

**Relaciones públicas y organizaciones: el enfoque  
aplicado desde la cartelería del colectivo motero  
Pingüinos**

**Public Relations and organizations: applied approach  
from the poster of the motorcycle collective named  
Penguins**

**Relações públicas e organizações: a abordagem dos  
cartazes de motero Penguins coletivas**

**María del Mar Soria Ibáñez**

**Universidad Europea Miguel de Cervantes**

[mmsoria@uemc.es](mailto:mmsoria@uemc.es)

**Berta María García Otero**

**Universidad Europea Miguel de Cervantes**

[Cervantes.bmgarcia@uemc.es](mailto:Cervantes.bmgarcia@uemc.es)

**Mónica Matellanes Lazo**

**Universidad Europea Miguel de Cervantes**

[mmatellanes@uemc.es](mailto:mmatellanes@uemc.es)

*Fecha de recepción: 4 de febrero de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 1 de marzo de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 22 de marzo de 2017*

## Resumen

El movimiento motero Pingüinos es un referente en el sector organizacional español y, de un modo más concreto, de la ciudad de Valladolid, donde nació e impulsó su actividad, que a día de hoy tiene también repercusión internacional. Durante más de 30 años de historia, desde su nacimiento, la imagen del evento deportivo que lleva el mismo nombre que el mencionado colectivo, impulsado por el club Turismoto, ha evolucionado a medida que lo han hecho también los soportes de comunicación utilizados para fortalecer vínculos con su público de interés. Ante la ausencia de investigaciones previas que pongan de manifiesto la dimensión de relaciones públicas en el seno de un grupo social que actúa como organización frente a públicos de interés aficionados al motor, este análisis explora la gestión de la comunicación del colectivo a través del estudio de su principal soporte de comunicación: el cartel. Para este estudio, que aborda el período comprendido entre los años 1982 y 2014, se ha trabajado la técnica del análisis de contenido. Los resultados indican que la organización ha empleado durante su historia el cartel como único elemento vertebrador de las relaciones con sus públicos, y ello no ha impedido que haya crecido en número de seguidores y en conocimiento de la marca dentro y fuera de las fronteras españolas.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, grupo social, deporte, cartelería, grupos de interés, diseño.

## Resumo

O movimento motociclista Penguins é uma referência no sector organizacional espanhol e, mais especificamente, na cidade de Valladolid, onde nasceu e impulsionou sua atividade, que hoje também tem repercussões internacionais. Por mais de 30 anos de história desde o seu nascimento, a imagem do evento esportivo que leva o mesmo nome do grupo mencionado, impulsionado por Turismoto clube evoluiu como assim que tem os meios de comunicação utilizados para reforçar os laços com suas partes interessadas. Na ausência de pesquisas anteriores que revelam a dimensão das relações públicas dentro de um grupo social que atua como uma organização contra o interesse público amador para o motor, esta análise explora o grupo de comunicação de gerenciamento por meio de estudo seu principal meio de comunicação: cartaz. Para este estudo, que abrange o período entre 1982 e 2014, trabalhou a técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que a organização tem usado ao longo da história do cartel como um único elemento unificador das relações com os seus stakeholders, e isso não tem impedido que tem crescido em número de seguidores e reconhecimento da marca dentro e fora das fronteiras espanholas.

**Palavras-chave:** relações públicas, grupo social, esporte, cartazes, grupos de interesse, design.

## Abstract

The Pingüinos motile movement is a reference in the Spanish organizational sector and, more concretely, the city of Valladolid, where it was born and promoted its activity, which today also has international repercussions. For more than 30 years of history since its birth, the image of the sporting event that bears the same name as the group mentioned, driven by Turismoto club has evolved as have also made the communication media used to strengthen links with its stakeholders. In the absence of previous research that reveals the public relations dimension within a social group that acts as an organization against motor-driven interest audiences, this analysis explores the communication management of the collective through the study of its main communication medium: the poster. For this study, which covers the period between 1982 and 2014, the technique of content analysis has been worked on. The results indicate that the organization has used the cartel during its history as the only element of relations with its public, and this has not prevented it from growing in the number of followers and in the awareness of the brand inside and outside the Spanish borders.

**Keywords:** Public relations, social group, sport, signage, stakeholders, design.

## Introducción

Para poder entender la idoneidad de esta investigación es necesario situar en el mapa de la geografía nacional española la ciudad de Valladolid.

En el año 1982, un grupo de aficionados al deporte y a la moto decidió organizar un evento en Valladolid que reuniera a todas las personas interesadas en reunirse para proponer diálogos en torno a este interés. Se generó la marca Pingüinos, un término para dar nombre al propio colectivo organizador, pero también al propio encuentro, con el objetivo de generar una reunión sin precedentes a nivel nacional en la que se dieran cita, en el mes de enero, los principales targets que tenían interés en generar un lobby en torno a la afición motera.

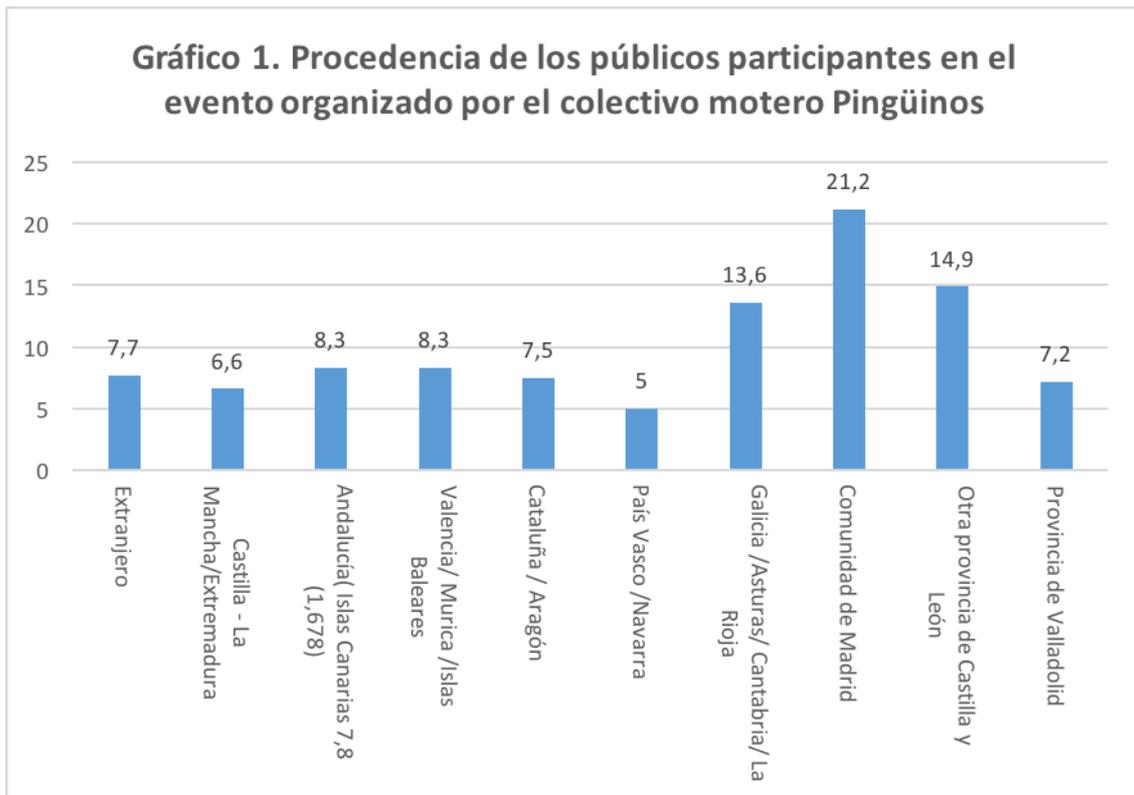
Pingüinos nació como un grupo que celebraba el año nuevo en la ciudad de Valladolid. Un lugar en el que las bajas temperaturas también otorgaron el nombre a un colectivo que, desde comienzos de la década de los 80, puso nombre y apellidos a la afición motera en España.

El evento deportivo Pingüinos de carácter anual y celebrado durante el mes de enero en Valladolid hasta el año 2014<sup>1</sup>, se ha conformado con el apoyo de múltiples formatos comunicativos que van desde cartelería<sup>2</sup> y otros soportes impresos tradicionales como las cartas, hasta llegar a otros canales más actuales como son las comunicaciones a través de redes sociales.

Sin embargo, cabe mencionar que, dado que el colectivo se formó en el año 1982, la herramienta comunicativa que ha articulado las relaciones entre la organización (grupo Pingüinos) y sus públicos (aficionados moteros) ha sido el cartel de forma predominante.

Las acciones de marketing y comunicación desarrolladas por el colectivo han servido para catalizar una imagen propia como grupo, pero también como elemento de atracción para el turismo nacional e internacional. Cabe mencionar también que el evento que otorga prestigio al grupo motero que se analiza es una concentración motera que se remonta al año 1982, celebrada tradicionalmente en la ciudad de Valladolid, y cuya proyección nacional e internacional se justifica a partir de datos que revelan que la procedencia de los participantes es de todas las comunidades autónomas españolas, pero también del extranjero. En concreto, en el año 2013, el total de participantes, en términos absolutos fue de 21.463 personas.

El siguiente gráfico desglosa la procedencia de los públicos participantes en el evento deportivo y motero:



Fuente: García (2014: 32)

La investigación parte de la idea de que el documento promocional ha servido de base para representar la propia evolución del colectivo que gira en torno a la reunión motera, y que a lo largo de sus sucesivas ediciones ha visto aumentar de forma notable el número de seguidores o público de interés que ha participado de la popularmente conocida “fiesta de la moto”. Cabe mencionar en este apartado que la progresión en número de visitantes ha sido muy notoria, ya que el evento nació en el año 1982 con un total de 320 asistentes, y en 2014 alcanzó la cifra de 27.456 participantes (García, 2014).

Pingüinos no es solamente un encuentro motero, sino una organización social cuya trayectoria ha generado repercusiones para la comunicación de eventos, creando un valor añadido intangible que va más allá del valor promocional o informativo de cualquier campaña de comunicación.

En los últimos veinte años, es evidente la proliferación de instituciones públicas o privadas, asociaciones y entidades que desarrollan todo tipo de acciones de relaciones públicas para mejorar su imagen organizacional y llegar a sus públicos estratégicos de una forma más eficiente. Se trata de una herramienta de comunicación imprescindible para llegar directamente y de un modo más rápido al público objetivo que sustenta la organización y contribuye a reforzar su imagen organizacional o corporativa, o, lo que es lo mismo, “la “integración en la mente de sus públicos de sus inputs (mensajes) emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” Villafañe (1999, p.30). Por su parte, Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) apuntan que la imagen se corresponde con “una lectura pública que se hace de la empresa”.

Las técnicas empleadas son de todo tipo y la creatividad aplicada es muy diversa para poder conseguir los objetivos marcados y así, llamar la atención sobre cada uno de los públicos de interés, consiguiendo una repercusión importante de la marca y la organización (Xifra, 2007).

Obviamente, detrás de la aplicación de estas técnicas existe una gestión estructurada en cada tipo de evento y que va a variar su desarrollo y realización en función de su naturaleza y tipo. Y es que cada evento tiene sus propias características y requiere una planificación independiente. El trabajo de semanas o meses puede verse fagocitado si la organización no acierta en su ejecución, ya sea éste una junta de accionistas, una convención un acto deportivo o una feria; en esos casos la imagen de la empresa o de la marca puede quedar seriamente dañada ante sus públicos (Xifra, 2003).

## Organizaciones y públicos

Para poder entender la necesidad de estudiar al colectivo Pingüinos debemos partir de la base de que el estudio parte de que se trata de una organización que actúa como colectivo y que a lo largo de sus 32 años de historia se ha convertido en un referente para los grupos de interés o públicos integrados en la afición al motor (García, 2014).

A partir de aquí, se debe especificar que la marca Pingüinos actúa como organización, y sus públicos son los miles de seguidores que se sienten identificados con el colectivo, y que se reúnen una vez al año en un evento multitudinario en la ciudad de Valladolid (España).

En este marco, tenemos que referirnos a la comunicación organizacional como fórmula que genera vínculos entre entidades y sus públicos. Existen una gran variedad de definiciones, teorías y conceptos en torno a esta ramificación de las relaciones públicas. Así, si seguimos a Ramos Padilla (1991, p. 29), nos encontramos con una comunicación que se origina “entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella”. Una definición que ha sido refrendada en trabajos posteriores, como los aportados por Almansa (2005) o Castillo (2005).

El colectivo Pingüinos se ha convertido en una marca propia bajo el paraguas de un conjunto de públicos con unos intereses comunes que emanan de una idiosincrasia propia y un estilo de vida. La organización integró, desde un principio, a un conjunto de personas compuesto mayoritariamente por hombres, no viajan solos al evento, y asisten al mismo por la “experiencia de convivencia, camaradería y amistad entre los participantes” (García, 2014, p. 24). Este sentimiento de pertenencia al grupo se manifiesta también en el dato ofrecido por el único informe sociológico, desarrollado por el Ayuntamiento de Valladolid en el año 2013 y publicado en 2014, que hace alusión a que más del 50% de los participantes asiste al evento de carácter motero en grupos de más de 6 personas.

García (2014, p.25) refleja la particularidad del grupo como un colectivo con rasgos identitarios propios del siguiente modo:

El hecho de que los participantes asistan en grupo al evento constituye un rasgo diferenciador con respecto a los visitantes habituales que llegan a la ciudad de Valladolid, entre los que la proporción que vienen solos o con pareja es bastante superior a la media que se da en la concentración de Pingüinos y la de los que llegan en grupo de amigos bastante inferior.

A partir de lo anterior, podemos decir que el rol de Pingüinos se identifica con el enfoque de stakeholder planteado por diferentes teorías a lo largo de la historia de las Relaciones Públicas. De un modo más concreto, Freeman (1984) define stakeholder como un conjunto de públicos interesados en una organización, y cuyos rasgos comunes hacen que tomen parte de la misma de forma uniforme. Para mayor concreción, Freeman pone de manifiesto que se trata de un conjunto de individuos o colectivos que pueden tener efectos sobre una organización o que pueden verse afectados por ella.

En esta línea otros autores han descrito el enfoque stakeholder desde la conceptualización del grupo como grupos dependientes de la organización de la que se sienten parte y tomar parte de la misma bajo la consecución de objetivos comunes como

grupo (Lamberg et al, 2008; Winn, 2008). Esta definición aplicada al colectivo de investigación la interpretamos en la manera en la que los stakeholders de la organización Pingüinos se corresponde con grupos de interés fieles a la marca, que participan anualmente en el evento organizado por la misma.

A partir de las ideas anteriores, se puede vincular el concepto de stakeholder con el de grupo de interés. Según Post et al (2002), este término hace referencia al conjunto de individuos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad de crecimiento de la organización a la que pertenecen; ya que también son potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo.

Por otro lado, es preciso incidir en la idea de que la actividad del grupo social objeto de análisis se articula en base a la integración de las Relaciones Públicas como elemento vertebrador de los vínculos generados entre organización y públicos.

Para entender la disciplina académica debemos detenernos en la definición aportada por Bernays (1995, p. 20), quién fue el primero en definir el concepto como “el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información”.

Otra aportación que nos ayuda a conocer el origen de esta disciplina es la de Castillo (2004, p. 44), quién afirma que las relaciones públicas surgen como “necesidad de comunicación social entre los actores y sus interlocutores o públicos afectos”. En este sentido, podemos decir que las relaciones públicas surgen como la “forma democrática” de unir los pensamientos, criterios o preguntas de dos tipos de públicos diferenciados, para tratar de consensuar una serie de conclusiones o actuaciones que les lleven al bien común, como forma de mantener la estabilidad y, consecuentemente, rentabilidad y productividad”. Una idea que ha sido refrendada en estudios específicos de índole internacional, como los desarrollados por Noguero (1995), Taylor y Kent (2010), Grunig (2000; 2006).

En este sentido, partiendo de la idea del “bien común” aportada, podemos decir que los públicos integrados en la organización analizada forman parte de un programa de Relaciones Públicas en el que la rentabilidad del grupo se entiende en la medida en la que durante 32 ediciones se ha producido el evento que le confiere identidad propia. La rentabilidad del grupo se entiende también en la medida en la que el colectivo ha ganado numerosos adeptos gracias a un único elemento comunicativo que ha fortalecido las relaciones entre organización y públicos: la cartelería.

Por su parte, Cabrera (1997, p. 44) hace referencia al axioma del *Institute of Public Relations* (1987), mediante el cual hemos de atender al argumento de que la función de las relaciones públicas se corresponde con “el esfuerzo planificado y sostenido para

establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas entre una organización y su entorno”.

En este marco, cabe también señalar la importancia de la comunicación externa desarrollada por cualquier organización con el único objetivo de vincularse con el entorno. Si seguimos a Castillo (2010, p. 103), “las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros”

La importancia de la comunicación externa se explica, además, por la “creciente interdependencia de las organizaciones” Castillo (2010, p. 103). En el caso del objeto de análisis, se hace imprescindible introducir este término como fórmula para estrechar vínculos entre el grupo y los públicos que se pueden integrar en el mismo, y que por supuesto se encuentra separado del mismo geográficamente. Recordemos, de nuevo, a Castillo (2010, p. 103), para apostillar que la comunicación externa es cada vez más relevante para establecer relaciones de comunicación entre las organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros que aminoren diferencias y promuevan prácticas comunes.

## **Eventos deportivos y comunicación**

España es un país que tiene una gran tradición motera al acoger grandes eventos relacionados con el mundo del motor como son las carreras de MotoGP que se disputan en los circuitos de Jerez de la Frontera (Cádiz) y de la Comunidad Valenciana (Cheste). Por su parte, el circuito de Montmeló (Barcelona) es un clásico del campeonato del mundo de Fórmula 1.

Es por todo ello que a través de las acciones de comunicación y publicidad que se desarrollan a partir de estos eventos deportivos, se consigue canalizar valores y ajustar una imagen a un determinado perfil de ideas que se vinculan a las marcas que participan en determinadas acciones de patrocinio (Ayora y García, 2003; Desbordes y Falgoux, 2006).

En la actualidad, el paradigma comunicacional exige que detrás de un evento de esta índole exista un cuidadoso trabajo en la elección de determinados elementos que van a constituir un mensaje, bien a través de la imagen o texto y que los propios consumidores valorarán al ver la gráfica, iconos escogidos, vídeos y actos que se desarrollan a partir de dichos eventos deportivos y que pueden beneficiar de forma considerable a trasladar una determinada imagen, buena o mala. Ello dependerá evidentemente de la gestión global de la planificación y comunicación de todo el evento en sí (Monroi, 2008; Año, 2000).

La capacidad comunicativa de una organización para atraer visitantes a un determinado punto geográfico ya ha sido debatido previamente en análisis aplicados a la imagen de las ciudades. De un modo más preciso, la investigación desarrollada por Rodríguez et al (2011) y también las pesquisas de Velasco (2011) señalan que la planificación estratégica en la comunicación como herramienta promocional de un evento es fundamental para la proyección del mismo y, de forma consecuente, para que éste alcance los objetivos perseguidos en términos de afluencia y volumen de participación.

Por otro lado, y en relación a la influencia de eventos de prestigio en el dinamismo económico de una comunidad, estudios previos ya han demostrado que determinados eventos de índole deportiva generan repercusiones económicas para las ciudades en las que se ubican y que van más allá de la ocupación hotelera. Así, el análisis aportado por Fernández (2014) demuestra que, en efecto, el aumento de visitantes que asiste a un evento deportivo se traduce en aportaciones económicas para el lugar en el que se celebra. De hecho, la autora señala que el gasto medio en el Gran Premio de Motociclismo de España en Jerez de la Frontera, ha visto crecer el presupuesto del visitante en el período 2005/2013 hasta llegar a una media de gasto de 80 euros por persona y día, frente a los 67 euros que se gastaba en años anteriores como el 2005.

Siguiendo con la línea anterior, los análisis de Martí (2012) también demuestran la influencia ejercida por la celebración de un evento motero, en este caso en la categoría de moto GP de Valencia.

## **Hipótesis y Objetivos de investigación**

El análisis se centra en el estudio de la cartelería utilizada por el colectivo Pingüinos a lo largo de sus 32 años de historia<sup>3</sup>. Se debe partir de la base de que la elección de este canal responde a que el grupo lo ha utilizado tradicionalmente como fórmula de comunicación entre los públicos asociados al colectivo, pero también ha sido el soporte que ha servido para promocionar los eventos que ha impulsado la organización social. Si bien es cierto que puntualmente se ha hecho uso de otras herramientas comunicativas (página web o incluso red social, en los años 2013 y 2014), lo cierto es que la cartelería ha sido la fórmula tradicional que ha contribuido a fortalecer los vínculos entre organización y públicos.

A partir de aquí, las hipótesis planteadas son:

- H1: Los inicios de la cartelería reflejan los símbolos racionales propios de la identidad objetiva del colectivo, pero a medida que pasan los años el soporte comunicativo se utiliza para enfatizar sobre elementos emocionales del grupo.

- H2: El soporte comunicativo objeto de análisis sirve como reflejo de las experiencias y sentimientos del público objetivo que sustenta el evento deportivo vinculado con el motor.

Los objetivos que se integran en la investigación sirven para refutar las hipótesis planteadas.

El fin principal que tiene este estudio parte de la premisa de analizar las características icónicas de la cartelería de Pingüinos a lo largo de sus diferentes ediciones, de manera que este estudio sirva para canalizar la evolución que define la comunicación de la organización social a través de la imagen. A partir de aquí, se han fijado dos objetivos derivados de este marco global:

- Ahondar en la descripción de la planificación estratégica de la comunicación desde el enfoque de la cartelería como fórmula para fortalecer vínculos entre la organización social aficionada al motor y los públicos que forman parte de la misma.
- Interpretar la evolución que tienen los diferentes atributos objetivos de la marca Pingüinos a partir de la imagen visual que traslada en los carteles promocionales que definen la comunicación del grupo.
- Profundizar sobre los elementos connotativos o subjetivos que componen las imágenes del grupo a lo largo de su historia y determinar si la introducción de complementos vinculados a emociones o sensaciones responde a un cambio de intereses del público objetivo del evento que reúne anualmente al grupo social.

## Metodología

La metodología elegida para conseguir los objetivos propuestos es el análisis de contenido.

Se trata de un método que se define como un conjunto de técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las emanaciones del comportamiento humano, con vistas a inferir las motivaciones y características sociológicas que estos estímulos son susceptibles de provocar (Kracauer, 1952).

Este análisis de contenido aplicado a la organización social Pingüinos como referencia en colectivos mototurísticos, permite determinar los rasgos identitarios del grupo a partir del estudio de las imágenes que difunden a través de la cartelería, su principal canal de comunicación. De este modo, el análisis de contenido parte de dos enfoques diferentes para poder cumplir los fines del estudio, y se basan para su descripción en los postulados de Toro (1988, p. 1985):

- Nivel denotativo. Válido para abordar el estudio de todos los individuos que emplean una lengua común. Conjunto de atributos semánticos de la imagen ordenados jerárquicamente, y que, unidos, adquieren un determinado significado para un determinado grupo o colectivo social. Se trata de un enfoque de análisis objetivo, puesto que se habla de atributos y reglas prefijados que son asumidos por una colectividad, de manera que en los mismos no tienen cabida las experiencias o emociones del grupo.
- Nivel connotativo. Se trata de un enfoque que enfatiza en la interpretación individual del grupo sobre la imagen o percepción que tiene cada uno de los miembros. Es una lectura subjetiva de la realidad, y que por lo tanto se basa en experiencias, motivaciones, intereses, sensaciones, etc.

Al margen de lo anterior, hay que recordar que se parte del estudio de un documento de tipo publicitario, puesto que la cartelera forma parte de la estrategia de comunicación y marketing de la marca Pingüinos desde los inicios del movimiento. Es importante tener en cuenta las premisas de Eco (2000, p. 93-96) en torno a ello, ya que recuerda que los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicación en esta doble información: la denotada y la connotada.

También cabe señalar que el documento publicitario como tal genera ciertas complejidades para su análisis desde un punto de vista riguroso. Partiendo de García Uceda (2008) se puede explicar que tanto los recursos creativos como la retórica que componen la estructura formal de estos documentos integran valores simbólicos, connotativos y subjetivos que hacen difícil su objetiva interpretación. En esta línea, Petersen (2011, p. 251-264) manifiesta que los documentos que tienen como fin integrar un mensaje publicitario, crean efectos emocionales y sentimentales, derivados de la representación visual de sus elementos icónicos: texto e imagen.

## **Variables y categorización**

Para poder diseñar el modelo de análisis de contenido se ha partido por un lado del modelo establecido por Ricarte (1998, p.82-84), que establece la técnica de estudio de la imagen a partir de las funciones retóricas del lenguaje publicitario.

Así, el autor asegura que este enfoque parte de dos niveles de persuasión sobre el público al que se dirige:

- Función denotativa o informativa. Se caracteriza por utilizar la razón, la lógica, evidencia y demostración en su mensaje.
- Persuasión connotativa. Se rige por hacer uso de la emoción, sugestión, afectos, sentimientos, etc.

Pero, además, y en este estudio concreto, ha sido necesario establecer un período de observación participante sobre el trabajo desarrollado por la organización objeto de estudio, que ha comprendido la integración del equipo investigador en la edición de la actividad más importante del grupo, desarrollada cada año en el mes de enero. En concreto, el grupo de investigación vivió, junto con las personas que organizan el evento, el encuentro motero de enero de 2014. Esta inmersión sirvió para tomar notas sobre el desarrollo de la actividad y el procedimiento previo de promoción y difusión de la misma, así como determinados criterios a tener en cuenta en las relaciones que se establecen entre la organización y el público de interés que forma parte de ella.

En este punto cabe recordar que la observación participante se define como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” Marshall y Rossman (1989, p. 79).

Así, y coincidiendo también con los postulados anteriormente señalados y descritos por Toro (1988, p. 1985), los criterios específicos de análisis de la cartelería del colectivo objeto de estudio en base a denotación o connotación son:

- Elementos denotativos o informativos. Este análisis versa sobre la integración de elementos afines a la constitución de la marca Pingüinos.

La pregunta a responder en este ítem de medición sería: *¿Se incluye el elemento X en el cartel promocional?*

Las variables analizadas son: *moto, pingüino, grupo (de motoristas), ciudad, hombres, mujeres.*

Las variables se han seleccionado teniendo en cuenta el único informe sociológico que existe sobre el colectivo, elaborado por el Ayuntamiento de Valladolid en el año 2013<sup>4</sup>, además de las conclusiones extraídas por la observación participante desarrollada por el equipo de investigación.

- Elementos connotativos. En este apartado se procedería a un análisis emocional de los colores cuyas atribuciones descriptivas se basan en las aportaciones desarrolladas por López (2012, p.159):
  - Rojo: pasión.
  - Azul: templanza.
  - Blanco: unidad.
  - Ocre: tradición.
  - Negro: silencio.

- Morado: verdad.
- Verde: naturalidad.
- Amarillo: precaución.
- Respecto a la integración de elementos que tienen que ver iconos e ilustraciones de la Ciudad:

En este punto se analiza la integración de escenarios de Valladolid y provincia como parte de la imagen promocional del evento mototurístico.

## **Universo y muestra de la investigación**

La muestra sobre la que se realiza el análisis de contenido está compuesta por 30 carteles que se corresponden con 32 ediciones del evento mototurístico auspiciado por el colectivo Pingüinos de Valladolid. El material ha sido proporcionado por la propia organización impulsora del evento, Turismoto.

El período de análisis estudiado parte del año 1982 y finaliza en el año 2014. Se trata de un tramo de tiempo que permite analizar la evolución que caracteriza al colectivo desde su primer evento hasta la más reciente actualidad de su realización.

## **Resultados**

Al analizar la cartelera del colectivo Pingüinos como canal de comunicación entre los públicos de interés que conforman el grupo, uno de los primeros resultados que aporta información es que la gestión de la comunicación carece de orientación estratégica, ya que la planificación de la misma ha dependido siempre de personas implicadas en la organización del evento mototurístico y que en ningún caso poseen formación o experiencia en gestión de las relaciones informativas.

Sin embargo, se percibe que el uso del cartel como elemento de comunicación con los públicos de interés es el soporte más utilizado por el colectivo, y la difusión del mismo entre las personas asistentes es un garante de optimización de los flujos informativos.

Por lo tanto, la cartelera ha sido utilizada por Pingüinos como elemento comunicativo esencial para conseguir atraer a lo largo de su historia a un cada vez más notorio número de visitantes. Hay que recordar que la primera vez que tuvo lugar la concentración motera en la provincia de Valladolid en el año 1982 el número total de asistentes fue de 320, mientras que en el año 2012 esa cifra se multiplica hasta llegar a la totalidad de 27 Ayuntamiento de Valladolid (2013, p.25).

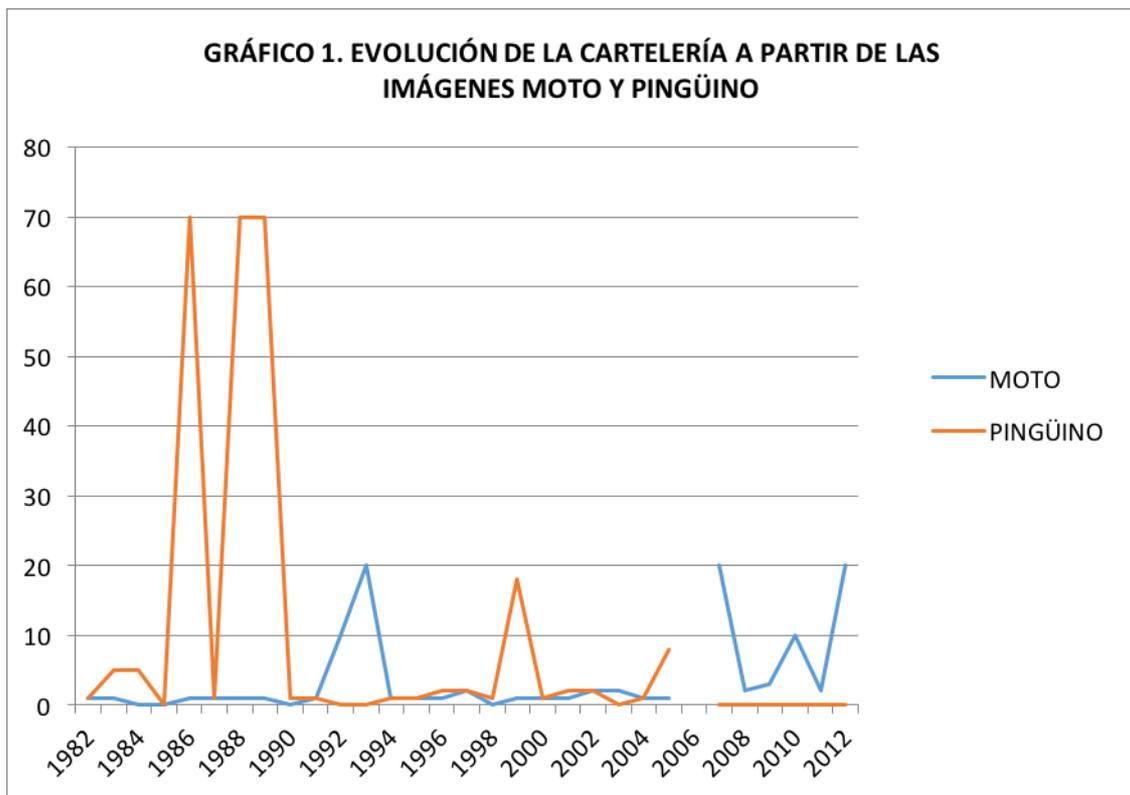
Al margen de lo anterior, se puede decir que el análisis denotativo de la cartelera del colectivo objeto de estudio, determina que los primeros elementos objetivos

encontrados experimentan una evolución fluctuante a lo largo de las diferentes etapas analizadas.

No obstante, si se habla del protagonismo que tienen la integración de la imagen de una moto y la de pingüinos (grafismos que integran al propio animal), se observa que tiene mayor notoriedad la segunda mencionada. De hecho, en los años 1986, 1988, 1989 y 1990 se pueden contabilizar hasta 70 pingüinos por cartel. Ello demuestra que el animal se convierte, desde la primera celebración del evento, en la imagen de marca del grupo social y de la actividad principal que lo sostiene, que es la concentración motera celebrada en la provincia de Valladolid.

También es cierto, tal y como se aprecia en el gráfico 1, que a medida que pasan los años, y especialmente desde el año 2000, el pingüino como elemento icónico deja de tener presencia en la cartelería para dejar paso a fotografías de motoristas que disfrutan del evento. En este punto hay que señalar que esta transformación se debe a que el público que compone Pingüinos toma cada vez más importancia y se convierte en la imagen de marca del evento mototurístico.

Resulta menos relevante la integración de la imagen de una moto en el cartel como reclamo comunicativo para los públicos interesados en el evento. Su aparición es menos numerosa, si bien es cierto que en las imágenes de los años 1993, 2007 y 2012 llegan a incluir hasta 20 motos, que generalmente aparece junto a aficionados y público participante.



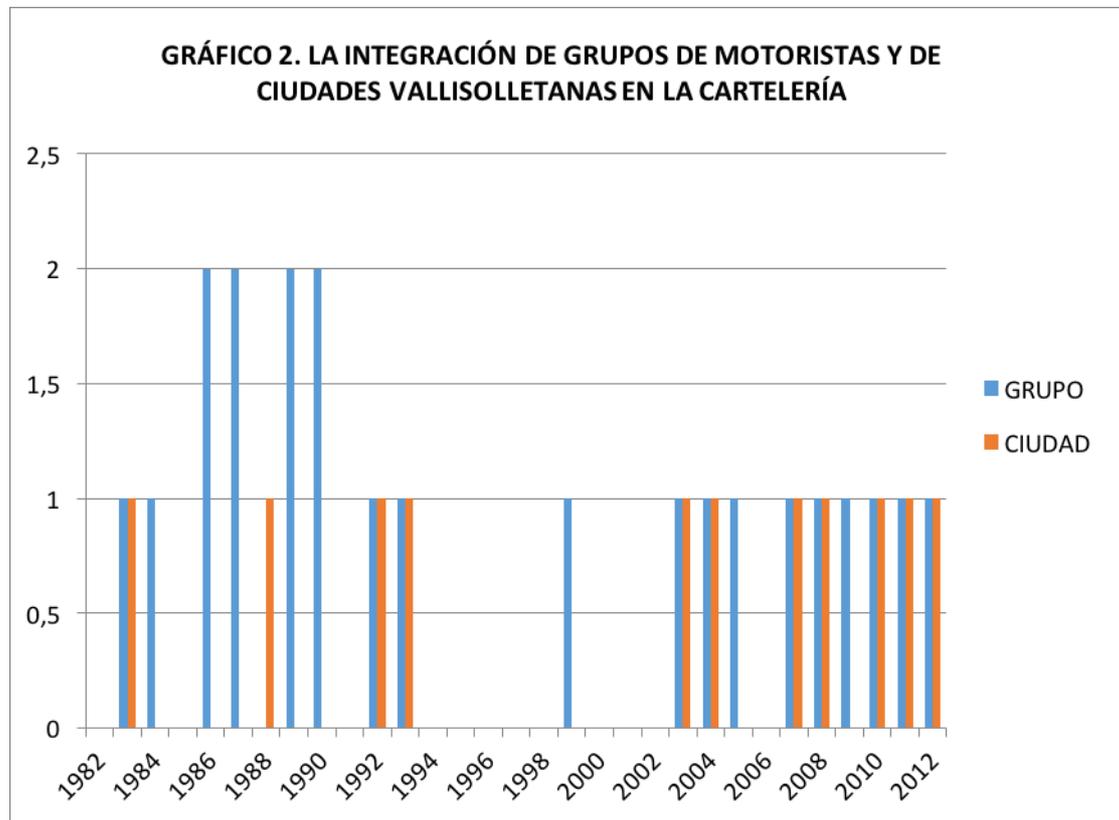
Fuente: Elaboración propia

De otro modo, otra cuestión importante es la vinculación que se establece entre el evento mototurístico de Pingüinos y la actividad en grupo. Tal y como refleja el informe de García (2014, p. 24), a propósito de la asistencia al evento de forma colectiva (el 50% de los asistentes manifiesta que asiste en grupo de más de 6 personas), en el análisis de las imágenes se detalla que la integración de motoristas que disfrutaban de la actividad unidos es una constante, salvo en el período comprendido entre los años 1994 y 1998, y algunos años en diferentes etapas, en el que no aparecen grupos, sino que los participantes se presentan de forma individual.

Se debe mencionar adicionalmente los años 1986, 1987, 1989 y 1990, que incorporan dos imágenes diferentes en el interior de un mismo cartel, de manera que se duplica el mencionado reflejo de grupo de participantes.

En cuanto a la incorporación de Valladolid y provincia como imagen de la cartelería, se puede señalar que no se trata de una norma reflejada de forma constante en las imágenes promocionales del colectivo. De hecho, y aunque en buena parte de las ediciones los carteles promocionales utilizan entornos de ciudades vallisoletanas, también predominan en los mismos imágenes de carreteras que fluctúan a lo largo de la provincia.

Por lo tanto, Valladolid no es parte de la imagen trasladada por el colectivo a través de su cartelaría.



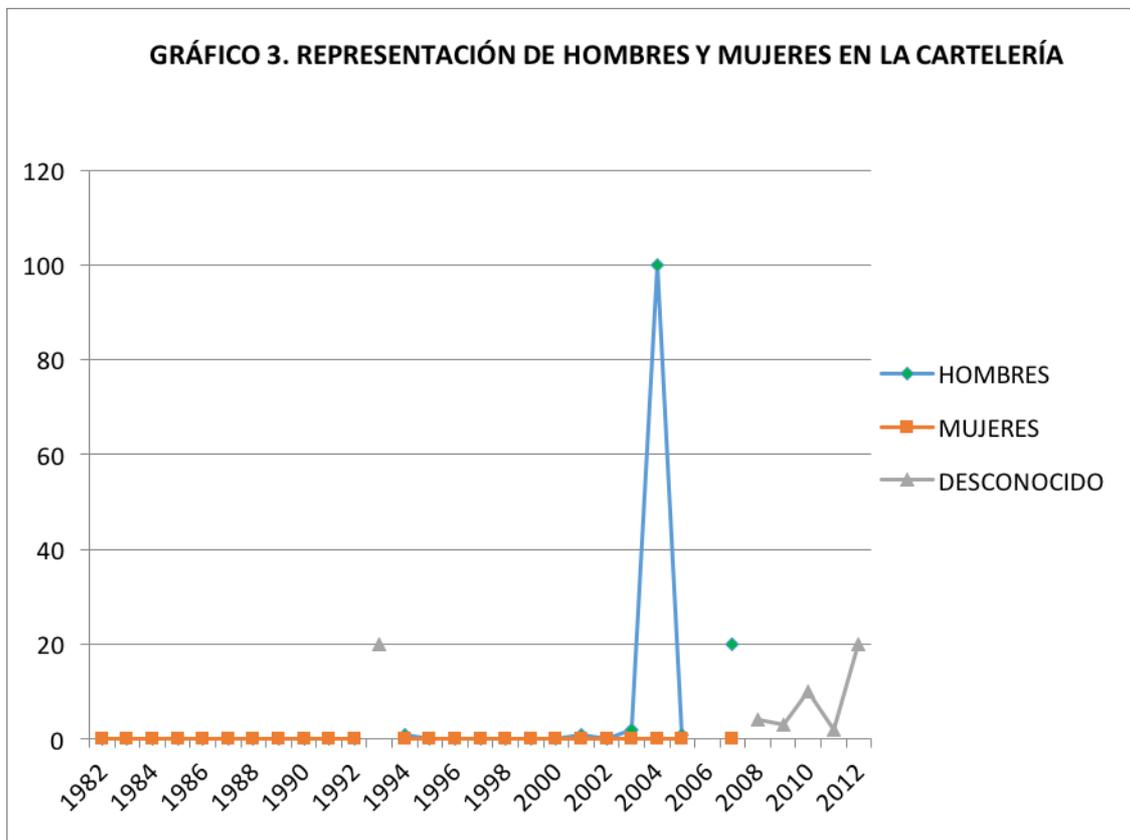
Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la representación de hombres y mujeres aficionados al evento impulsado por Turismoto Valladolid, se observa que en una parte importante de los carteles analizados no existe reflejo de personas, sino que la mayoría de ellos opta por utilizar al pingüino como reclamo para la asistencia y participación en el encuentro.

No obstante, y a partir de los resultados aportados por el gráfico 3, se ve que en tan sólo los años 2004 y 2007 utilizan imágenes de hombres para protagonizar el cartel anunciador del evento. En otros casos, sobre todo en el período comprendido entre el año 2008 y 2012, sólo aparecen figuras de personas reales, siempre conduciendo una moto. Por lo tanto, aquí es difícil determinar si se trata de mujeres o de hombres. Pero, en cualquier caso, se puede extraer la conclusión de que a partir del año 2008 el colectivo apuesta por la integración de fotografías reales protagonizadas por motoristas, mientras que en períodos anteriores predominan las ilustraciones e imágenes gráficas de pingüinos.

Las primeras imágenes de los Pingüinos dejan de tener vigor a partir del año 2008 como ya se ha comentado anteriormente, lo que puede implicar un cambio de paradigma comunicativo vinculado al interés del grupo por compartir experiencias a partir de una cartelera que integra imágenes reales de los participantes del evento.

Sin embargo, se matiza también que en el año 2004 se identifican hasta 100 hombres en el cartel de esa edición, ya que el soporte está conformado por una amplia imagen de participantes varones. Algo similar ocurre en 2007, aunque en este caso la presencia de hombres no es tan notoria (se contabilizan 20). Cabe añadir, que en ninguno de estos dos casos en los que la relevancia de los participantes es notoria, se visibilizan figuras femeninas entre las imágenes de aficionados.

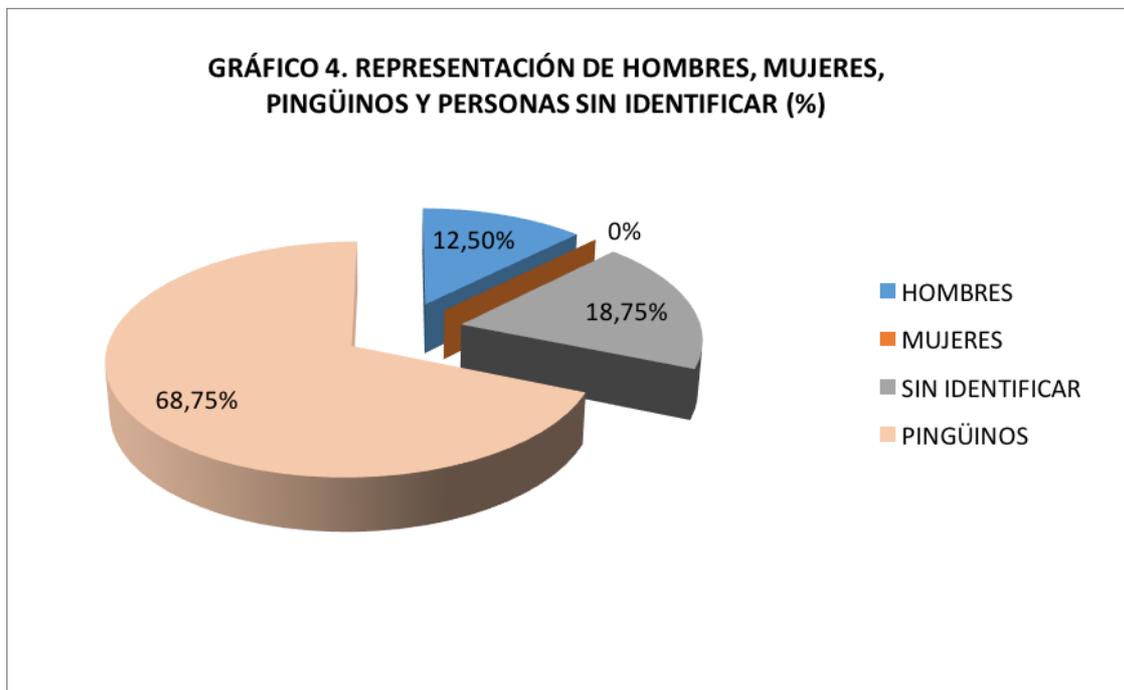


Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos señalados anteriormente, se matiza que en la cartelera de Pingüinos predomina la imagen del animal que lleva su nombre, y que se convierte en la imagen de marca del colectivo a lo largo de todos los períodos analizados. De hecho, la mayor parte de carteles estudiados (68,75%) opta por un grafismo de estas características.

En un 18,75% los soportes están protagonizados por motoristas (sin conocer su género, puesto que llevan casco), y el 12,50% representa figuras masculinas reales que son habituales del encuentro que gira en torno al motor.

En ningún caso hay imágenes de mujeres. De hecho, en el análisis aportado por García sobre el perfil sociológico del grupo, manifiesta que uno de los rasgos que lo caracteriza es su carácter marcadamente masculino. El autor recuerda también en sus investigaciones que el número de hombres es notablemente superior, un 82,6% de hombres frente al 17,4% de mujeres, aunque matiza que es una diferencia que se reduce entre la población menor de 25 años, en la que la población femenina llega casi a la tercera parte (30%).



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y desde el punto de vista connotativo, algunos de los factores que describen la interpretación subjetiva de la imagen de Pingüinos a través de la cartelería es el empleo de los colores.

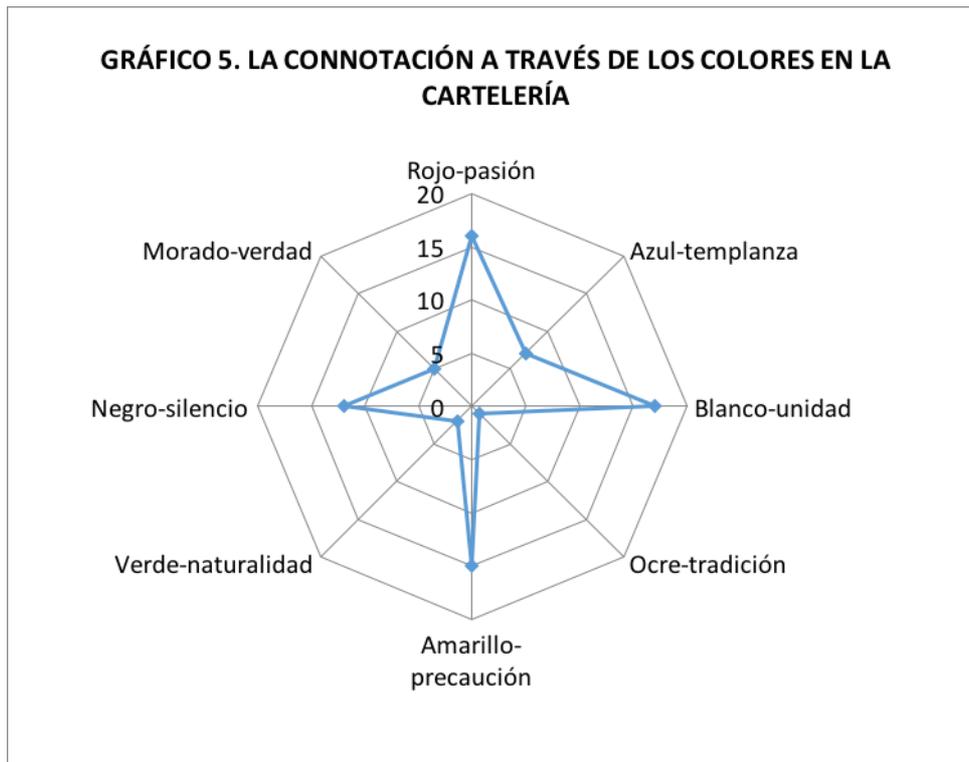
En primer lugar, tal y como se puede apreciar en el gráfico 5, predomina el uso del color rojo, blanco y amarillo, ya que estos pigmentos se detectan presentes en 16 carteles, 17 y 15 veces, respectivamente. Si se tienen en cuenta las aportaciones realizadas por López (2012, p. 159), prevalecen colores que tienen que ver con valores vinculados

con la pasión (rojo), la unidad (blanco) y la precaución (amarillo). Menores presencias adquieren otros atributos, como son el del silencio, que se aprecia en el color negro, puesto que solamente 12 imágenes lo integran. Los niveles más bajos lo registran los colores azules, relacionado con la templanza, que se detecta en 7 carteles, e incluso en menor medida el ocre, que refleja tradición (tan sólo en una ocasión), el verde, que expresa naturalidad y esperanza se emplea en dos carteles, mientras que el morado que represente reflejo de verdad, se utiliza en cinco carteles de Pingüinos.

En resumen, y a tenor de los datos descritos, se puede decir que los colores expresados en la cartelería de Pingüinos reflejan de forma mayoritaria *pasión, unidad y precaución*.

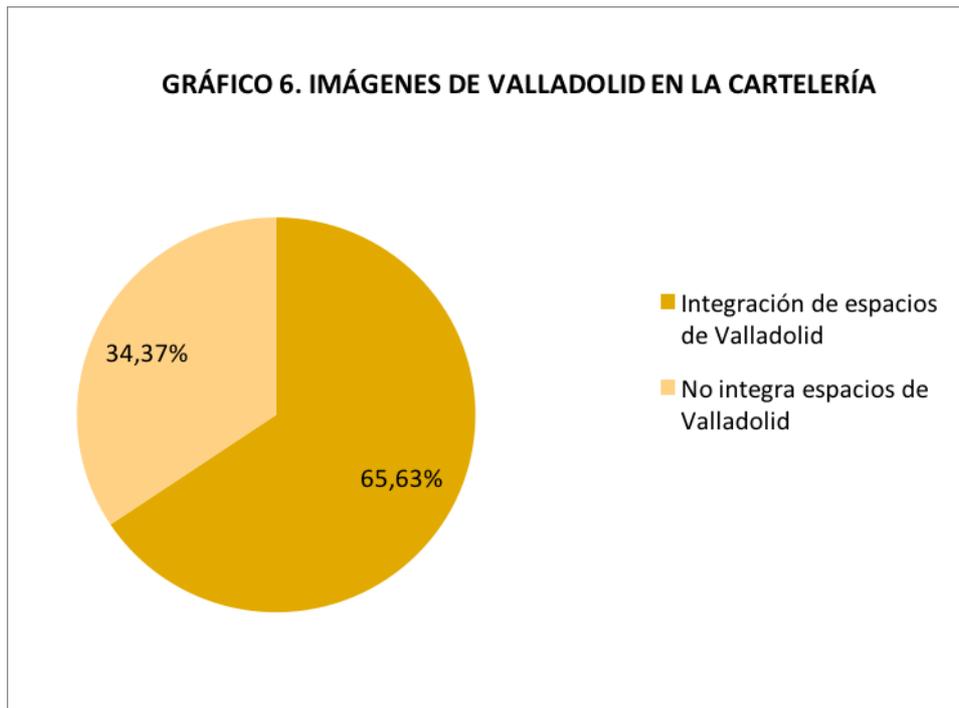
Desde un punto de vista cualitativo, se debe mencionar que, durante las primeras etapas, Pingüinos apuesta por el uso de una cartelería con un diseño sencillo en el que predomina el uso del blanco y el ocre. Posteriormente, y sobre todo a finales de la década de los noventa y desde el año 2000, cada vez se hace un mayor uso de los colores rojo, azul, amarillo y morado, y de forma paralela también integran en el diseño fotografías de diferentes encuentros y ediciones a lo largo de su historia.

Se vincula esta evolución hacia la optimización del diseño con una necesidad por parte del colectivo de mejorar la comunicación con su público de interés, a partir del reflejo, cada vez más notorio, de colores y fotografías, en ambos casos identificativos con los valores del grupo: *pasión, unidad y precaución* frente a imágenes reales de las reuniones de aficionados al motor.



Fuente: Elaboración propia

De otro modo, otra constante en las imágenes del evento Pingüinos es la representación de grafismos que integran a Valladolid y su provincia. A medida que se analizan los diferentes soportes desde el año 1982 hasta el 2012, la representación de fotografías o escenarios de la ciudad y su provincia son más evidentes. Tal es así que el análisis determina que el 65,63% de los soportes estudiados integran alguna representación, bien sea a través de un mapa o bien mediante el reflejo de fotografías en las que se exhibe a los participantes de la concentración motera en escenarios vallisoletanos.

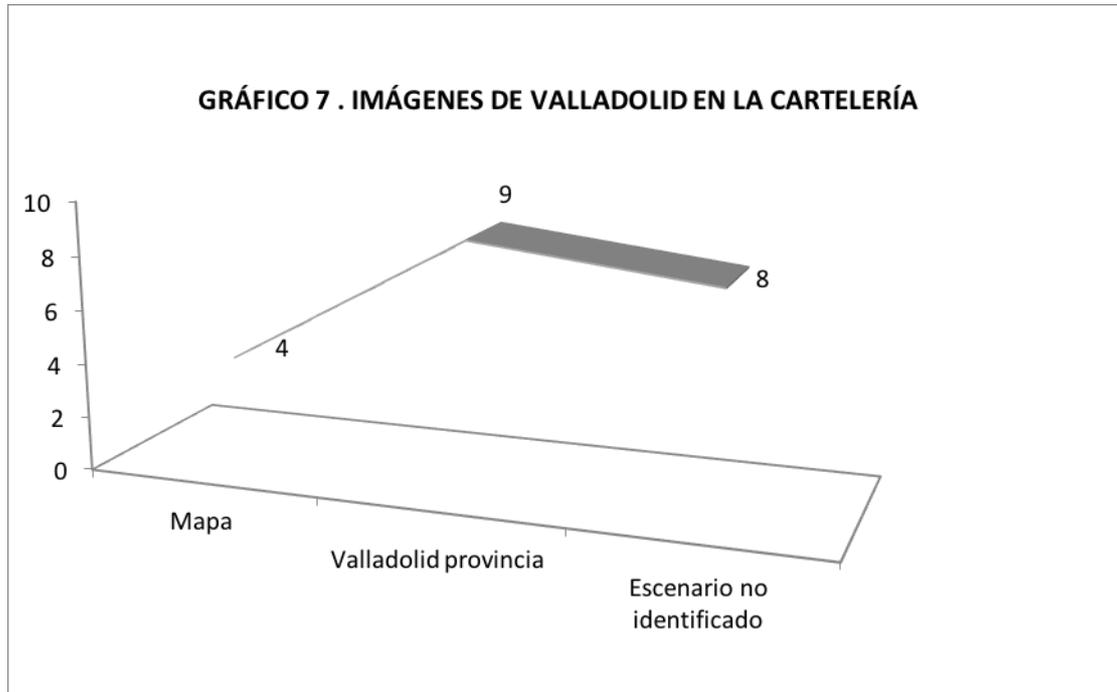


**Fuente: Elaboración propia**

A partir de los datos anteriores, el total de carteles que integran una imagen de Valladolid y provincia (un 65,63%), es más evidente. Tal es el caso de la presencia de espacios como Valladolid capital o Tordesillas, en los que se ha celebrado la concentración motera. Sin embargo, existen 8 carteles en los que los escenarios reflejados (fundamentalmente carreteras sin identificar) se atribuyen a espacios neutrales no vinculados de forma directa con la provincia en la que se desarrolla el encuentro.

No obstante, hay que señalar que el hecho de que la mayor parte de soportes analizados visibilice de forma precisa espacios de Valladolid, es algo que tiene que ver con la vinculación estrecha que se establece entre el evento y la provincia, y por supuesto con la representación del animal pingüinos en la mayor parte de los carteles objeto de estudio.

La relación Valladolid-pingüino-moto se explica porque desde el inicio de la concentración, en el año 1982, la celebración de la misma se llevó a cabo en el mes de enero y siempre en territorio vallisoletano donde las temperaturas registradas de esta ciudad castellana son bastante bajas. Por todo ello, si se tienen en cuenta las bajas temperaturas existentes en esa época, y el hecho de que se celebre un evento mototurístico, son las dos claves que hacen que el colectivo reciba ese nombre y que el pingüino también sea una constante en la cartelería que utiliza el grupo como soporte comunicativo.



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El análisis de la cartelería del colectivo Pingüinos o del evento motero más importante a nivel nacional e incluso internacional, lleva a determinar que durante los 30 años de cartelería en los que se ha desarrollado el estudio se aprecia que durante la última década el comité organizador apuesta por integrar elementos connotativos o subjetivos en la imagen.

Tal y como se vaticinó en la hipótesis 1, los primeros carteles promocionales enfatizan en rasgos objetivos del grupo, y relativos a la integración de grafismos básicos que reflejan una moto o un pingüino. Sin embargo, y a medida que avanzan las ediciones del encuentro y aumenta el número de participantes, la comunicación gráfica se torna más emocional. Algo que se explica por la introducción, cada vez más notoria, sobre todo en la última década, de fotografías que muestran momentos claves del evento y a sus participantes.

Más allá de ello, y para enfatizar sobre la comunicación emocional que desarrolla Pingüinos en los últimos años, se ha comprobado que la evolución de la cartelería avanza hacia el uso de colores que vinculan con sentimientos: el rojo (*pasión*), el amarillo (*precaución*) o el azul (*templanza*).

Al hilo de lo anterior también se aprecia que la cartelería también tiene una progresión vinculada a la integración de imágenes de escenarios de Valladolid. Y es que, en efecto, y si se parte de la hipótesis 2, se advierte que la integración de enfoques subjetivos pasa también por la experiencia de disfrutar de la concentración motera, pero también de los espacios de la ciudad. Una premisa que se hace mucho más evidente durante las últimas ediciones de celebración del evento, y en las que la fotografía tiene un importante protagonismo.

A partir de aquí, se puede afirmar que el análisis de la comunicación del colectivo Pingüinos también puede desarrollarse a partir del reflejo que tiene el evento que lleva su nombre en los medios de comunicación.

Pese a que se ha vinculado a la provincia de Valladolid, el impacto mediático del evento deportivo ha traspasado fronteras y ha logrado consolidarse como un evento internacional que convoca socialmente a muchos amantes y profesionales del mundo de la moto, llegando a ser un referente en calendario europeo y motivo para desplazarse hasta la provincia de Valladolid en España.

Dado que se trata de un evento deportivo a escala internacional, el cuidado de la cartelería y la adaptación de la misma a cada contexto y lugar, debe ser lo suficiente impactante, emocional y atractiva para posicionar dicho evento de una manera positiva en la mente de los asistentes y fieles seguidores; y que, al mismo tiempo, sepa también transmitir los valores del espíritu de Pingüinos y claridad en la información de la convocatoria motera.

No obstante, se debe matizar que desde el año 2012, última edición en la que se utilizó la cartelería y en la que el evento fue impulsado en solitario por el Club Turismoto, los soportes comunicativos se han ampliado y diversificado. Así, se denota que sobre todo a partir del último año objeto de análisis se intensifican acciones en otros canales como son redes sociales o eventos. Ello debe ser tenido en cuenta para poder abordar el reflejo de la imagen de marca del colectivo que representa al evento deportivo, ya que su repercusión mediática y social también se ve incrementada por la segmentación en el empleo de soportes.

Así, en futuras investigaciones, el estudio del reflejo mediático y social también servirá para completar este análisis que, desde una perspectiva de comunicación interna y externa, ha servido para poder analizar el reflejo que ha trasladado el colectivo motero a lo largo de sus más de 30 años de historia.

## Bibliografía

- Almansa, A. (2005). “La Comunicación Organizacional en España: un camino a medio recorrer” en Castillo Esparcia (Coord.) (2005): *Comunicación Organizacional: teorías y estudios* (pp. 9-28). Málaga: Editorial Clave Aynadamar.
- Añó, V. (2000). “Organización de grandes eventos deportivos internacionales”, en *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, n. 650 (265-288).
- Ayora, D.; García, E. (2004). *Organización de eventos deportivos*. Barcelona: Inde.
- Bel Mallén, J. (Coord.) (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: EUNSA.
- Bernays, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Cabrera, J. (1997). *Las relaciones públicas en la empresa*. Madrid: Acento Editorial.
- CASTILLO, A. (Coord.) (2004). “Nuevas Tecnologías y comunicación: Análisis de la Intranet como soporte de Comunicación Interna” en LOSADA DÍAZ, J.C. (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 271-288). Barcelona: Ariel Comunicaciones.
- Castillo, A. (Coord.) (2005). *Comunicación Organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave Aynadamar.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Delgado, J. y Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Desbordes, M.; Falgoux, J. (2003). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (1999). *Marketing deportivo. Análisis de consume deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen
- Fernández, M. T. (2014). “El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de casos”. En *Cuadernos de Turismo*. N°. 33. Murcia: Universidad de Murcia: 59-76.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- García, G. (2014). *Pingüinos 2013. Estudio sociológico sobre la concentración motera invernal más importante del mundo*. Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gil, A.; Luciano, P. (2011). “La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial”. En *Revista de Métodos Cuantitativos para la economía y la empresa*. N.º.
- González, E. (2010). “Una reflexión sobre el marketing de las ciudades y los grandes eventos deportivos. El arte de ponerse en el mapa”. En *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*. N.º.1341. Madrid: Publicaciones profesionales.
- González-Herrero, A. y Pratt, C. (1998). “Marketing crises in tourism: communication strategies in the unites states and Spain”. En *Public Relations Review*. Vol. 4. Amsterdam: Elsevier.
- Grunig, James E. (2006): “Research in Public Relations: Current Status and New Directios”. En *Anàlisi, Quaderns de Comunicació I Cultura*, num. 34 (pp. 49-65).
- Grunig, J. E. y Huny, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Huertas, A. (2008). “Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism”. En *Public Relations Review*. Vol.24, (404-408). Amsterdam: Elsevier.
- Kracauer, S. (1952). “Challenge of qualitative content analysis”. En *Public Opinion Quarterly*, n. 16 (631-642).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lamberg, J., Pajunen, K., Parvinen, P. y Savage, G.T. (2008). “Stakeholder management and path dependence in organizational transitions”. *Management Decisión*. Vol. 46(6): 846-863.
- López, M. (2012). *Manual de diseño gráfico*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Martínez Calvo, J. (1999). “Lobbying. Relaciones públicas políticas”. En *Manual de relaciones públicas Empresariales e Institucionales* (pp. 251-269). Barcelona: Gestión 2000.

- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Marshall, A. (2004). "Researching across cultures: Issues of ethics and power". En *Forum Qualitative Sozialforschung*, n. 5 (3) (29-49).
- Martí, M. (2012). "Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia". En *Estudios de Economía aplicada*. Nº2, vol. 30. Asociación Internacional de Economía Aplicada.
- Monroy, A. (2008). "Los eventos deportivos: concepto y características". En *Revista internacional de derecho y gestión del deporte*, n. 1. (11-17).
- Noguero I Grau, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Olivares, F. (2000). "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Nº.9. País Vasco: Universidad del País Vasco. Documento disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>. Consulta 17 de Marzo de 2016.
- Petersen, T. (2011). "Lasswell's problem and Hovland's dilemma: Split-ballot experiments on the effects of potentially emotionalizing visual elements in media reports". En *International Journal of Public Opinion Research*. Nº 3, vol. 23: 251-264.
- Post, J.; Preston, L.; Sanchís, S. (2002). "Managing the extended enterprise: The new stakeholder view". En *California Management Review*, n. 45 (1): 6-28.
- Ramos, C. G. (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Ricarte, José M<sup>a</sup>. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- Rodríguez, M. (2009). *Introducción al marketing deportivo*. Medrano: Buenos Aires.
- Rodríguez, M., Martínez, V. y JUANATEY, O. (2011). "Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico". En *Hologramática*. Nº n. 14, vol. 2 (93-115). Argentina: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Sánchez, P., Barajas, A.; Alén, M.E. (2013). "Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Ourense y su entorno". En *Revista de análisis turístico*. Nº16 (59-69). Jaén: Universidad de Jaén.

- Taylor, M.; Kent, M. L. (2010). “Anticipatory socialization in the use of social media in Public Relations: A content analysis of PRSA’s Public Relations Tactics” en *Public Relations Review*, num. 36 (pp. 207-214). Amsterdam: Elsevier.
- Toro, A. (1988). *Texto-mensaje-recipiente*. Alemania: Gunter Narr Verlag Tubingen.
- Velasco, I. (2011). “El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen de destino turístico. El caso de la ciudad de Segovia”. En *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Vieira, A. (2009). “Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de Joao Pessoa (Brasil). En *Cuadernos de Turismo*. Nº 23 (31-46). Murcia: Universidad de Murcia.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wilhem, G.; Ramírez, F.; Sánchez, M. (2009). “Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa” en *Razón y Palabra*, núm. 70.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Xifra, Jordi (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Yoo, K. y Kim, R. (2013). “How state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations”. En *Public Relations Review*, vol. 39:534-54.

## Notas

<sup>1</sup> Se debe tener en cuenta que la última edición del evento deportivo, con las características propias de su identidad, se celebró hasta el año 2014. Posteriormente, el evento cambió de ubicación y de comité organizador, por lo que no se analiza con posterioridad a esa fecha, ya que también el movimiento modifica su forma de comunicar y los canales que articulan las relaciones con sus públicos.

<sup>2</sup> La presente investigación toma como muestra de análisis la cartelería desde el año 1982 hasta el 2012, ya que en los años 2013 y 2014 tan sólo se presentaron photocall y no cartelería específica de convocatoria para la concentración motera.

<sup>3</sup> Se considera período de análisis la etapa comprendida entre el año 1982 y 2014, por tratarse este último de la edición que puso punto y final a la celebración del evento con la marca Pingüinos. Desde el año 2014, el colectivo y el evento que le otorga ese nombre ya no se encarga de forma directa de su gestión, y además cambia el lugar de celebración y la organización que desarrolla la actividad.

<sup>4</sup> García, G. (2014): *Estudio sociológico sobre la concentración motera más importante del mundo*. Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid. Documento disponible en: <http://www.valladolid.es/es/ciudad/cultura-turismo/publicaciones/pinguinos-2013>.