

# Justo Villafañe Gallego



RACIONALIDAD  
Y PASIÓN  
MÁS ALLÁ  
DE LOS INTANGIBLES

LIBRO HOMENAJE

Domingo García-Marzá  
Javier Marzal-Felici  
Francisco Fernández-Beltrán (ed.)



JUSTO VILLAFANE GALLEGO

RACIONALIDAD Y PASIÓN  
MÁS ALLÁ DE LOS INTANGIBLES

LIBRO HOMENAJE



Justo Villafañe Gallego

**JUSTO VILLAFANE GALLEGO**

**RACIONALIDAD  
Y PASIÓN MÁS ALLÁ  
DE LOS INTANGIBLES**

**LIBRO HOMENAJE**

**Domingo García-Marzá, Javier Marzal-Felici,  
Francisco Fernández-Beltrán (ed.)**

**UJI** UNIVERSITAT  
JAUME I

**Col·lecció Homenatges, 5**

Castelló de la Plana, 2023

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I. DADES CATALOGRÀFIQUES

---

Noms: García Marzá, Domingo, editor literari | Marzal Felici, José Javier, editor literari | Fernández Beltrán, Francisco, editor literari | Villafañe, Justo, entitat homenatjada | Universitat Jaume I. Publicacions, entitat editora

Títol: Justo Villafañe Gallego : racionalidad y pasión más allá de los intangibles : libro homenaje / Domingo García-Marzá, Javier Marzal-Felici, Francisco Fernández-Beltrán (ed.)

Descripció: Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2023 | Col·lecció: Homenatges ; 5 | Inclou referències bibliogràfiques

Identificadors: ISBN 978-84-19647-27-6

Matèries: Villafañe, Justo | Capital intel·lectual | Imatge corporativa

Classificació: CDU 929 Villafañe, Justo | CDU 658.152.13 | CDU 659:334.7 | THEMA DNBB | THEMA KJP

---



Publicacions de la Universitat Jaume I és una editorial membre de l'UNE, cosa que en garanteix la difusió i comercialització de les obres en els àmbits nacional i internacional. [www.une.es](http://www.une.es).

© Del text: els autors i les autores, 2023

© De la present edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2023

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions  
Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals  
12071 Castelló de la Plana  
e-mail: [publicacions@uji.es](mailto:publicacions@uji.es) <http://www.tenda.uji.es>

ISBN: 978-84-19647-27-6

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Homenatges.5>

Dipòsit Legal: CS 373-2023



Aquesta obra compta amb llicència Creative Commons:  
Reconeixement-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ca>

Aquesta publicació ha comptat amb el finançament del Departament de Ciències de la Comunicació i del Màster Universitari en Noves Tendències i Processos d'Innovació en Comunicació de la Universitat Jaume I.

# ÍNDICE

<i>Prólogo</i> .....	9
ALFONSO UNCETA SATRÚSTEGUI Ciudadanía y comportamiento político: Metodologías exploratorias de deliberación en línea .....	13
DOMINGO GARCÍA-MARZÁ Ética y reputación: la gestión de la confianza en la empresa .....	25
NATALIA ABUÍN VENCES La reputación como reflejo de la cultura corporativa en el legado de Justo Villafañe .....	39
FRANCISCO FERNÁNDEZ BELTRÁN La visión reputacional como germen del propósito en la obra de Justo Villafañe .....	47
CARMEN CAFFAREL SERRA A mi amigo del alma: Justo Villafañe .....	59
FERNANDO HUERTAS Carta a mi mejor amigo .....	65
MANUEL PALACIO Carta a Justo .....	69
JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL <i>In memoriam</i> , Justo Villafañe .....	73
ALFONSO PALAZÓN MESEGUER Tiempo de fiesta .....	79

NORBERTO MÍNGUEZ Recordando a Justo Villafañe .....	81
JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA El homenaje a Justo Villafañe y la subasta de su reputación .....	85
MIGUEL DE AGUILERA En homenaje a Justo Villafañe, amigo, catedrático de universidad ....	89
SEBASTIÁN CEBRIÁN Justo Villafañe, el catedrático y «genio» de la reputación .....	93
LISSETTE HORTA GONZÁLEZ A Justo Villafañe, mentor de la reputación .....	97
ANTONIO LÓPEZ Introducción de la reputación en la comunicación corporativa .....	103
LUIS CORPA <i>In memoriam</i> .....	105
YOLANDA ORTIZ DE GUINEA AYALA <i>Epílogo</i> . Despedida a Justo .....	107
<i>Anexo gráfico</i> .....	111



# PRÓLOGO

**E**l 22 de febrero de 2022 fallecía Justo Villafañe Gallego, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y uno de los principales referentes intelectuales y profesionales en el ámbito de la gestión de los activos intangibles de las organizaciones. Lo hacía a los 68 años, de manera inesperada y muy dolorosa para quienes hemos tenido el privilegio de gozar de su magisterio y de su amistad sincera durante un tiempo que, aunque intenso y fructífero, ha sido más corto del que habríamos deseado. Un año después, la tristeza todavía nubla nuestro recuerdo y nos parece que la palabra es el único conjuro que nos puede ayudar a sobrellevar esta pérdida tan importante en lo académico, pero también en lo personal. Por ello, a los pocos días de conocer la triste noticia de su fallecimiento, empezamos a trabajar en este volumen colectivo, una obra en la que, por diversas circunstancias, no están todos los que en su día fueron y aún son sus discípulos, compañeros y amigos, pero sí que lo son, y a veces a un tiempo, los que finalmente han escrito estas páginas. Así pues, este libro se configura como una miscelánea que va desde la revisión académica de cuestiones relacionadas con la reputación, hasta otras aportaciones mucho más íntimas, redactadas desde el recuerdo y el cariño.

Con su *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas* (1993), Villafañe sentó las bases de la Comunicación Corporativa como disciplina académica y campo emergente de desarrollo profesional, y la elevó hasta convertirla en una de las ramas de las Ciencias de la Comunicación de mayor coherencia y desarrollo, tanto académico como profesional. Investigador incansable, ensanchó nuestro campo del

saber hasta límites insospechados y nos enseñó la capacidad para gestionar, de manera rigurosa y con garantías de éxito, conceptos tan complejos como la reputación y la marca, la cultura y el talento, entre muchos otros, que supo anclar perfectamente a la dirección de las organizaciones como sus principales activos y vectores de crecimiento. Todo ello está perfectamente explicado en *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999), la biblia del oficio de dircom, una figura que tanto contribuyó a expandir y a profesionalizar, y en sus dos últimas obras: *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* (2003) y *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna* (2006). Una bibliografía sintética e imprescindible para cualquier director o directora de Comunicación y que, con el paso del tiempo, no solo mantiene su vigencia, sino que la acrecienta. Son libros que siempre te enseñan algo nuevo en cada relectura.

La contribución de Justo Villafañe al desarrollo de la comunicación corporativa es inmensa, pues no se limitó a la Academia, sino que participó activamente en multitud de foros y asociaciones profesionales, y experimentó, en primera persona, como consultor estratégico, sus propias teorías, que confrontó con la actividad práctica en infinidad de organizaciones, desde grandes multinacionales a administraciones de diferentes tamaños. Y no solo en España, sino en múltiples países de América Latina, hasta donde supo llevar las últimas teorías de la gestión estratégica para que sus empresas e instituciones pudiesen superar décadas de retraso respecto a otros territorios. Promotor del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC) y fundador de la consultora que aún hoy lleva su nombre, Villafañe & Asociados, entendió y practicó en primera persona el diálogo siempre necesario entre la Universidad y el tejido productivo, verdadero campo de experimentación de sus eficaces metodologías de gestión del *corporate*. Esa dualidad de empresario y académico, de profesional e investigador, fue una de sus características más destacadas,

que responde a un ejercicio buscado de coherencia, a una exigencia de su profundo espíritu universitario: no podía enseñar aquello que no había experimentado y comprobado por sí mismo. Por ello, en estas páginas le rinden merecido homenaje compañeros y compañeras del ámbito universitario, pero también del profesional.

Justo era una extraña y potente mezcla de hombre del Renacimiento, capaz de desarrollar a la perfección varios oficios, como empresario, consultor, profesor e investigador, y de científico ilustrado, obsesionado por lograr una sistemática y un método para un trabajo tan variable y escurridizo, tan apasionante y pasional, como el de la comunicación en las organizaciones.

Persona de unos profundos principios éticos, y de un alto compromiso social, demostró a lo largo de su amplia trayectoria una gran generosidad, sobre todo con la Universidad, en mayúsculas. Abrió su conocimiento y el de su empresa a toda la profesión y a cuantos académicos e investigadores nos acercamos a él, siempre estuvo dispuesto a dar su ayuda, sobre todo a los más jóvenes, fueran personas o universidades, a quienes supo acompañar en sus primeros pasos con un magisterio capaz de transformarlos en sus mejores versiones. Con la Universitat Jaume I, que ahora edita este merecido homenaje, derrochó durante más de dos décadas ese espíritu de entrega, tanto como consultor estratégico en el campo de la comunicación como profesor invitado en numerosos másteres, cursos y conferencias, a los que nunca nos dijo que no por muchos viajes o reuniones que llenasen su apretada agenda. Para la UJI siempre tuvo un hueco, y para saber degustar un buen arrozito de Castellón, también, pues, en otro alarde maravilloso de dualidad, sabía disfrutar de los placeres de la buena vida con la misma intensidad con la que se dedicaba a su trabajo.

Su vinculación con la Universitat Jaume I empezó con el rectorado de Fernando Romero, cuando nos ayudó a elaborar el primer plan estratégico de Comunicación de una universidad española; se mantuvo durante el de

Francisco Toledo, durante el que nos condujo en la implementación del monitor de imagen, y se extendió con el de Vicent Climent, cuando desarrolló un interesante proyecto de transformación de la cultura corporativa y gestión de la reputación universitaria. Villafañe sentó las bases de lo que ha sido una política de comunicación exitosa, desarrollada de manera profesional durante más de dos décadas, y que ha permitido situar a la Universitat Jaume I como una referencia en la gestión de la imagen y la reputación corporativas. Además, su apoyo durante todo ese tiempo fue fundamental también para implementar unos estudios de Comunicación que, en muy poco tiempo, se han consolidado como una referencia en su campo. Con una oferta de tres grados, un máster y un doctorado, la UJI se sitúa como una universidad destacada en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, campo en el que se encuentra entre las 200 mejores universidades del mundo, según el prestigioso *ranking* de Shanghái. Un éxito colectivo que debe mucho al apoyo incondicional que recibimos desde nuestros orígenes por parte de Justo Villafañe y de muchos otros académicos.

El hombre se ha ido, pero queda obra. En este caso, inmensa en su profundidad, clarividente en su inteligencia y precisa en su metodología. La Comunicación ha perdido a un hombre sabio y generoso, pero su trabajo nos permitirá seguir creciendo y elevarnos sobre sus hombros de gigante.

Tus amigos de la Universitat Jaume I no lo olvidaremos nunca.

DOMINGO GARCÍA MARZÁ

JAVIER MARZAL FELICI

FRANCISCO FERNÁNDEZ BELTRÁN

*Castellón, 22 de febrero de 2023*

# CIUDADANÍA Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO: METODOLOGÍAS EXPLORATORIAS DE DELIBERACIÓN EN LÍNEA

ALFONSO UNCETA SATRÚSTEGUI

Catedrático de Sociología  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, mucho se ha escrito y debatido sobre la crisis de la política, la obsolescencia de las categorías izquierda y derecha para comprender los sentimientos políticos de la ciudadanía, el descontento cuando no desencanto ciudadano hacia la política, la falta de identificación ciudadana con los partidos políticos, etc. Como señala Freund (2018, 833): «la política, incluso puede aparecer como una traba a nuestras esperanzas, y hasta como la perversión de un concepto unitario».

A pesar de todo ello o precisamente por ello, la política sigue constituyendo un objeto permanente de estudio y deliberación y, no digamos ya, el comportamiento político de los ciudadanos, que sigue siendo el objeto de deseo para sociólogos, politólogos, y políticos. Y, todavía lo es más en un contexto en el que la «volatilidad» política resulta habitual y extremadamente desconcertante y sugiere la necesidad de buscar nuevos

procedimientos para tratar de comprender y anticipar las actitudes y los comportamientos políticos y electorales de la ciudadanía.

La reflexión que sigue propone explorar la vía del «Online Citizen Panel» como herramienta de investigación capaz de combinar herramientas tradicionales de investigación (encuestas, entrevistas...), con otras actividades (blogs, diarios, cuestionarios...).

«Online Citizen Panel» es una agrupación de personas previamente seleccionadas de acuerdo con criterios específicos, que tratan de ser representativas de la heterogeneidad propia de un contexto social situado, y se crea para desarrollar una actividad de investigación (Halaby 2004). Su finalidad es facilitar la interacción de un grupo de personas (panelistas).

La vía del «Online Citizen Panel» como herramienta de investigación aplicada a la política trata por lo tanto de identificar otras formas de vincularse a la política que, por su naturaleza, están menos estandarizadas y digamos que son más informales. Como señala Rosanvallón (2010, 279), «se trata de un cambio de vinculación con la política (...) como si las modalidades de la expresión ciudadana se difractaran y se diversificaran».

Me ha parecido oportuno tratar esta temática en el marco de un libro-homenaje a mi amigo Justo Villafañe, un hombre que vivía la política con pasión. Hablé mucho con él sobre la crisis del concepto clásico de representación política y la necesidad de estar muy atentos a otros canales, otras rutinas, otras manifestaciones contemporáneas de los vínculos entre política y ciudadanía.

Si Justo hubiera estado todavía con nosotros habríamos discutido, como siempre, de forma cordial pero apasionada, sobre el contenido de las líneas que siguen. Llevo tiempo echando de menos sus reflexiones.

## ANTECEDENTES

Los debates sobre las actitudes y los perfiles de los ciudadanos democráticos son tan antiguos como la discusión sobre la democracia misma (Geissel 2008). De acuerdo con el Oxford Handbook of Political Behavior, el comportamiento político se refiere a (Dalton & Klingemann 2007, 3) «*las actitudes y el papel de los ciudadanos en el proceso político*».

En este sentido, diversos enfoques han hecho importantes contribuciones a la comprensión de la participación ciudadana en política, sus actitudes y comportamientos (Verba et al. 1978; Westle 1997; Hofferbert & Klingemann 2000; Niedermayer 2001; Geissel 2008). Esta área de investigación comenzó con evidencia empírica limitada basándose fundamentalmente en estudios sobre las elecciones nacionales, siendo aún bastante raros en la década de 1960 (Dalton 2000).

En la actualidad, a medida que el conocimiento y la evidencia empírica se han acumulado, se ha hecho más evidente que estamos viviendo un período de cambio respecto al comportamiento, las actitudes y la relación de los ciudadanos con la política. La desafección de la ciudadanía con el sistema político institucional ha incrementado la dificultad para comprender el interés de la ciudadanía por la política y los mecanismos alternativos de participación. Así, la investigación contemporánea demuestra cómo el antiguo orden se está desvaneciendo y este giro político está siendo acompañado de un mayor interés en la investigación sobre el comportamiento político de los actores individuales (Braun, Gross & Rittberger 2020).

Sin embargo, en el presente, existen pocos estudios que sugieran que el comportamiento ciudadano hacia la política está teniendo un impacto en los escenarios de gobierno y la formulación de políticas (Braun, Gross & Rittberger 2020), ya que a menudo están siendo condicionados por los valores que tienen los ciudadanos, sus diferentes ideas sobre las normas y los valores democráticos.

En todo caso, la naturaleza del comportamiento político ciudadano en las democracias avanzadas ha cambiado de manera sustancial durante la segunda mitad del siglo xx (Dalton 2000). La participación política ha pasado de un enfoque en lo procesal (elecciones abiertas y competitivas) a lo sustantivo (empoderamiento e inclusión de los ciudadanos) (Jiang & Xu 2009). Este cambio parece estar justificado por la baja participación electoral y la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones de la democracia representativa (Ekman & Amnå 2012).

La democracia liberal se basa en la noción de derechos y libertades políticas individuales, pero al mismo tiempo sobre la idea de representación política, a través de diferentes colectivos. Aquí encontramos distintas plasmaciones de identidades colectivas como, por ejemplo, clase social, nacionalidad o identificación de partido, que están siendo reemplazadas lentamente por otras formas identitarias y actitudes individuales (Ekman & Amnå 2012).

Ahora bien, los enfoques tradicionales de investigación sobre el comportamiento político parten de la idea de que muchos ciudadanos están mal preparados para lidiar con las complejidades de la política; por lo tanto, muchos de ellos simplifican la toma de decisiones políticas y guían su comportamiento individual a través de lealtades partidistas (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1954; Campbell et al. 1960; Lipset y Rokkan 1967).

De acuerdo con Verba et al. (1978, 1995) existen diferentes formas de acción que difieren en sus implicaciones políticas, y en los factores que estimulan a los ciudadanos a actuar (Dalton & Klingemann 2007). El mayor avance empírico en este campo ha sido documentado por Verba et al. (1978) a través del estudio de los patrones de participación política individuales y transnacionales. En este sentido, los autores establecieron cuatro modos de acción política a través de los cuales la ciudadanía toma acción, estos son el voto, hacer campaña electoral, actividad comunitaria, contacto particular.



Más tarde, otros autores como Claggett y Pollock (2006) revisitaron el modelo y añadieron a los modos de acción propuestos de manera temprana por Verba et al. (1978) las dimensiones de contribución basada en aportes monetarios, la discusión política y la participación cooperativa-pasiva que consiste en la mera afiliación o pertenencia a grupos formales.

Sin embargo, el contexto actual ha propiciado que estas dimensiones se amplíen aún más. La modernización ha transformado las condiciones de vida, ha alterado las habilidades y los valores de los ciudadanos contemporáneos y ha ofrecido nuevos avances tecnológicos que cambian la relación entre ciudadanos y élites (Dalton 2000). Por ello, cualquier discusión sobre el comportamiento político de los ciudadanos se basa en última instancia en el nivel de conocimiento, la comprensión e interés en los asuntos políticos (Dalton 2000).

Esta observación conduce a una descripción del comportamiento político en las sociedades avanzadas que enfatiza la individualización de la política. En consecuencia, la toma de decisiones electorales basada en indicios de grupos sociales y/o partidos da paso a un estilo de participación política más individualizado.

Esta individualización también se ha manifestado en la heterogeneidad de los intereses y actitudes de los ciudadanos hacia la propia política y hacia la participación democrática. Hofferbert y Klingemann (2000), por ejemplo, dan cuenta de esta individualización distinguiendo entre ciudadanos demócratas satisfechos, ciudadanos demócratas insatisfechos y ciudadanos no-demócratas.

En su definición, los autores se refieren a los ciudadanos demócratas satisfechos como aquellos que apoyan la idea de democracia, reconociendo que la democracia tiene sus problemas, pero es mejor que cualquier otra forma de gobierno. En relación con los ciudadanos demócratas insatisfechos estos se muestran conformes con la idea de democracia, pero están insatisfechos con la forma en que funciona. Finalmente, los

ciudadanos no-demócratas no están plenamente identificados con la idea de democracia (Hofferbert & Klingemann 2000).

De otro lado, Niedermayer (2001) aborda las orientaciones democráticas individuales desde la caracterización de ciudadanos que pueden ser críticos con el sistema, refiriéndose a aquellos que están insatisfechos con el sistema político, o críticos políticos, los ciudadanos que están insatisfechos con el funcionamiento de la democracia. De ahí, que Niedermayer (2001) se refiera a cuatro tipos de ciudadanos: el demócrata satisfecho, el demócrata crítico político, el demócrata crítico del sistema y el antidemócrata.

En este mismo contexto, existe otro tipo de ciudadano al que Westle (1997) ha denominado con anterioridad como «good citizen o attentive citizen», aquel que considera el seguimiento de lo político y de las instituciones como un deber cívico fundamental y con una fuerte voluntad de estar políticamente vigilante.

Tomando como referencia estas diversas tipologías se han desarrollado otros enfoques más actualizados. El trabajo de Geissel (2008) ha realizado aportes que intentan establecer una tipología integral. En su propuesta Geissel (2008) establece un marco que tipifica las actitudes de la ciudadanía hacia la democracia y la crítica política. Este marco se divide principalmente en dos categorías. En primer lugar, la ciudadanía con preferencia por un sistema no-democrático. En segundo lugar, la ciudadanía con preferencia por un sistema democrático que, a su vez, puede clasificarse en dos tipologías: aquellas personas con disposición a estar atentas (satisfechas o no satisfechas) y aquellas otras sin disposición a estar atentas a los asuntos políticos (satisfechas o no satisfechas).

En definitiva, todos los enfoques revisados intentan desarrollar y avanzar hacia el establecimiento de perfiles particulares de diferentes tipos de ciudadanos como vía para determinar su participación, actitud y comportamiento hacia la política (Figura 1).

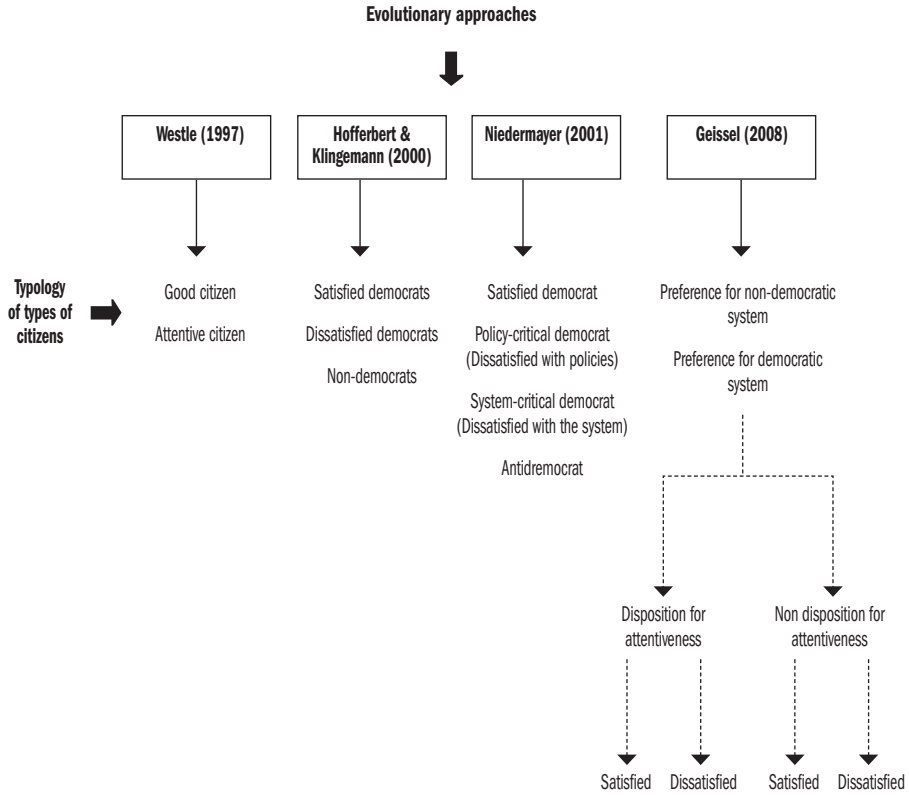


Figura 1. Evolución de los enfoques de tipologías de ciudadanía. Fuente: Esquema basado en las aportaciones de Westle (1997); Hofferbert & Klingemann (2000); Niedermayer (2001); Geissel (2008)

### METODOLOGÍAS EXPLORATORIAS: «ONLINE CITIZEN PANEL»

Los enfoques anteriores han hecho importantes contribuciones a la comprensión de la participación ciudadana en política, sus actitudes y comportamientos. Sin embargo, el desafío de la investigación actual es definir la naturaleza de la ciudadanía contemporánea y de la futura, ya que las actitudes y comportamientos ciudadanos serán factores

primordiales para determinar la manera en que se comportarán los procesos de democratización.

Es aquí donde la utilización de «Online Citizen Panel» puede producir avances significativos para una comprensión más integral y diversificada del comportamiento político de la ciudadanía

«Online Citizen Panel» se configura como una comunidad que pone en relación durante un periodo determinado de tiempo (12, 18, 24 meses), a investigadores (moderadores) y panelistas (informantes). Desde la perspectiva de los investigadores, es un espacio para abordar objetivos de investigación previamente programados (Lazarsfeld, 1948). Desde la perspectiva de los panelistas constituye un espacio para interactuar, opinar, discutir sobre los temas que los moderadores proponen (Mann et al. 2013). Los temas propuestos pueden ser diversos y están relacionados con el objeto de la investigación (investigación de producto, de mercado, de hábitos de consumo, de comportamientos, actitudes etc.).

«Online Citizen Panel» crea un espacio virtual de observación e investigación cualitativa y etnográfica apoyado en el uso de las nuevas tecnologías (Proulx et al. 2006; Rheingold 2020; Callegaro et al. 2014). El entorno online se crea a través de un espacio web específicamente diseñado en el que habita la comunidad y permite interactuar a las personas, no de una manera puntual, sino generando un diálogo y una relación que se mantiene en el tiempo (Goritz et al. 2002).

En el espacio web diseñado pueden plantearse diversas actividades (diálogos a través de foros, blogs, diarios, cuestionarios, etc.). Estas actividades producen un valioso material textual, gráfico y audiovisual susceptible de ser investigado y analizado (Bohórquez et al. 2018; Brown 2006).

Bajo estos fundamentos, «Online Citizen Panel» trata de aportar luz sobre los muchos significados de la participación y el comportamiento de la ciudadanía en política y, por tanto, sobre sus consecuencias electorales. Esta metodología podría contribuir a reducir la incertidumbre sobre