2009): "El concepto de sociedad civil en Habermas", *Revista Actio*, N.º 11, pp. 33-47.
- Fernández de Rota, A. (2011): "Las políticas de la multitud. De la antropología reflexiva al movimiento por una democracia real", *Etnicex: Revista de Estudios Etnográficos*, n.º 2, pp. 53-76.
- Gallardo, L. (2011): "Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007>, *Question*, n.º 30 [Consulta: 20-7-2012].
- Gallardo, L. (2012a): "Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>, *Question*, n.º 33 [Consulta: 20-7-2012].
- Gallardo, L. (2012b): "Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>, *Question*, n.º 34 [Consulta: 20-7-2012].
- Gallardo, L. (2012c): "El uso del marketing y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1567>, *Question*, n.º 35 [Consulta: 20-10-2012].
- García-Uceda, M. (2001): *Las claves de la publicidad*, Sevilla: ESIC.
- González, M. A., Carrero, E. (2008): *Manual de planificación de medios*, Madrid: ESIC.
- Grunig, J. (1989): "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns", en Salmon, Ch. (ed.): *Information campaigns: balancing social values and social change*, pp. 199-228, Newbury Park: Sage.
- Grunig, J., Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Grupo Marcuse, (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.

- Herranz, J. M. (2007): “La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos [en línea]”, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>, *Razón y Palabra*, n.º 58, [Consulta: 20-7-2012].
- Jany, J. N. (2005): *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre*, Santafé de Bogotá: McGrawill-Hill.
- Javaloy, F., Mazón, F., Rodríguez, A., Espelt, E. (2001): *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*, Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
- León, O., Burch, S., Tamayo, E. (2005): *Movimientos sociales y comunicación*, Quito: ALAI.
- Libaert, Th. (1995): *El plan de comunicación organización organizacional*, México: Noriega Editores.
- Lilien, G. L., Kotler, P. (1983): *Marketing decision-making: a model-building approach*, New York: Harper & Row.
- Lipovetsky, G. (2003): Lipovetsky, G. (2003): *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama.
- Marcuse, H. (1993): *El hombre unidimensional*, Barcelona: Planeta.
- Marín, M. (2009): “Movilización social: una apuesta en el mundo de la vida”, *Comunicación y Ciudadanía*, n.º 2, pp. 6-17.
- Martí, S. (2002): “Redes de acción colectiva crítica e impactos políticos”, en Ibarra, P., Martí, S., Gomà, R.: *Creadores de democracia radical: movimientos sociales y redes de políticas públicas*, Barcelona: Icaria, pp. 57-80.
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*, México: Gustavo Gili.
- Matilla, K. (2008): *Los modelos de la planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC.
- Matilla, K. (2007): *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones públicas y Comunicación*, tesis doctoral no publicada, Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Miquel, S., Bigné, J. E., Moliner, M. A. (1993): “El modelo de comportamiento de los adoptantes objetivo. Un estudio multivariante sobre los hábitos de consumo del tabaco”, en *Temas Actuales de Marketing*, Sevilla: Fundación El-Monte, pp. 181-194.
- Miquel, S.; Moliner, M. A. (1996): “La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 83-96.
- Minguez, N. (2000): “Un marco conceptual para la comunicación corporativa” [en línea], <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/un-marco-conceptual-para-la-imagen-corporativa/115>, *Zer*, n.º 8 [Consulta: 10-10-2012].
- Negri, A. (2011): “Reflexiones acerca del 15-M” [en línea], <http://www.fsmmadrid.org/web2/index.php/opiniones-y-debates/363-m-reflexiones-acerca-del-15-m-por-toni-negri> [Consulta: 15-4-2012].

- Picón, E., Varela, J., Lévy, J-P. (2004): *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*, Madrid: Pearson Educación.
- 15-M (2012): "Encuentros estatales 15-M" [en línea], <http://encuentro15m.tomalaplaza.net/> [Consulta: 30-5-2012].
- Raschke, J. (1994): "Sobre el concepto de movimiento social", *Zona Abierta*, n.º 69, pp. 121-134.
- Ritter, M. (2008): *Cultura organizacional*, Buenos Aires: La Crujía.
- Rodríguez, H. (1991): "Hacia una definición de la comunicación organizacional", en Fernández, C.: *La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, pp. 29-34.
- Rojas, G. (2005): "La sociedad civil y el Tercer Sector, perspectivas diferenciadas: nociones conceptuales para su identificación", *Werken*, N.º 6, pp. 5-22.
- Rojas, O. (2008): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid: ESIC.
- Samino, R. (2009): *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Segarra, J. A., Ferrer, A. (2001): *Escuchando la voz del mercado*, Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Seoane, J, Taddei, E., Algranati, C. (2011): "El concepto "movimiento social" a la luz de los debates y la experiencia latinoamericana recientes", *Revista Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, n.º 4, pp. 169-199.
- Serbín, A. (1997): "Globalización, déficit democrático y sociedad civil en los procesos de integración" [en línea], [www.analitica.com/archivo/vam1997.03/pext4.htm](http://www.analitica.com/archivo/vam1997.03/pext4.htm), *Analítica*, n.º 13 [Consulta: 10-4-2012].
- Spicer, Ch. (1997): *Organizational public relations: a political perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Riel, C. (1997): *La comunicación corporativa*, Madrid: Prentice-Hall.
- Véliz, F. (2006): "Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados", *Chasqui*, n.º 3, pp. 62-65.
- Zibechi, R. (2007): "Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación" [en línea], <http://alainet.org/images/alai426w.pdf>, *América Latina en Movimiento*, n.º 426 [Consulta: 23-3-2012].
- Wright, E. O. (2006): "Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista", *New Left Review*, n.º 41, pp. 81-109.